

PELUANG, TANTANGAN DAN DAMPAK DIGITAL MARKETING DI ERA SOCIETY 5.0

Nurul Huda

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

nurul.huda.macintosh@gmail.com

Abstrak

Digital marketing dalam pemasaran *modern* semakin populer di *Era society 5.0* saat ini dimana menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan totalitas *service* atau memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjadi yang terdepan dalam menghadapi persaingan bisnis *global*. Lahirnya teknologi *digital* yang serba canggih yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu telah banyak memberi kemudahan dan kepraktisan dalam berbagi aspek kehidupan dari mulai produksi hingga produk itu sampai ketangan konsumen apalagi perusahaan saat ini mau tidak mau harus mampu berinovasi baik dalam pelayanan atau *service*, menciptakan produk yang terbaik, harga yang menarik, tapi juga dituntut untuk mampu berkompetesi dengan perusahaan yang lain baik lokal, nasional, multi nasional, regional maupun internasional.

Banyak aspek kehidupan dipengaruhi oleh teknologi berbasis *digital*, tidak hanya bidang *marketing* saja bahkan hampir semua lini kehidupan menggunakan teknologi berbasis *digital*. Dan ini merupakan kenyataan yang harus dihadapi oleh generasi milenial di *Era Society 5.0* karena akan menjadi peluang besar bagi generasi muda dan milenial untuk senantiasa mengembangkan kemampuannya baik *hard skill* maupun *soft skill*, menggali potensi dirinya dan kemampuannya di bidang teknologi yang berbasis digital. *Era Society 5.0* telah lahir dengan berbagai *platform digital* yang telah memberikan ruang yang begitu luas dan mampu memberikan dan menciptakan peluang bisnis yang sangat besar yang menjanjikan dalam bidang teknologi *digital*, dimana dalam hal ini akan menguntungkan baik organisasi (perusahaan) maupun generasi milenial di masa depan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan *library research* melalui penelusuran dari beberapa sumber yang kredibel berupa buku-buku yang dianggap masih relevan dengan tema, beberapa jurnal ilmiah, berita baik media cetak, elektronik, internet atau pun karya tulis lain untuk melakukan pengkajian secara detail dan mendalam.

Hasil riset menunjukkan bahwa *Digital Marketing Era Society 5.0* sendiri menjadi sebuah “solusi” dari Revolusi Industri 4.0, dimana masyarakat *global* beranggapan bahwa Industri 4.0 akan menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi yang serba canggih dimana pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga terampil manusia akan mengalami pengurangan yang signifikan karena akan digantikan oleh mesin yang serba canggih. Sedangkan *Era Society 5.0* ini diharapkan dapat menciptakan nilai baru melalui perkembangan *high technology* untuk mengurangi adanya kesenjangan sosial antara manusia dengan masalah ekonominya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Era Society 5.0*

A. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 telah membawa kita menuju perubahan yang begitu cepat, tepat, akurat, modern dan dinamis sehingga perkembangan teknologi dalam menyajikan informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu termasuk dalam bidang *marketing* (Nurul Huda, 2019).¹ Dan saat ini *Era society 5.0* telah membuka ruang akses yang begitu besar dengan berbagai *platform digital* yang ditawarkan kepublik sehingga semakin banyak perusahaan yang sadar bahwa mereka harus melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran yang berbasis *digital*. Bagi perusahaan kesuksesan dalam membangun jaringan bisnis terletak pada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran *online* dan pemasaran *offline* karena keduanya merupakan ujung tombak perusahaan dan apabila keduanya dilakukan secara bersamaan dan maksimal maka dipasatikan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada Januari 2021, jumlah data pengguna *Internet* di seluruh dunia sangatlah signifikan dengan mencapai angka sebesar 4,66 miliar, dan mengalami peningkatan yang luar biasa hingga mencapai 316 juta (7,3%) dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Fakta saat ini, tingkat penetrasi terhadap pengguna *Internet* global mencapai angka sekitar 59,5%.² Dan pemasara berbasis *digital* dengan segala model yang diaplikasikan saat ini terasa sangat relevan mengingat dari tahun ke tahun pengguna *internet* semakin meningkat. Dalam perjalanannya setiap bisnis yang dilakukan oleh perusahaan baik lokal, nasional, multi nasional, regional maupun internasional, selalu ada peluang dan tantangan yang berhubungan dengan pemasaran berbasis *digital*.

