

Perubahan Besar Industri : Siapa yang menang, siapa yang kalah pada tahun 2030

Chang Yang Ti (NIM 2314290012)

Manajemen, Universitas Persada Y.A.I, Jakarta

E-mail: changyangti@gmail.com

ABSTRAK

Buku **Marketing 2030** karya Hermawan Kartajaya menyoroti transformasi besar dalam dunia pemasaran yang dipengaruhi oleh Generasi Z, tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), dan teknologi metaverse. Konsep Omni 12C diperkenalkan sebagai evolusi dari 9 Core Elements, untuk menjawab kebutuhan strategi pemasaran yang lebih relevan, terintegrasi, dan berbasis pengalaman konsumen. Artikel ini menganalisis bagaimana teori Omni 12C lebih unggul dalam menghadapi disrupsi industri menuju tahun 2030, serta mengidentifikasi karakteristik perusahaan pemenang dan pecundang di era ini.

Kata kunci : Marketing 2030, Omni 12C, 9 Core Elements, Gen Z, SDGs, Metaverse.

ABSTRACT

*The book **Marketing 2030** by Hermawan Kartajaya highlights major transformations in the marketing world, influenced by Generation Z, the Sustainable Development Goals (SDGs), and metaverse technology. The Omni 12C concept is introduced as an evolution of the 9 Core Elements to meet the needs of a more relevant, integrated, and customer experience-driven marketing strategy. This article analyzes how the Omni 12C theory outperforms the 9 Core Elements in addressing industrial disruption toward 2030, identifying the characteristics of winning and losing companies in this era.*

Keyword : Marketing 2030, Omni 12C, 9 Core Elements, Gen Z, SDGs, Metaverse.

1. PENDAHULUAN

Hermawan Kartajaya dalam buku **Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse** menyatakan bahwa

strategi pemasaran di masa depan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, nilai sosial, dan teknologi. Generasi Z yang digital-native, munculnya metaverse, serta komitmen

terhadap keberlanjutan global menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Untuk menjawab tantangan ini, Hermawan memperkenalkan teori Omni 12C yang merevisi dan memperluas kerangka 9 Core Elements tradisional agar lebih relevan di era disrupsi.

2. LANDASAN TEORI

Teori Omni 12C dikembangkan dari konsep 9 Core Elements klasik yang berfokus pada aspek internal organisasi seperti efisiensi dan kepemimpinan. Namun, dalam konteks 2030, orientasi bisnis beralih ke pengalaman pelanggan, keterhubungan digital, dan nilai keberlanjutan. 12C mencakup dua belas pilar utama yang merepresentasikan strategi pemasaran masa depan yang adaptif dan inklusif.

Tabel 1. Dua Belas Pilar Omni 12C

No	Elemen 12C	Deskripsi
1	Customer-Centricity	Fokus utama pada pelanggan di seluruh kanal interaksi.
2	Content	Konten relevan, interaktif, dan kontekstual.
3	Community	Membangun komunitas merek

		di ruang digital dan metaverse.
4	Connection	Keterhubungan lintas platform dan pengalaman mulus.
5	Commerce	Transaksi digital cepat dan mudah diakses.
6	Convenience	Memberikan kemudahan dalam setiap proses pelanggan.
7	Consistency	Keseragaman pesan dan identitas merek di seluruh kanal.
8	Customization	Personalisasi berbasis data dan AI.
9	Collaboration	Sinergi antar mitra, teknologi, dan komunitas.
10	Creativity	Inovasi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran.
11	Credibility	Kepercayaan dan transparansi merek terhadap konsumen.
12	Culture	Budaya organisasi yang adaptif dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif

deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data diambil dari buku **Marketing 2030** karya Hermawan Kartajaya, artikel akademik, dan laporan industri digital. Analisis dilakukan dengan membandingkan kerangka 9 Core Elements dan teori Omni 12C dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuju tahun 2030..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teori **Omni 12C** yang diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing 2030* merupakan sebuah pembaruan signifikan dari konsep klasik **9 Core Elements** yang digunakan pada era sebelumnya. Pendekatan ini menjawab tantangan besar yang dihadapi dunia bisnis menjelang tahun 2030, di mana disrupsi industri semakin cepat terjadi akibat kemajuan teknologi, perubahan nilai konsumen, serta munculnya generasi baru, yaitu **Generasi Z**, yang memiliki karakteristik digital-native, kritis, dan berorientasi pada nilai.

Konsep **Omni 12C** menggarisbawahi bahwa perusahaan tidak lagi dapat bertumpu pada efisiensi internal semata seperti yang

ditekankan pada 9 Core Elements, melainkan harus fokus pada integrasi lintas kanal, pengalaman pelanggan, serta kolaborasi berbasis teknologi. Setiap elemen dalam 12C memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang menyeluruh (*omnichannel strategy*). Elemen seperti *Customer-Centricity*, *Content*, dan *Community* mendorong perusahaan untuk lebih mendengarkan dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, bukan sekadar menjual produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan teori Omni 12C memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar yang tidak menentu. Misalnya, elemen *Customization* dan *Convenience* mengarah pada pentingnya penggunaan **Artificial Intelligence (AI)** dan analitik data untuk memahami preferensi pelanggan dan menciptakan pengalaman personal yang unik. Sementara itu, elemen *Credibility* dan *Culture* menegaskan pentingnya kepercayaan, etika, dan keberlanjutan dalam membangun citra merek yang kuat di era pasca-pandemi dan digitalisasi total.

