

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0:
SEBUAH LITERATURE REVIEW**

**Rudy Haryanto^{1*}, Arief Setiawan², R. Nurhayati³, I Gede Agus Mertayasa⁴,
Aat Ruchiat Nugraha⁵**

¹Politeknik Negeri Banjarmasin, ²Universitas Tadulako,
³Universitas Islam Ahmad Dahlan, ⁴Universitas Dhyana Pura
⁵Universitas Padjadjaran
Email: roedy96@poliban.ac.id

Abstract: *Rapid technological developments have changed business paradigms and interactions with consumers, encouraging the emergence of the concept of Society 5.0. This era emphasizes technological integration and collaboration between humans and machines. In the era of Society 5.0, digital marketing is the key to success for companies in achieving business goals. This article discusses basic digital marketing concepts, key marketing strategies, successful implementation, challenges, and solutions in running digital promotions. Through qualitative literature study methods, this article analyzes various sources to understand these concepts. The results show that identifying the target audience, creating relevant content, using digital channels, and digital analytics are the keys to success in digital marketing. In the Society 5.0 era, companies need to adopt a business strategy that includes advanced technology, a focus on user experience, collaboration, sustainability, and transformation to a platform-based business model. Nevertheless, companies are faced with challenges such as technological complexity, fierce competition, data security, changing trends, and limited resources. To overcome these challenges, companies need to have a deep understanding of trends and technology, creativity in strategy development, commitment to data security, and flexibility in adapting. In this way, companies can run digital marketing promotions more effectively and achieve marketing goals in today's digital era.*

Keywords: *Society, Digital Marketing, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Di era yang semakin berkembang pesat, perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi telah memberikan dampak yang cukup menonjol pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sebagai respons terhadap perubahan ini, muncul konsep era *Society 5.0* (Sahla, 2018). Era *society 5.0* mengacu pada sebuah konsep masyarakat berbasis teknologi yang terintegrasi dengan baik, di mana manusia dan mesin bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Konsep ini muncul sebagai evolusi dari masyarakat sebelumnya, yang meliputi masyarakat berbasis pertanian (*Society 1.0*), masyarakat berbasis industri (*Society 2.0*), dan masyarakat berbasis informasi (*Society 3.0*) (Hartini et al., 2019).

Kemudian, pada era *society 5.0*, teknologi digital memiliki peran sentral dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan, dan lingkungan sekitarnya. Dalam lini ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat strategis dan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. *Digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat *mobile*, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan konsumen potensial. Terkait dengan hal tersebut adanya era

society 5.0, memicu sebuah konektivitas digital yang semakin meluas dan konsumen semakin bergantung pada teknologi, dan *digital marketing*lah yang menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan (Avita et al., 2023).

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang (Ahmas et al., 2022). Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Kedua, *digital marketing* memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, *digital marketing* memfasilitasi komunikasi aktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, email, atau chat *online*, konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mengembangkan merek yang kuat (Ayesha et al., 2022). Ketiga, *digital marketing* memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam hal mengubah dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, perusahaan perlu dapat beradaptasi dengan perubahan *tren*, preferensi konsumen, dan kondisi pasar. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menguji dan mengubah *fitur* promosi pemasaran dengan cepat, mengoptimalkan kinerja mereka, dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Hal ini yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat dalam era *society* 5.0 yang dinamis (Nasrulloh, 2022).

Selain *digital marketing* sebagai kunci keberhasilan bagi pengusaha, terdapat hal yang perlu diperhatikan seorang pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya yaitu, strategi – strategi pemasaran. Strategi pemasaran telah memasuki sebuah tantangan baru dan bahkan krusial, dalam upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen di tengah perubahan yang sedang terjadi (Ofori et al., 2020). Strategi pemasaran di era *Society* 5.0 tidak lagi dapat dilihat secara terpisah dari evolusi teknologi digital. Kehadiran *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, dan teknologi lainnya telah menciptakan lanskap yang sangat berbeda bagi para pemasar. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan iklan, tetapi juga menjadi bagian aktif dalam proses pemasaran, memberikan umpan balik langsung dan berkontribusi pada pembentukan merek (Ismail & Nugroho, 2022).

Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam pembentukan strategi pemasaran di era *society* 5.0. Konsumen modern cenderung lebih skeptis terhadap iklan yang tradisional, mereka lebih memilih pengalaman yang personal dan berarti, serta mereka memiliki harapan yang tinggi terhadap transparansi dan keberlanjutan dari merek yang mereka dukung (Maharani & Muhaimin, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran di era *society* 5.0 haruslah lebih dari sekadar promosi produk atau layanan. Ia harus mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan yang kokoh, dan memberikan nilai tambah yang baik bagi perusahaan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran di era *society* 5.0, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk berinovasi dan membedakan diri dari pesaing. Dengan memanfaatkan teknologi dan data secara bijak, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berarti dengan konsumen mereka, dan akhirnya mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai betapa pentingnya digital dan strategi marketing di era *society* 5.0 ini. Adapun hasil penelitian menurut (Lailiyah & Istiqomah,