Memang bukanlah pekerjaan yang mudah untuk melakukan pemasaran berbasis *digital* karena memerlukan sumber daya manusia yang handal, kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan organisasi. Hadirnya revolusi industri 4.0 dan *Era Society 5.0* dipastikan akan melahirkan persaingan bisnis baru baik lokal, nasional, multi nasional, regional dan internasional, ini dikarenakan mudah membangun bisnis baru dengan memanfaatkan media *internet* dan tersedianya *platform digital* sebagai penunjang aktivitas perusahaan, akhirnya membuat para pebisnis *global* harus

¹ Nurul Huda. *Faktor Individu, Lingkungan dan Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep*. Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi, Edisi Oktober, Vol 4. No. 01, Terateks. 2019. Hal. 79

² Jumlah Pengguna Internet Sedunia, <https://tekno.sindonews.com> (diakses tanggal 26 Agustus 2021)

berpikir strategis dan lebih dalam. Apa saja peluang, tantangan dan dampak yang didapatkan dari pemasaran berbasis *digital* dan strategi apa saja yang harus dipersiapkan dalam menghadapi persaingan tersebut?

Dunia bisnis global telah mengalami transformasi *digital* yang begitu pesat perkembangannya dimana setiap hari kita dihadapkan dengan perubahan yang semakin maju dan canggih, tidak hanya sebatas ilusi saja tapi telah membuka ruang bagi dunia industri untuk menciptakan produk yang inovatif berbasis *digital* dengan harapan dapat memberikan banyak manfaat untuk perkembangan dunia bisnis baik sekarangi maupun masa yang akan datang. Hadirnya revolusi industri 4.0 dan *Society 5.0* telah membuka tatanan dunia baru dalam bidang pemasaran global dimana akses tersebut dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya dengan hasil yang cukup maksimal. Namun, transformasi *digital* ini bisa menjadi sebuah tantangan baru yang cukup berarti dalam mengembangkan dunia bisnis yang berbasis *digital* apabila bisnis yang dijalankan tidak dapat mengikuti perkembangan jaman. Apalagi, adanya rasa ketakutan yang hadir untuk mengubah cara-cara klasik akan menimbulkan kekhawatiran apabila transformasi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan atau malah justru gagal total dalam operasionalnya. Hal ini perlu disikapi dengan bijak, dengan rasa optimis yang tinggi dan pantang menyerah terhadap setiap perubahan jaman. Sebuah bisnis yang dijalaninya di tuntut harus bisa menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang dan semakin canggih. Pemilik bisnis kalau ingin maju dalam persaingan *global* maka menjadi suatu keharusan untuk terus belajar dan belajar. Memang terdengarnya akan menguras waktu, tenaga dan pikiran, namun apabila berhasil mengeksekusinya dengan baik maka dipastikan akan sangat mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Revolusi industri 4.0 dan *Era Society 5.0* dengan segala kemudahan dalam memberikan akses *data digital* yang terkoneksi langsung dengan jaringan global berbasis *digital* menuntut pemilik bisnis untuk adaptif dan lebih kreatif dalam mengembangkan bisninya mengingat masyarakat global saat ini sudah terbiasa dengan *high technology* dan ini dipastikan secara langsung menuntut produk yang dihasilkan lebih inovatif dengan totalitas kualitas layanan yang serba cepat, tepat serta praktis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dan jika *owner* atau pemilik

perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak dapat memenuhi keinginan konsumennya, maka konsekuensinya terhadap bisnis yang dijalannya akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan dan ini akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dalam mengembangkan perekonomiannya. Masih ada waktu bagi pemilik perusahaan, pemilik modal atau investor dalam menjalankan jaringan bisnisnya, dan untuk mengatasinya maka harus dengan cara berkolaborasi dengan *high technology* yang ada pada saat ini. Bisnis apapun yang hadir di *Era Society 5.0* baik jasa, dagang dan industri yang dipadukan dengan teknologi yang berbasis digital dipastikan dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar dan permintaan pasar terlebih dalam hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Salah satu pemanfaatan teknologi berbasis digital adalah menerapkan sistem otomatisasi dalam mengelola sumber daya perusahaan, seperti penggunaan keuangan, aplikasi administrasi perkantoran dan aplikasi berbasis cloud dalam mengelola karyawan. *Era Society 5.0* sudah diadopsi dalam berbagai macam bisnis, mulai bisnis lokal, nasional, multinasional dan internasional namun masih ada beberapa pekerjaan rumah lagi yang harus diselesaikan terkait dengan *SDM* (Sumber Daya Manusia), yakni membuat *SDM* (Sumber Daya Manusia) yang dipekerjakan harus lebih kreatif dan juga adaptif terhadap teknologi tersebut, dan jangan sampai *cost* atau biaya yang besar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pembaharuan teknologi baik *hardware* maupun *software* malah tidak dapat dioptimalkan atau dimanfaatkan dengan baik karena *SDM* (Sumber Daya Manusia) yang terlibat di dalamnya tidak memiliki kemampuan untuk mengoperasikannya atau menggunakannya.

Setiap perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya perlu di *support* oleh tenaga yang terampil dengan harapan bisnis yang dijalannya mampu bersaing secara profesional dan perusahaan butuh untuk merekrut *SDM* (Sumber Daya Manusia) yang handal tentu saja orang-orang yang berkualitas yang memiliki kemampuan *hard skill* dan *soft skill* yang mencukupi. *Upgrade* keilmuan yang harus diberikan kepada karyawannya harus dilakukan secara berkala untuk bisa menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang berbasis digital.