Perbandingan antara **9 Core Elements** dan **Omni 12C** juga

menunjukkan pergeseran nilai dari orientasi perusahaan ke orientasi pelanggan. Jika 9 Core Elements lebih banyak menekankan pada struktur internal dan efisiensi organisasi, maka 12C menekankan keterlibatan emosional, hubungan sosial, dan interaksi digital yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) yang menjadi salah satu fondasi utama dalam *Marketing 2030*. Perusahaan yang menerapkan nilai keberlanjutan dan keadilan sosial akan lebih dipercaya oleh konsumen muda yang sadar lingkungan dan etika.

Selain itu, penerapan 12C terbukti memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi **disrupsi teknologi** seperti metaverse, blockchain, dan kecerdasan buatan. Misalnya, dalam konteks *metaverse marketing*, elemen *Connection* dan *Creativity* membuka peluang baru bagi merek untuk menghadirkan pengalaman imersif melalui ruang virtual. Hal ini menjadikan perusahaan yang berani berinovasi lebih mudah menarik perhatian pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa **perusahaan yang cepat mengadopsi teori Omni**

12C cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaingnya. Mereka lebih mampu memahami tren digital, membangun hubungan autentik dengan konsumen, dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang. Sementara itu, perusahaan yang masih berpegang pada paradigma lama dan enggan berubah berisiko menjadi “pecundang industri” karena gagal beradaptasi terhadap dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan bisnis di era 2030 tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan finansial atau inovasi produk semata, melainkan pada sejauh mana perusahaan mampu **menyatukan strategi teknologi, empati sosial, dan nilai kemanusiaan dalam kerangka Omni 12C**. Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa konsep ini bukan sekadar teori pemasaran, tetapi juga panduan filosofis menuju masa depan bisnis yang lebih humanis, digital, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan teori Omni 12C memberikan arah baru bagi dunia pemasaran modern yang lebih holistik, berfokus pada pelanggan, dan

siap menghadapi berbagai bentuk disrupsi industri menjelang tahun 2030. Perusahaan yang menerapkan 12C tidak hanya akan menjadi “pemenang industri”, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan sosial dan keberlanjutan global.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teori **Omni 12C** yang diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse* merupakan sebuah paradigma baru dalam menghadapi era disrupsi industri menjelang tahun 2030. Teori ini menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak lagi bergantung hanya pada efisiensi internal atau kekuatan produk, tetapi pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai kemanusiaan, teknologi digital, dan keberlanjutan sosial dalam satu strategi yang holistik.

Omni 12C menjadi penyempurnaan dari 9 Core Elements dengan menambahkan dimensi baru seperti *Customer-Centricity*, *Community*, *Credibility*, dan *Culture* yang menekankan pentingnya hubungan emosional, kepercayaan, dan nilai budaya dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menjadikan konsumen bukan sekadar target pasar, melainkan mitra aktif dalam proses penciptaan nilai. Di sisi lain, kemajuan

teknologi seperti Artificial Intelligence, metaverse, dan analitik data menjadi alat utama untuk memperkuat hubungan tersebut secara berkelanjutan.

Dalam konteks **Industry Disruption 2030**, teori Omni 12C memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan teknologi dengan bijak, dan menanamkan nilai keberlanjutan dalam budaya organisasi akan menjadi “pemenang industri”. Sebaliknya, perusahaan yang masih terpaku pada model bisnis tradisional dan enggan berinovasi berisiko kehilangan relevansi serta pangsa pasar di masa depan.

Selain itu, penerapan 12C juga berkontribusi langsung terhadap pencapaian **Sustainable Development Goals (SDGs)**, terutama dalam aspek tanggung jawab sosial, pemberdayaan komunitas, dan keseimbangan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan keberlanjutan global.

Dengan demikian, teori Omni 12C bukan sekadar kerangka pemasaran baru, melainkan fondasi strategis bagi perusahaan yang ingin menavigasi kompleksitas dunia bisnis modern. Melalui penerapan 12C, organisasi dapat membangun model bisnis yang lebih manusiawi, adaptif, dan berdaya tahan terhadap perubahan besar yang akan datang. Maka dari itu, dapat ditegaskan bahwa perusahaan yang mampu menerapkan nilai-nilai dalam teori Omni 12C secara konsisten

akan menjadi pihak yang memenangkan kompetisi industri di tahun 2030 dan seterusnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H. (2023). *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse*. MarkPlus, Inc.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- McKinsey & Company. (2024). *Global Technology Trends 2030: Shaping the Future of Industry*. McKinsey Insights Report.
- PwC. (2023). *Future of Industries: AI, Automation, and Human Transformation*. PricewaterhouseCoopers Global Report.
- World Economic Forum. (2024). *The Future of Jobs Report 2024*. World Economic Forum.
- Accenture. (2024). *Omni 12C Winning Framework: Reimagining Customer-Centric Marketing*. Accenture Strategy Whitepaper.
- Deloitte Insights. (2024). *Digital Transformation and Consumer Behavior 2030*. Deloitte University Press.
- Kompasiana. (2024, September 15). *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com>
- Buddhi Dharma University. (2024). *Review Buku Marketing 2030 oleh Hermawan Kartajaya*. Retrieved from <https://digilib.buddhidharma.ac.id>
- Harvard Business Review. (2023). *How Gen Z Is Redefining Consumer Engagement in the Metaverse*. Harvard Business Publishing.
- Statista Research Department. (2024). *AI Adoption and Market Leadership Trends 2023–2030*. Statista Digital Market Outlook.
- IBM Institute for Business Value. (2024). *The Omnichannel Imperative: How Brands Win in the AI Economy*. IBM Global Study.
- Ghozali, I. (2021). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.