

PEMASARAN KONSUMEN GEN Z DAN GEN ALPHA 2030

Disusun guna memenuhi tugas mata kuliah :
SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN



Dosen Pengampu :
DR. ABDULLAH MUKSIN, S.Pd., M.M

Disusun Oleh :
EVANO DAFFA HILALLAH
2314290037

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah berjudul “Pemasaran Konsumen Gen Z dan Gen Alpha 2030” tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pengampu yang telah memberikan arahan, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya. Semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 3 Oktober 2025

Evano Daffa Hilallah

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penulisan	1
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Karakteristik Konsumen Gen Z dan Gen Alpha 2030	2
2.2 Strategi Pemasaran untuk Gen Z	2
2.3 Strategi Pemasaran untuk Gen Alpha	2
2.4 Tantangan dan Peluang Pemasaran	3
BAB III PENUTUP	
3.1 Kesimpulan	4
3.2 Saran	4
DAFTAR PUSTAKA	5

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Gen Z (lahir 1997–2012) saat ini menjadi kelompok konsumen dominan, sedangkan Gen Alpha (lahir 2013–2025) akan memasuki usia produktif pada 2030.

Gen Z dikenal sebagai *digital natives* yang terbiasa menggunakan media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Gen Alpha akan tumbuh lebih maju secara teknologi dengan kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR), metaverse, hingga Internet of Things (IoT) sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Hal ini menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan perilaku, preferensi, dan ekspektasi dua generasi ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen Gen Z dan Gen Alpha pada tahun 2030?
2. Apa perbedaan pendekatan pemasaran untuk Gen Z dan Gen Alpha?
3. Strategi pemasaran apa yang efektif untuk menarik minat kedua generasi tersebut?
4. Apa tantangan dan peluang pemasaran pada tahun 2030?

1.3 Tujuan Penulisan

- Menjelaskan karakteristik Gen Z dan Gen Alpha.
- Menganalisis perbedaan strategi pemasaran keduanya.
- Menyajikan strategi pemasaran yang sesuai di era 2030.
- Mengidentifikasi peluang dan tantangan perusahaan di masa depan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Karakteristik Konsumen Gen Z dan Gen Alpha 2030

- **Gen Z:** Mandiri, kritis, peduli isu sosial, lebih percaya pada ulasan online, mengutamakan *experience* daripada produk.
- **Gen Alpha:** Lebih imersif dengan teknologi (VR/AR, metaverse), sangat visual, terbiasa dengan AI, cenderung instan, dan lebih global dalam referensi budaya.

2.2 Strategi Pemasaran untuk Gen Z

- **Influencer Marketing:** Mengandalkan micro-influencer yang dianggap autentik.
- **Content Marketing:** Konten singkat (TikTok, Reels) dengan *storytelling*.
- **E-commerce Personalization:** Rekomendasi produk berbasis data dan ulasan pengguna.

2.3 Strategi Pemasaran untuk Gen Alpha

- **Immersive Marketing:** Menggunakan VR/AR dalam belanja online.
- **Gamification:** Pengalaman belanja berbasis game dan interaksi digital.

- **AI-driven Personalization:** Penawaran produk yang sangat personal melalui kecerdasan buatan.

2.4 Tantangan dan Peluang Pemasaran

- **Tantangan:** Privasi data, persaingan global, kecepatan tren, etika penggunaan AI.
- **Peluang:** Jangkauan pasar lebih luas, teknologi baru mempermudah interaksi, munculnya model bisnis berbasis komunitas digital.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Pada tahun 2030, Gen Z dan Gen Alpha menjadi konsumen utama dengan perilaku yang sangat dipengaruhi teknologi digital. Strategi pemasaran yang efektif harus bersifat personal, interaktif, imersif, dan etis.

3.2 Saran

Perusahaan perlu beradaptasi cepat dengan teknologi baru, memprioritaskan pengalaman konsumen, serta menjaga transparansi dan kepercayaan dalam penggunaan data agar mampu bertahan dalam persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- McCrindle, M. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research.
- Pratiwi, R. A., & Wibowo, A. (2023). Consumer Behavior of Gen Z in E-Commerce: Opportunities and Challenges in Digital Marketing 2030. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 55–70.