Sedangkan tantangan dari masyarakat *global* itu sendiri saat ini tentu saja menginginkan totalitas pelayanan jasa yang hadal, prima, cepat, tepat, akurat dan

praktis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Harapan besar dari masyarakat *global* adalah hal-hal yang menyangkut kebutuhan hidup sehari-hari dimana masyarakat *global* selalu berubah-ubah baik dari segi selera, keinginan dan kemauan. Masyarakat *global* saat ini kecenderungannya mudah sekali dipengaruhi namun mudah juga merasa cepat bosan terhadap barang dan jasa yang diinginkan karena menganggap keinginan itu cukup kompleks. Masyarakat *global* di *Era Society 5.0* lebih pintar dalam memilih berbagai macam produk yang sesuai dengan selera mereka dan hal yang paling mendasar adalah menginginkan harga yang murah namun kualitas yang bagus, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik bisnis *global* untuk lebih sering memutar otaknya bersama tim manajemennya dalam berinovasi terhadap lahirnya produk yang berkualitas baik barang dan jasa.

Dalam mengelola bisnisnya *top management* atau pemilik perusahaan sudah menjadi hal yang biasa untuk selalu berpikir *out of the box* agar inovasi terhadap *product* yang dihasilkan lebih unik dan tidak biasa karena masyarakat *global* saat ini menuntut hal itu. Namun, tantangan yang dialami oleh perusahaan *global* justru bisa memberikan manfaat terhadap keberlangsungan rumah tangga perusahaan di masa depan. Setiap usaha yang dibangun oleh pemilik perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dengan berbagai inovasi yang dilakukan maka akan meningkatkan pengetahuan mengenai pasar serta produk yang diinginkan oleh konsumen baik lokal, nasional, multi nasional dan internasional (masyarakat *global*). Dan tentu saja setiap yang dilakukan dalam mengembangkan bisnisnya berharap mampu memberikan keuntungan yang lebih maksimal kedepannya.

Mengapa teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam hal ini? Tentu saja karena teknologi canggih yang dikembangkan mampu mengintegrasikan saluran kegiatan bisnis dari mulai lokal, nasional, multinasional, regional dan global sehingga mulai dari *input process* dan *out put* dapat dilakukan secara cepat, tepat, akurat dan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dampak dari sebuah bisnis yang dikembangkan secara profesional akan melahirkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan bisnis lain di seluruh dunia. Dan tentu saja, namanya sebuah bisnis pasti akan mendapatkan pesaing atau kompetitor dari berbagai macam bisnis lain baik skala lokal, nasional, multinasional, regional dan global. Jika sebuah bisnis yang dibangun tidak mengikuti perkembangan jaman dan tidak dibarengi dengan

berbagai macam inovasi yang terus menerus, maka dipastikan bisnis yang dibangun akan jauh tertinggal dari kompetitornya. Selain itu, ada tantangan lain yang sering di jumpai pada saat berhubungan dengan para pesaing dan solusi terbaik adalah bagaimana caranya untuk mengelola persaingan itu dengan sehat dan professional dengan tujuan untuk menciptakan iklim yang baik dalam bisnis.

Revolusi industri 4.0 dan *Society 5.0* telah banyak memberikan perubahan terhadap dunia dalam berbagai bidang salah satunya adalah dunia bisnis dimana saat ini telah banyak melahirkan berbagai *platform digital* yang ditawarkan untuk membantu kegiatan bisnisnya mengingat di *Era Society 5.0* saat ini aktivitas bisnis bisa dilakukan dan dikontrol dari jarak jauh dengan menggunakan *website*, *e-mail*, dan fitur *chatting* lainnya. Permasalahan yang kerap terjadi dilapangan pada semua perusahaan ketika membangun komunikasi dengan metode jarak jauh adalah hilangnya sosok *leadership* atau pemimpin yang bisa disebut *zero-surveillance*. Organisasi dapat mencapai tujuannya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan, dikoordinasi dan dievaluasi dengan melewati proses komunikasi (Nurul Huda, 2018).³ Padahal semua karyawan dari mulai level manajer samapai dengan level karyawan biasaa membutuhkan suasa keakraban dengan pemimpinnya untuk menjalin komunikasi yang lebih efektif, baik dan tentu saja menambah semangat dalam bekerja.

Namun hadirnya konsep *zero-surveillance* sebenarnya menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya di *Era Society 5.0* mengingat *platform digital* sudah tersedia dan tinggal bagaimana perusahaan mengkondisikan semua karyawan atau pegawainya yang sudah memilili kemampuan untuk lebih leluasa dalam mengembangkan kreativitasnya. Maka dapat dipastikan bahwa peran penting dalam mengembangkan perusahaan tidak hanya dipegang oleh seorang pimpinan saja namun semua unit pegawai atau karyawan sehingga kinerja perusahaan yang diharapkan lebih maksimal dan lebih produktif. Itulah beberapa gambaran umum atau informasi tentang peluang, tantangan dan dampak bisnis di *Era Siciety 5.0*.

