

Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era

by Vera Maria

Submission date: 19-Jun-2024 08:23AM (UTC-0500)

Submission ID: 2405308316

File name: LOKAWATI_-_Vol._2_No._4_Juli_2024_hal_117-127.docx (75.66K)

Word count: 3207

Character count: 21588

Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era

Vera Maria

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Nabylla Zahra

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Safina Prabowo

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Raya Jakarta, KM.4, Pakupatan, Kota Serang, Provinsi Banten.

Korespondensi penulis: vera.maria@untirta.ac.id

Abstract. *In the era of Industry 5.0, when technology and innovation are advancing at a very rapid pace, digital marketing strategies are becoming increasingly important for business success. This study aims to analyze various digital marketing strategies that are effective in the Industry 5.0 age and to identify the key factors that affect their implementation. This study suggests that in order for businesses to remain competitive in the Industrial 5.0 era, they must quickly adapt to the rapid advancements in technology and adopt more innovative and collaborative work practices in their digital marketing strategies.*

Keywords : *Digital Marketing, Industry 5.0, Internet Of Things*

Abstrak. Dalam era Industri 5.0, di mana teknologi dan inovasi berkembang dengan sangat pesat, strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial bagi keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang efektif di era Industri 5.0, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi implementasinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dan kolaboratif dalam strategi pemasaran digital mereka untuk tetap kompetitif di era Industri 5.0.

Kata kunci : Digital Marketing, Industri 5.0, Internet Of Things

LATAR BELAKANG

Sejarah Era Industri 5.0 menandai transformasi besar dalam lanskap industri dan bisnis di seluruh dunia, di mana teknologi dan inovasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Era Industri 5.0 adalah fase perkembangan industri di mana fokusnya bergeser dari otomatisasi dan konektivitas teknologi (yang menjadi ciri khas Industri 4.0) menuju kolaborasi yang lebih erat antara manusia dan mesin. Industri 5.0 menekankan penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi ²⁰ strategi pemasaran digital yang efektif di era Industri 5.0 dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi implementasinya. Dengan mengkaji berbagai literatur dan data sekunder dari sumber-sumber terpercaya, ¹⁶ penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif.

Pemasaran digital di era Industri 5.0 tidak hanya tentang menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital, tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi manusia-mesin yang lebih canggih ¹⁸ memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan disesuaikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Digital marketing mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering ditargetkan oleh organisasi dalam implementasi digital marketing mereka, diantaranya: (Chaffey & Ellis_Chadwick, 2019; Desal & Vidyapeeth, 2019; Erwin et al., 2021; Sharma2021).

a. Meningkatkan Brand awareness

Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya yaitu untuk membuat audiens atau calon konsumen mengenal merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis (Arya 2019; Purwat & Tripopsakul, 2021; Erwin 2023).

b. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media social, konten yang menarik (Lee, 2014), ⁸ digital marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam dan mendapatkan feedback yang berharga (Erwin, 2023).

Dalam era Industri 5.0, strategi pemasaran digital harus mengintegrasikan teknologi canggih dengan pendekatan yang lebih personal dan kolaboratif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

1. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (Machine Learning):
 - Personalisasi Konten: AI dapat menganalisis data konsumen untuk menyusun konten yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu.

- Prediksi Tren: AI dapat membantu memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara proaktif.
2. Internet of Things (IoT):
- Pengalaman Pelanggan yang Terhubung: IoT memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan terhubung melalui perangkat pintar.
 - Pengumpulan Data Real-Time: IoT memungkinkan pengumpulan data secara real-time yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan layanan secara cepat.
3. Pemasaran Melalui Media Sosial dan Influencer:
- Strategi Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan merek.
 - Interaksi Langsung di Media Sosial: Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih erat.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi terbaru dapat diterapkan dalam pemasaran digital, perusahaan dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era Industri 5.0. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, yang mampu mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

Teknologi Revolusi Industri 5.0 adalah tahap terbaru dari evolusi industri yang didorong oleh perkembangan teknologi digital. Revolusi ini ditandai dengan integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dan Internet of Things (IoT) dalam sistem produksi dan manufaktur. Revolusi Industri 5.0 menggabungkan kekuatan manusia dan mesin, di mana manusia dan robot bekerja secara kolaboratif untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, cerdas, dan inovatif. Konsep utamanya adalah menciptakan pabrik cerdas (smart factory) yang menggunakan teknologi digital untuk mengoptimalkan produksi dan pengambilan keputusan.