³ Nurul Huda. *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Komunikasi Efektif dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Wismilak Inti Makmur Tbk Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 2, Juli 2018.

Melihat berbagai penelitian terdahulu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berbeda; dengan lebih memfokuskan pada *Marketing Digital di Era Society 5.0* dan bagaimana Peluang, Tantangan dan Dampak *Digital Marketing di Era Society 5.0* yang dalam segala bentuk kegiatannya menerapkan *platform digital*. Peneliti tertarik ingin mengkaji lebih luas mengenai *Digital Marketing di Era Society 5.0* yang dihadapkan pada perkembangan teknologi yang begitu cepat, pesat, tepat, akurat dan dapat diakses kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, dimana semua perusahaan global menganggapnya sebagai tantangan sekaligus peluang dalam membangun bisnis digitalnya. Tujuan penelitian ini ingin lebih luas mengungkapkan Peluang, Tantangan dan Dampak *Digital Marketing di Era Society 5.0* sebagai upaya untuk membangun kreativitas dan kompetensi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan maksimal secara global yang berbasis digital.

B. METODE PENELITIAN

Sebagai salah satu karakteristik karya ilmiah tidak akan pernah lepas dari metode penelitian. Metode penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui segala proses dan tahapan dalam penelitian, mulai dari mengumpulkan data, mengklasifikasi data, mengolah data dan menginterpretasi data. Adapun penelitian ini tergolong pada penelitian pustaka atau sering dikenal dengan *library research*. Sehingga jenis penelitian ini dapat dikategorikan pada penelitian kualitatif deskriptif.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas; tetapi dengan keterbatasannya dapat digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian (Bungin, 2013).⁴ Data diperoleh berdasarkan studi berbagai literatur terkait baik berupa buku, artikel, jurnal, berita, *website*, ataupun jenis karya ilmiah lainnya. Sedangkan yang dimaksud deskriptif menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2006).⁵

Prosedur penulisan penelitian ini dilalui berdasarkan empat tahap yaitu: pertama, mengidentifikasi masalah. Kedua, mengumpulkan data. Ketiga,

⁴ Bungin, Burhan.. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prenada media group. 2013

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2006

mengklasifikasikan data, dan Keempat, menganalisis data. Setelah data-data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian dideskripsikan dan dianalisis tanpa bermaksud menggeneralisasi populasi (Sugiyono, 2012).⁶

C. TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Era Society 5.0 saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat ini ditandai dengan hadirnya beberapa *platform digital* sebagai penunjang kegiatan bisnis perusahaan dari mulai lokal, nasional, multinasional, regional dan *global*. Negara Indonesia merupakan salah satu negara sebagai *user* teknologi yang dianggap cukup mampu menguasai dan juga mampu beradaptasi dengan cepat dari berbagai macam bentuk teknologi. Diantara yang dianggap semakin berkembang saat ini di Indonesia yaitu penggunaan teknologi berbasis *digital* yang sudah diaplikasikan pada dunia usaha ataupun bisnis. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan.⁷ Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Weebly menemukan bahwa 56% konsumen tidak percaya kepada sebuah bisnis yang tidak memiliki *website*.⁸ Berkembangnya teknologi internet yang semakin pesat beberapa dasawarsa ini telah menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien, yang biasa disebut dengan *marketing digital*. *Marketing digital* adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dengan perkembangan teknologi tersebut, *digital marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam mencapai target pasar. *Digital marketing* sudah mulai dimanfaatkan oleh pelaku bisnis baik dalam skala

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. 2012

⁷ Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. *The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing. 2017

⁸ <https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm.pdf> (diakses tanggal 30 Agustus 2021)

makro maupun mikro. Pemasaran ini cenderung lebih memanfaatkan media elektronik (internet) sebagai lahan untuk memasarkan produknya. Menurut Chaffey, (2009) *E-Marketing* (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Dave Chaffey, dkk, 2009).⁹

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, Digital Marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (digital marketing) yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan.

Ada beberapa kemudahan yang dirasakan konsumen dengan digital marketing. Antara lain kegiatan transaksi jual beli dapat diselenggarakan setiap saat (real time); lebih mudah mengakses informasi produk-produk yang ditawarkan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya merupakan salah satu tujuan dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2008).¹⁰ Beberapa contoh market place di Indonesia yang menyediakan informasi berbagai produk antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Facebook dan lain-lain.

Mengenal Society 5.0

Hadirnya revolusi industri dari generasi ke generasi telah banyak memberikan perubahan yang signifikan dan semakin berkembang. Salah satunya ialah lahirnya *Society 5.0* yang digagas oleh pemerintah Jepang. Hadirnya konsep *Society 5.0* membuat kita banyak mengalami perubahan besar dengan memaksimalkan ilmu pengetahuan yang berbasis modern (*AI, Robot, Iot*) untuk memenuhi kebutuhan manusia yang begitu kompleks dengan tujuan agar manusia dalam melaksanakan aktivitasnya dengan praktis dan nyaman. Hadirnya *Society 5.0* sendiri baru saja

⁹ Chaffey, Dave. *E-Business And E-Commerce Management* (4th Edition ed.). England: Pearson Education. 2009

¹⁰ Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008

diresmikan sekitar 2 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 21 Januari 2019 dan dibuat sebagai resolusi atas revolusi industri 4.0.

Konsep lahirnya revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0* keduanya hadir hampir tidak memiliki perbedaan yang begitu jauh, akan tetapi konsep yang ada pada *Society 5.0* fokusnya lebih kepada konteks terhadap manusianya. Jika revolusi industri menggunakan kecerdasan buatan sebagai komponen utamanya maka *Society 5.0* lebih difokuskan pada penggunaan teknologi modern hanya saja lebih mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya.

Society 5.0 hadir untuk penyempurnaan dari konsep-konsep yang ada sebelumnya dari mulai revolusi industri 1.0, revolusi industri 2.0, revolusi industri 3.0 dan revolusi industri 4.0. Dalam *Society 5.0* dimana komponen utamanya adalah memiliki sumber daya manusia yang mampu menciptakan nilai baru yang inovatif dan kreatif melalui perkembangan teknologi sehingga dengan harapan dapat meminimalisir adanya *gap* atau kesenjangan pada manusia dan juga masalah ekonomi dikemudian hari. Hadirnya *Society 5.0* memang rasanya sulit dilakukan oleh negara-negara berkembang mengingat infrastruktur yang dibangun belum begitu maksimal dan merata, namun bukan berarti negara-negara berkembang tidak mampu dan tidak bisa melakukannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peluang dan Tantangan Digital Marketing

Hadirnya *Era Society 5.0*, secara tidak langsung telah memaksa banyak perusahaan di dunia ini diharuskan lebih kreatif dan inovatif di semua sektor baik industri, jasa, dagang bahkan di sektor pertanianpun mulai sadar betul bahwa hasil produksunya bisa secara langsung dijual secara online yang biasanya kita sebut dengan melakukan pemasaran berbasis *digital* atau *online* dimana setiap transaksi yang dilakukan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, mengingat dunia saat yang berkaitan dengan infrastruktur sudah terjangkau dari mulai perkotaan sampai ke pelosok desa. Ada dua jenis pemasaran *digital* yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, termasuk dengan pemasaran *offline*. Namun dengan semakin banyaknya pengguna internet di dunia ini, maka pemasaran *digital* atau *online* terasa lebih relevan. Dasawarsa terakhir terhadap

perubahan *digital marketing* di *era society 5.0*, selalu ada peluang dan tantangan baik secara *online* maupun secara *offline*.

Walaupun faktanya dilapangan, untuk melakukan pemasaran berbasis *digital* bukanlah pekerjaan yang mudah karena membutuhkan tenaga ahli dan trampil untuk mendesain sistem informasinya yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan secara digital dan global. Tenaga ahli yang dimaksud adalah *SDM* (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kemampuan analisis data, desain grafis dan *Computer programming*, sehingga melahirkan sebuah aplikasi *marketing* berbasis *digital* yang *smart* dan mudah untuk menjangkau pelanggannya dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Banyaknya *platform marketing* berbasis *digital* saat ini maka dipastikan akan banyaknya pesaing yang hadir, dikarenakan sangat mudah untuk membangun bisnis baru dengan memanfaatkan *internet*, akhirnya membuat para pemilik modal harus berpikir lebih dalam. Apa saja yang bisa didapatkan oleh perusahaan dari pemasaran berbasis *digital* dan tantangan apa saja yang harus dihadapi dalam menghadapi persaingan *global*.

Untuk bisa menjawab dan menganalisis dua pertanyaan diatas yang bertolak belakang namun saling berkesinambungan itu, maka para pemilik modal atau invstor dalam membangun bisnisnya bisa mendapatkannya di bawah ini.

Peluang

Peluang pemasaran berbasis digital yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau pebisnis adalah mudahnya memiliki *website* dan *platform digital* lainnya. Sangat mudah bagi perusahaan atau pebisnis dalam menginformasikan dan menawarkan produknya ke konsumen baik dari mulai *brand*, harga, jenis produk, kualitas produk bahkan kualitas layanan yang prima. Jadi dengan lahirnya *marketing* berbasis *digital* perusahaan sangat mudah untuk memasukkan segala informasi terkait perusahaan dan produk. Konsumen menjadi lebih mudah dalam menjangkau informasi karena tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja dibelahan muka bumi ini. Peluang yang sangat penting bagi perusahaan atau pebisnis adalah bisa melakukan komunikasi secara

langsung dengan konsumen dengan menggunakan berbagai macam *platform digital* seperti via fitur *live chat* dan *video conference*.