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) adalah bidang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. AI mencakup berbagai hal seperti *machine learning*, *deep learning*, *natural language processing*, dan *computer vision*.

Internet of Things (IoT) adalah konsep di mana objek fisik seperti perangkat elektronik, kendaraan, atau benda lainnya dilengkapi dengan sensor, perangkat lunak, dan konektivitas internet untuk berkomunikasi dan saling bertukar data. Prinsip dasar IoT adalah menghubungkan benda-benda tersebut ke jaringan, memungkinkan mereka berkomunikasi secara mandiri dan berbagi informasi untuk mengoptimalkan kinerja, memantau kondisi, dan mengambil tindakan yang diperlukan.

Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial dan perangkat mobile. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, melibatkan konsumen potensial dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Beberapa komponen utama dalam pemasaran digital, yaitu :

- a. **Website**, adalah landasan dari keberadaan digital sebuah merek atau bisnis. Ini bukan hanya sebagai toko online, tetapi juga sebagai pusat informasi yang mencakup nilai-nilai merek, produk atau layanan yang ditawarkan, dan cara untuk berinteraksi lebih lanjut dengan pelanggan.
- b. **SEO (Search Engine Optimization)**, adalah praktik untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari seperti Google. Melalui optimisasi konten dan teknis tertentu, SEO membantu website muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga meningkatkan lalu lintas organik (tanpa berbayar) ke website.
- c. **SEM (Search Engine Marketing)**, melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari (seperti Google Ads) untuk meningkatkan visibilitas website. Ini termasuk pembayaran per klik (PPC) di mana pengiklan membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka.
- d. **Media Sosial**, adalah platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Strategi media sosial melibatkan pembuatan konten yang relevan, berbagi konten dari website, dan berinteraksi langsung dengan pengguna.

- e. **Content Marketing**, melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens target. Konten bisa berupa artikel blog, video, infografis, panduan, dan lain sebagainya.
- f. **Email Marketing**, mengirimkan pesan-pesan promosi atau informasi kepada pelanggan atau prospek melalui email. Email marketing dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengiklankan produk atau layanan baru, atau mengirimkan penawaran khusus.
- g. **Analytics dan Pengukuran**, penting untuk mengukur dan menganalisis kinerja semua upaya pemasaran digital. Tools analitik seperti Google Analytics memberikan wawasan tentang lalu lintas website, perilaku pengguna, konversi, dan ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran.

Industri 5.0 merupakan konsep perkembangan industri yang fokus pada integrasi antara manusia, teknologi, dan kecerdasan buatan di dalam lingkungan kerja. Hubungan antara industri 5.0 dan pemasaran digital terletak pada penerapan teknologi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dalam industri. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online dan data untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan industri 5.0 mendorong penerapan teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), machine learning, dan big data analytics untuk meningkatkan proses produksi dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pemasaran digital dalam industri 5.0 dapat menjadi lebih adaptif, responsif, dan efisien dalam mencapai target pasar.

Teknologi dan nilai-nilai industri 5.0 memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Industri 5.0 adalah konsep yang menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan komputasi awan dengan nilai-nilai seperti keberlanjutan, keadilan, dan kolaborasi.

Dalam konteks pemasaran digital, teknologi seperti kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih efisien. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi audiens mereka.

Selain itu, nilai-nilai seperti keberlanjutan juga memengaruhi strategi pemasaran digital. Konsumen semakin peduli dengan jejak lingkungan perusahaan dan memilih untuk mendukung merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan praktik bisnis etis dan berkelanjutan dalam strategi pemasaran mereka cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Secara keseluruhan, teknologi dan nilai-nilai industri 5.0 telah membantu mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka secara digital. Dengan memanfaatkan teknologi canggih dan berpegang pada nilai-nilai yang relevan dengan konsumen modern, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berdaya saing.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode bibliografi, yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, mencatat, menyaring dan menyematkan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik tersebut ke dalam kerangka pemikiran teoritis. Jenis penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur pustaka berupa buku, catatan, atau laporan hasil penelitian sebelumnya.