SEO

Bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya wajib menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) pada *Era Society 5.0* saat ini. Dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), maka *website* yang dikembangkan sudah dimiliki dan dengan sendirinya akan teroptimasi dengan baik dan layak. *Website* yang dikembangkan dipastikan akan lebih mudah diakses dan ditemukan di Google. Hadirnya SEO (*Search Engine Optimization*) nantinya, trafik pengunjung terhadap *website* yang dikembangkan akan naik, *brand awareness* juga akan naik, dan akhirnya akan berdampak positif terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya dimana tujuan utamanya adalah meningkatkan angka penjualan.

Adanya iklan online

Peluang paling besar bagi perusahaan dari pemasaran berbasis *digital* atau *online* adalah hadirnya iklan *online*. Dengan adanya beberapa iklan *online* seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*, perusahaan atau pebisnis bisa menargetkan iklan melalui penetrasi pasar yang dituju. Tentu saja pemasaran yang berbasis *digital* jangkauannya lebih *global* apalagi *platform digital* yang digunakan sudah didukung oleh fitur filter dari segi usia, tempat tinggal, minat dan bakat, pencarian di *internet*, hingga demografi. Jadi iklan bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan atau pebisnis bisa mencapai target konsumen yang tepat.

Tantangan

Dalam pemasaran berbasis *digital* yang dilakukan secara *online*, sudah pasti ada tantangan yang harus dihadapi, seperti:

- Banyak pesaing
Sudah pasti pesaing antar perusahaan atau pebisnis melakukan pemasaran berbasis *digital* yang dilakukan secara *online*. Karena perusahaan atau pebisnis sadar betul bahwa dengan pemasaran *online*, banyak peluang yang

bisa didapatkan. Namun tidak semuanya perusahaan atau pebisnis menggunakan seluruh peluang yang telah disebutkan di poin sebelumnya. Demi bisa meraih hasil maksimal dan bisa dianggap lebih maju dan menonjol dibandingkan para pesaing bisnisnya, maka para pemilik perusahaan atau pebisnis bisa menggunakan barisan peluang tersebut.

- **Harus membangun reputasi**

Dalam pemasaran berbasis *digital* atau *online*, dituntut harus mampu membangun reputasinya. Banyak para pemilik modal atau pebisnis yang tidak mampu membangun reputasinya dengan baik karena mereka tidak tahu caranya. Namun khusus untuk tantangan ini, sebenarnya bisa diselesaikan dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Semakin banyak halaman *website* yang muncul di *Google*, maka semakin banyak pula orang yang yakin bahwa *website* perusahaannya atau bisnisnya terpercaya. Jika memang perusahaan membutuhkan barisan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang efektif, maka perusahaan atau pebisnis bisa menggunakan Jasa SEO (*Search Engine Optimization*) dari Toffeedev. Toffeedev sendiri di Indonesia tepatnya di Jakarta merupakan salah satu *Digital Marketing Agency* yang selalu siap membantu perusahaan atau pebisnis dalam membangun atau menyusun dan melaksanakan strategi *digital marketing* yang relevan, tepat sasaran dan mencapai goals atau target yang ingin di capai oleh perusahaan atau pemilik modal.

2. Peluang Bisnis di Era Society 5.0

Teknologi digital semakin populer di era saat ini. hadirnya teknologi *digital* telah banyak memberi kemudahan-kemudahan dan kepraktisan di semua aspek kehidupan dari mulai bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, sosial budaya dan lain-lain dimana semua aspek kehidupan yang berupa informasi itu bisa diakses kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal tersebut kini menjadi peluang yang sangat besar bagi generasi muda dan milenial untuk senantiasa menggali potensi dirinya di bidang teknologi berbasis *digital*. Pasalnya, peluang bisnis dengan berbagai *platform digital* saat ini telah banyak memberikan

keuntungan bagi pelaku bisnis. Ada 7 (tujuh) peluang bisnis dalam bidang teknologi berbasis *digital* yang dianggap yang sangat menjanjikan:

1. *Software House*

Software house adalah perusahaan yang menyediakan jasa aplikasi dalam melayani pemesanan, pembuatan *software* atau aplikasi yang sesuai dengan selera atau keinginan dari perusahaan atau klien.

2. *Startup*

Hadirnya bisnis *startup*, dimana bisnis ini merupakan bisnis rintisan dengan mengutamakan ide-ide kreatif dengan konsep kekinian yang serba inovatif dan selalu memberikan jalan keluar atau solusi atas semua permasalahan yang ada pada konsumen atau pelanggan. *Startup* biasanya lebih mengandalkan teknologi berbasis *digital* untuk membantu pertumbuhan bisnis yang dibangunnya.

3. *Content Creator*

Memiliki kemampuan untuk menjadi seorang *content creator* di *Era Society 5.0* dapat membuka peluang bisnis yang menjanjikan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang mengingat perkembangan teknologi di dunia saat ini berjalan begtitu pesat. Profesi sebagai *content creator* sangatlah luar biasa karena yang dikerjakan adalah membuat suatu konten yang kreatif dan inovatif, baik berupa teks atau tulisan, gambar atau *symbol*, video, suara ataupun menggabungkan beberapa unsur atau lebih materi untuk menghasilka karya cipta yang luar biasa.

4. *Game Developer*

Setiap perusahaan di dunia ini dalam mengembangkan bisnisnya tentu saja tidak lepas dengan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menjadi yang terbaik, salah satunya adalah membangun perusahaan *game developer* dengan konsep yang menarik sehinggann mampu bersaing dipasaran *global*. Bisnis *game* sampai saat dianggap masih sangat menjanjikan untuk masa depan sehingga bisnis *game* ini dianggap penting dan masih berpotensi untuk memberikan keuntngan yang besar bagi perusahaan.

5. Digital Marketing

Sudah menjadi tren saat ini bahwa dunia bisnis di *Era Society 5.0* tidak lepas dari berbagai macam *platform digital* yang telah tersedia tinggal bagaimana perusahaan dalam membangun bisnisnya mampu berinovasi. Hadirnya *digital marketing* telah menunjukkan tren yang positif dan terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan apalagi bisnis pemasaran yang dikemas secara digital jauh lebih disukai para pelaku bisnis, daripada pemasaran yang dikembangkan dengan cara konvensional biasa.

6. E-Commerce

Menurut GlobalWebIndex (2021) Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia.¹¹ Perubahan dari mulai gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* dengan berbagai *platform digital* yang mempunyai banyak memberikan kemudahan dan membuka peluang bisnis baru. Hadirnya bisnis *e-commerce* dalam dunia bisnis dari hari ke hari semakin kompetitif, semakin produktif, inovatif dan masih banyak potensi industri *e-commerce* yang belum tergalai kepermukaan, sehingga ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan.

7. Internet Service Provider

Dunia *digital* berbasis *online* tidak lepas dengan hadirnya bisnis *Internet Service Provider (ISP)* karena jaringan *internet* sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat modern *Era Society 5.0*, mulai dari aspek pendidikan hingga rumah tangga semua membutuhkan jasa *Internet Service Provider (ISP)* Sehingga, bisnis ini memiliki dampak positif terhadap pengembangan teknologi berbasis *digital* dan memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan dimasa depan. Tentu saja peluang ini membutuhkan ilmu pengetahuan yang sesuai.

¹¹ GlobalWebIndex (2021), *Social Media Marketing trends in 2021*, <https://www.gwi.com/reports/social> (diakses tanggal 08 September 2021, Pukul : 05:20 WIB)

3. Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0

- **Dampak Pada Bisnis**

Terbukti jelas bahwa inovasi teknologi berbasis *digital* yang mendukung lahirnya *Era Society 5.0* saat ini memiliki dampak yang sangat besar pada perkembangan bisnis *global* dimana dalam sisi penawaran banyak industri telah melakukan revolusi bisnisnya dalam hal ini pengenalan teknologi baru yang dianggap mampu menciptakan cara baru untuk melayani kebutuhan yang ada dan secara signifikan telah meningkatkan rantai nilai industri yang ada. Namun itu juga berdampak pada kompetitor yang mungkin jauh lebih inovatif, lebih kreatif berkat adanya akses ke *platform digital global* untuk penelitian, pengembangan, pemasaran, penjualan, dan distribusi, dan secara tidak langsung akan menggulingkan pemain lama yang dianggap kurang mampu menyesuaikan dengan hadirnya teknologi berbasis *digital*

Pergeseran besar pada sisi permintaan dipastikan juga akan terjadi, seiring dengan meningkatnya transparansi, keterlibatan konsumen, dan pola perilaku konsumen yang semakin dibangun di atas akses *big data* melalui *internet* dan *data seluler*. Hal ini mau tidak mau akan memaksa perusahaan baik lokal, nasional maupun *global* untuk selalu menyesuaikan cara terbaru dalam mendesain, memasarkan, dan memberikan produk dan layanan yang prima dan berkualitas.

Era Society 5.0 telah banyak menurunkan hambatan bagi pebisnis dan individu untuk menciptakan kekayaan, mengubah lingkungan pribadi dan pekerja profesional. Bisnis *platform digital* mengalami perkembangan dengan cepat dan banyak fitur layanan baru yang disediakan, mulai dari transportasi hingga belanja, dari pekerjaan ke parkir, dari pijat hingga bepergian. Secara keseluruhan, ada empat efek utama yang dimiliki *Era Society 5.0* pada bisnis yang berbasis *digital* yaitu :