Tema utama penelitian ini adalah sumber daya manusia di era Society 5.0. Hal ini akan membantu Anda memahami strategi seperti apa yang harus diadopsi oleh departemen sumber daya manusia menuju era Society 5.0. Sumber informasi utama penelitian ini adalah bahan pustaka seperti jurnal, laporan penelitian, artikel dan informasi lain yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan Society 5.0.

Industri 5.0 merupakan langkah terbaru dalam revolusi industri dan melampaui konsep Industri 4.0 yang selama ini dikenal. Industri 5.0 memosisikan manusia dan mesin sebagai elemen sentral dalam ekosistem manufaktur. Artinya, manusia dan teknologi akan semakin berkolaborasi melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi canggih.

Salah satu tantangan terbesar dalam penerapan Industri 5.0 adalah mengintegrasikan teknologi baru ke dalam proses produksi yang sudah ada. Penggunaan robotika, Internet of Things (IoT), dan sistem otomasi yang lebih canggih memerlukan perubahan besar dalam budaya kerja dan infrastruktur perusahaan. Namun peluangnya sangat besar, termasuk peningkatan efisiensi, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Manfaat Industri 5.0 adalah peningkatan produktivitas, fleksibilitas produksi, dan peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan permintaan pasar. Namun, tantangan terbesarnya adalah memastikan keselamatan dan pelatihan yang tepat bagi pekerja yang perlu bekerja dengan teknologi yang semakin canggih.

Sumber sekunder publikasi ini berupa ringkasan dan ulasan pada website atau penggunaan buku teks yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data pada metode perpustakaan ini adalah dengan mencari data tentang variabel berupa dokumen dari

berbagai jurnal, buku, hasil penelitian, dll. Data sebanyak data yang terkumpul akan dianalisis melalui dua jenis analisis data, yaitu analisis data deduktif dan data induktif dan disajikan secara naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dalam Inovasi dalam Pemasaran Digital di Era Industri 5.0

Inovasi dalam pemasaran digital di era industri 5.0 berfokus pada penggunaan teknologi yang lebih canggih dan integrasi antara teknologi dan manusia. Inovasi dalam pemasaran digital di era Industri 5.0 melibatkan penggunaan teknologi seperti AI, chatbot, dan big data untuk personalisasi konten dan interaksi dengan konsumen secara otomatis. Hal ini penting karena industri konten digital harus terus berinovasi untuk menembus pasar global dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Berikut beberapa contoh inovasi dalam pemasaran digital di era industri 5.0:

- a. Next Tech: Sinkronisasi antara manusia dan teknologi, seperti AI dan NLP, untuk mereplikasi perilaku dan aktivitas manusia. Contoh, teknologi AI seperti ChatGPT dapat digunakan untuk mencari tahu dan mengerjakan banyak hal, tetapi memerlukan dukungan kecerdasan manusia untuk memberikan perintah yang tepat.
- b. Phygital Lifestyle: Penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi antara manusia dan produk, seperti penggunaan teknologi IoT dan AR untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- c. Digital-Savvy Generation: Penggunaan teknologi oleh generasi yang mahir digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pemasaran digital.
- d. Big Data dan Analytics: Penggunaan data besar dan analisis untuk meningkatkan keputusan bisnis dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran digital. Teknologi big data juga digunakan dalam pemasaran digital untuk memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan profil konsumen, meningkatkan personalisasi dan relevansi konten.
- e. Cloud Hosting: Penggunaan teknologi cloud untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi dalam pemasaran digital.
- f. Game Developer: Penggunaan teknologi untuk mengembangkan game yang mendukung produktivitas SDM dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran digital.

- g. Artificial Intelligence (AI): Penggunaan AI untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pemasaran digital, seperti penggunaan AI untuk analisis data dan pengambilan keputusan.

Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran digital ³ di era industri 5.0 berfokus pada penggunaan teknologi yang lebih canggih dan integrasi antara teknologi dan manusia untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keputusan bisnis.

2. Tantangan yang Dihadapi

a. Adaptasi Teknologi

Perubahan teknologi dalam dunia digital marketing di era industry 5.0 yang pesat ini, juga didampingi dengan keperluan akan proses adaptasi terhadap perubahan teknologi dan inovasi teknologi bagi individu maupun organisasi. Pengintegrasian teknologi ke dalam strategi bisnis digital sangatlah penting untuk mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi kinerja. Adapun adaptasi teknologi melibatkan proses pengenalan, penerimaan, dan integrasi teknologi. Hal ini mencakup pemahaman terhadap teknologi, pelatihan Sumber Daya Manusia, serta penyesuaian proses bisnis terhadap pengintegrasian teknologi agar teknologi tersebut meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pengadaptasian teknologi yang baik, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

b. Tantangan SDM

Dalam era digitalisasi, SDM menjadi salah satu factor yang sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang bisnis. Manusia sebagai pekerja merupakan salah satu factor acuan dari pelaksanaan bisnis dengan strategi digital marketing. ⁴ Ketika melakukan tes penggunaan teknologi dan aplikasi digital, beberapa karyawan tidak memiliki kemampuan yang memadai. Oleh karena itu, organisasi harus memastikan bahwa mereka memberikan program pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan agar mereka dapat bekerja dengan efektif di era digital dengan kemampuan yang mumpuni.

c. Tantangan Infrastruktur

Saat ini, internet menjadi sarana utama untuk mengakses pasar global dan mengembangkan bisnis secara digital. Namun, kurangnya akses internet yang andal dapat menjadi tantangan yang sering dihadapi, terutama di daerah terpencil atau negara berkembang. Karena akses internet yang terbatas ini akan memperlambat operasi bisnis, mengganggu komunikasi dengan pelanggan dan rekan bisnis, dan menghalangi penggunaan teknologi yang lebih efisien.

d. Tantangan Jejaring

Salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku ekonomi dalam era digitalisasi masyarakat 5.0 adalah jejaring atau jaringan. Jejaring dapat bekerja sebagai media penghubung dengan rekan bisnis dan pelanggan. ² Damian Ryan (2014) juga mencatat beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yaitu: (1) mendapatkan update informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, dan (4) dapat mempengaruhi influencer untuk mempengaruhi pengikutnya sehingga produk kita memiliki citra yang lebih baik di mata pelanggan. Jejaring juga dapat dimanfaatkan sebagai media pencari informasi yang relevan sehingga jangkauan bisnis menjadi lebih luas. Menurut Hidayat & Andarini, 2020 Salah satu masalah utama yang dihadapi saat membangun jaringan adalah sulitnya proses pembangunan jaringan itu sendiri. Salah satu penghambatnya ialah kepemilikan sumber daya yang terbatas, baik dari segi modal maupun modal manusia, sehingga sulit untuk membangun jaringan yang kuat dan luas.

e. Keamanan dan Privasi

Sejalan dengan ¹⁵ penggunaan teknologi dan internet dalam digital marketing begitu pula dengan tuntutan akan adanya perlindungan terhadap data pribadi dan perlindungan privasi, agar kepercayaan ¹⁵ konsumen untuk melakukan transaksi secara online dengan bisnis terkait meningkat. Peralunya tanpa adanya privasi dan keamanan serta perlindungan terhadap data pribadi, akan timbul rasa ketidakpercayaan dalam konsumen.

Melindungi data pribadi dan informasi sensitif dari ancaman keamanan seperti penipuan adalah aspek penting dalam menjaga keamanan informasi. Langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data, otentikasi pengguna, pemantauan keamanan, dan kepatuhan terhadap regulasi privasi diperlukan untuk mencegah kebocoran data atau informasi, khususnya yang bersifat sensitif. Dengan demikian, penanganan isu keamanan data juga privasi pengguna menjadi hal yang krusial dalam era digital saat ini.