1. Harapan pelanggan
2. Peningkatan produk
3. Inovasi kolaboratif
4. Bentuk organisasi.

Teknologi baru membuat aset lebih tahan lama dan awet, sementara data dan analitik mengubah cara mereka mencari peluang. Apa yang dialami oleh pelanggan merupakan sebuah pengalaman yang sangat berharga, layanan berbasis *big data* yang bisa diakses kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, ditambah lagi dengan kinerja aset yang maksimal melalui analitik yang telah mampu bentuk kolaborasi baru, dengan berbagai macam inovasi akan menjadi sebuah peluang. Dan kemunculan *platform global* dan model bisnis baru lain yang ditawarkan pada akhirnya berarti bahwa bakat, budaya, dan bentuk organisasi harus dipikirkan kembali. Secara keseluruhan, perubahan tak terhindarkan dari digitalisasi sederhana (Revolusi Industri 3.0) ke inovasi berdasarkan kombinasi teknologi (Revolusi Industri 4.0) dan *Era Society 5.0* memaksa perusahaan secara *global* untuk menguji kembali cara mereka melakukan inovasi bisnis. Namun, intinya adalah sama: para pemimpin bisnis dan eksekutif senior perlu memahami lingkungan bisnis *global* yang sangat cepat berubah dengan berbagai macam *platform digital* yang tersedia, menantang asumsi tim operasi mereka, dan berinovasi tanpa henti dan terus-menerus.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di *Era Society 5.0* ini adalah penerapan *digital marketing* yang benar pada sebuah *platform digital* seperti *Website, Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, Line, Tiktok*, dan lain-lain diharapkan bagi perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga secara otomatis *platform digital* yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat *global*.

Berbeda dengan *website* yang tidak menggunakan *digital marketing* biasanya hanya memiliki pengunjung yang cenderung lebih sedikit dibandingkan menggunakan *digital marketing*. Berikut beberapa kesimpulan yang ada untuk menjawab dari peluang, tantangan dan dampak *digital marketing* yaitu:

1. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti SMO (*Social Media Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media*

Marketing) dan SEO (*Search Engine Optimization*) yang bertujuan sama yaitu mempopulerkan sebuah *website* ataupun instansi tertentu, sehingga *website* yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat *global* khususnya pengguna jasa *internet*.

2. Dalam memaksimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* pembuatan *website* yang SEO (*Search Engine Optimization*) *friendly* seperti *wordpress* dan adapun cara lain adalah dengan melakukan promosi pada *website* yang telah dirancang secara sistematis seperti menaruhkan beberapa *link website* yang dibuat oleh programmer komputer pada forum *chat* ataupun memasukkan *link website* yang sudah dibuat pada artikel-artikel *website* lain, dan hal ini harus dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini bagian informasi dan teknologi secara berkesinambungan sehingga nantinya dengan harapan banyak orang akan mengunjungi *website* yang dibuat, tujuannya tidak lai adalah untuk menaikkan *rating website* yang sudah dirancang khusus pada *search engine*. Dalam memaksimalkan SMO (*Social Media Optimization*) adalah dapat menggunakan beberapa sosial media seperti *Facebook* atau pun *Twitter* yang harus dilakukan disini adalah memperbanyak *friend* pada *page* yang dibuat dan menaruhkan *link website* yang dibuat pada *wall* ataupun melakukan posting pada *friend*, dengan aturan bahwa setiap *friend* yang ada pada *friend* kita memiliki jaringan yang lain. Butuh waktu dalam proses ini karena harus dilakukan secara berulang-ulang dan juga harus memiliki relasi yang baik dan tepat pada *sosial media*.
3. Dampak yang didapat adalah kenaikan pengunjung *website* signifikan hal ini membuat masyarakat lebih mengenal.
4. Untuk mengetahui dampak dari fitur tafik kunjungan dapat dilihat dengan menggunakan aplikasi yang telah dibuat.

F. SARAN

Diharapkan dalam pembuatan sebuah *website* atau pemilihan *platform digital* lainnya bukan hanya saja membuat sebuah *website* atau aplikasi *marketing* dengan tampilan yang menarik atau pun dengan bahasa pemograman yang sulit, tetapi kita harus memikirkan apakah ada yang akan mengunjungi *website* atau *platform digital* yang dibuat dan apakah *website* atau *platform digital* tersebut akan mendatangkan

keuntungan, oleh sebab itu penggunaan *digital marketing* sangat penting dan harus dilakukan secara konsisten untuk mempopulerkan *website* yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prenda media group.

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business And E-Commerce Management* (4th Edition ed.). England: Pearson Education.

Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. 2017. *The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing.

Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008

Nurul Huda. 2018 *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Komunikasi Efektif dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Wismilak Inti Makmur Tbk Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 2, Juli 2018.

_____. 2019. *Faktor Individu, Lingkungan dan Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep*. Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi, Edisi Oktober, Vol 4. No. 01, Terateks.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet :

Peran Internet dalam Saluran Distribusi Produk UMKM,
<https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm.pdf> (diakses tanggal 30 Agustus 2021)

Jumlah Pengguna Internet Sedunia, <https://tekno.sindonews.com> (diakses tanggal 26 Agustus 2021)