3. Peluang yang Muncul

a. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Bisnis dengan pemasaran digital sebagai salah satu tumpuannya terutama pada era di mana transaksi bisnis diantara pelaku ekonomi bisa terjadi tanpa tatap muka melalui teknologi perangkat lunak. Keberadaan media online yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pelaksanaan bisnis, dengan ini pelaku bisnis yang berkelut di dunia digital dapat dengan aktif mempromosikan dan menjual barangnya melalui media online, ⁷ hal ini juga berarti pelaku bisnis digital dapat menjangkau audience yang lebih luas. Penggunaan media online sebagai

sarana bisnis juga mengurangi batasan skala pasar yang bisa dijangkau oleh produk milik pelaku bisnis digital.

b. Efisiensi Operasional

Dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi bisnis kegiatan operasional akan menjadi lebih efisiensi. Hal ini akan meningkatkan performa pemasaran digital dengan melibatkan pengoptimalan proses, penggunaan teknologi, dan analisis data untuk meningkatkan kinerja kampanye atau pemasaran digital. Dengan proses kinerja yang berfokus pada aspek efisiensi, perusahaan dapat mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas kinerja, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran online.

c. Akses Pembelian Tanpa Batas

Bisnis digital memberikan akses yang leluasa terhadap pembeli tanpa batas. Dengan demikian, bisnis tersebut memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan berinteraksi selama mungkin tanpa kendala batas waktu atau perbedaan waktu, jarak maupun lokasi. Sehingga pembeli dari semua kalangan dapat menikmati produk yang dipasarkan dengan mudah dan memiliki kesempatan yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal dapat disimpulkan beberapa hal penting: bahwa Era Industri 5.0 menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif guna tetap kompetitif dalam lanskap bisnis yang terus berubah. Dan juga Teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT) menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan pengalaman pelanggan yang personal. Karena itu Strategi pemasaran digital yang efektif di era Industri 5.0 melibatkan prediksi tren pasar, interaksi langsung melalui media sosial, dan pemanfaatan influencer marketing.

1. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai seperti keberlanjutan dalam strategi pemasaran digital mereka untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.
2. Adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi dan kolaborasi dalam implementasi strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan perusahaan di era Industri 5.0.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era Industri 5.0.

DAFTAR REFERENSI

- Azizi, M., et al. (2022). *Effective Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Bangsa, U. B. (2024). Tingkatkan Ekonomi Rakyat Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Marketing Digital Era 5.0 di Kelurahan Curug Manis. *Jurnal Pengabdian West Science*, 10.
- Barus, et al. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi, 1(6), 360-361.
- Erwin, S. M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Sonpedia.com.
- Febriana, et al. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia pada Era Society 5.0, 3(3), 369-370.
- 5
Lubis, D. S. (2023). Tantangan dan Peran Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9.
- Rahmayanti, N. P. (2022). Menjalankan Bisnis dengan Strategi Gila Marketing Society 5.0. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- 12
Shiddiq, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175-191.
- University, B. (2023, November 1). Tantangan dan Peluang: Menggali Potensi Industri 5.0 dan IT 2.0 dalam Era Digital.

Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.arimbi.or.id Internet Source	2%
2	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	2%
3	Wilda Afriyani, Mickael Halomoan Harahap, Nursapia Harahap. "Komunikasi yang Canggih di Era Society Industri 5.0", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2024 Publication	2%
4	badanpenerbit.org Internet Source	1%
5	jurnal.stialan.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	1%
7	jurnalku.org Internet Source	1%
8	toffee.dev.com Internet Source	

1 %

9

journal.universitassuryadarma.ac.id

Internet Source

1 %

10

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

1 %

11

elektro.uma.ac.id

Internet Source

1 %

12

comserva.publikasiindonesia.id

Internet Source

1 %

13

teknologi.id

Internet Source

1 %

14

www.telkomsel.com

Internet Source

1 %

15

repository.usahid.ac.id

Internet Source

1 %

16

jmas.unbari.ac.id

Internet Source

1 %

17

dailysocial.id

Internet Source

1 %

18

blog.teknokrat.ac.id

Internet Source

1 %

19

nuansa.nusaputra.ac.id

Internet Source

1 %

20

books.google.com

Internet Source

1 %

21

www.researchgate.net

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off