2023) bahwa era sosial 5.0 memerlukan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital, teknologi terkini, dan kemitraan dengan KOL untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut (Anugrah et al., 2022) bahwa UMKM Makaroni Bajak Laut menggunakan media sosial dan *platform marketplace* untuk mempromosikan produk mereka. Pemilik UMKM tersebut memiliki pemahaman yang baik tentang *digital marketing* dan mampu mengelola dengan efektif sosial media serta marketplace yang dimilikinya. Dan kemudian, menurut, (Widiyasyih et al., 2024) menyatakan bahwa dalam penelitian diungkap pelatihan *digital marketing*, petani kopi meningkatkan penggunaan aplikasi media sosial dari 25,5% menjadi 70%, dan jaringan pemasaran mereka bertambah 80% dari sebelumnya. Pemahaman tentang *digital marketing* juga meningkat dari 32,2% menjadi 75,5%. Respons positif peserta terhadap pelatihan ditunjukkan oleh respon kuesioner sosialisasi dan pelatihan yang mencapai 76,43%. Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti akan membahas mengenai konsep dasar *digital marketing*, menguraikan strategi-strategi kunci yang dapat digunakan perusahaan, dan memberikan studi kasus yang mengilustrasikan implementasi *digital marketing* yang sukses, tantangan dan kendala yang mungkin dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi pemasaran digital, dan memberikan tips dan saran untuk mengatasinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur merupakan langkah dalam penelitian yang berfokus pada analisis berbagai sumber literatur yang *relevan* dengan topik penelitian serta mengeksplorasi, menganalisis, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber literatur untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa dan menginterpretasikan teori, konsep, temuan, dan pendekatan metodologis yang telah ada dalam literatur terkait (Sugiyono, 2016).

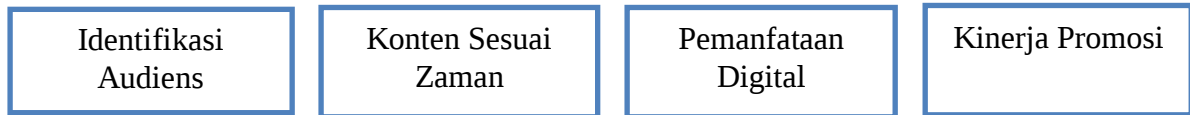
Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan literatur yang sesuai dengan topik penelitian yaitu: *digital marketing* dan strategi pemasaran di era *society* 5.0. Kemudian, menganalisisnya secara kritis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesenjangan dalam literatur tersebut. Pendekatan studi literatur kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi sudut pandang yang berbeda, mempertimbangkan variasi dalam penelitian, dan menggali pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang dipelajari (Luthfiya, 2017). Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, seperti survei atau wawancara, tetapi fokusnya adalah pada interpretasi dan sintesis literatur yang telah ada. Tujuan akhirnya adalah untuk menghasilkan pemahaman yang *komprehensif* tentang topik penelitian dan mungkin mengidentifikasi arah penelitian masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan telaah literatur, maka peneliti menitik fokuskan pada konsep dasar *digital marketing*, strategi yang dapat digunakan perusahaan di era *society* 5.0, implementasi *digital marketing* yang sukses, tantangan dan kendala perusahaan dalam menjalankan promosi pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa penjabaran yang dapat di uraikan, antara lain :

a. Konsep *digital marketing*

Digital marketing menjadi salah satu komponen utama dari strategi pemasaran era modern. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran tradisional saja. Maka perlu upaya untuk mencapai target audiens secara efektif, seperti (Ayesha et al., 2022) :



Gambar 1

Memahami Jangkauan Audiens

Adapun penjabaran pada masing-masing konsep secara mendalam tentang jangkauan audiens, antara lain:

1) Identifikasi dan Pemahaman Target Audiens

Sebelum meluncurkan promosi digital apa pun, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi dan memahami secara mendalam siapa saja target audiensnya. Hal ini perlu melibatkan penelitian yang cermat tentang demografi, perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka. Misalnya, sebuah perusahaan yang menjual produk fashion mungkin akan membidik wanita berusia 18-35 tahun yang tertarik pada *tren* mode terbaru. Pemahaman yang mendalam tentang target audiens memungkinkan *marketer* untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran agar lebih *relevan* dan menarik bagi mereka. Dan juga memungkinkan penentuan kanal yang tepat untuk berinteraksi dengan audiens target. Berbagai metode penelitian seperti survei, analisis data, dan pengamatan perilaku *online* dapat digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang audiens target (Lailiyah & Istiqomah, 2023).

2) Pembuatan Konten yang Relevan

Setelah mengidentifikasi target audiens, langkah berikutnya adalah menciptakan konten yang *relevan* dan menarik bagi mereka. Konten merupakan tulang punggung dari strategi pemasaran digital berupa artikel blog, video, infografis, podcast, atau konten lainnya yang sesuai preferensi dan kebutuhan audiens target. Konten yang *relevan* harus mampu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan audiens. Misalnya, jika target audiens adalah pemilik hewan peliharaan, konten yang *relevan* bisa berupa tips perawatan hewan peliharaan, ulasan produk terkait, atau cerita inspiratif tentang hewan peliharaan. Selain itu, konten juga harus memiliki nilai tambah dan membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya (Komalasari, 2021).

3) Pemanfaatan Berbagai Kanal Digital

Setelah *konten relevan* dibuat, langkah selanjutnya adalah memilih kanal digital yang tepat untuk mendistribusikan konten tersebut. Ada berbagai macam kanal digital yang dapat dimanfaatkan, termasuk media sosial, situs web, email marketing, mesin pencari, dan *platform* lainnya. Pemilihan kanal harus didasarkan pada preferensi dan kebiasaan konsumen target. Misalnya, jika target audiens aktif di media sosial seperti Instagram dan Twitter, maka strategi pemasaran harus difokuskan pada kanal-kanal ini. Selain itu, berbagai kanal dapat digunakan secara terintegrasi untuk mencapai audiens dengan cara yang berbeda-beda dan meningkatkan visibilitas merek.

4) Penggunaan Analitik Digital

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja promosi dengan menggunakan berbagai alat analitik digital. Analitik digital memungkinkan *marketer* untuk melacak metrik-metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI (*Return on Investment*). Dengan memahami data yang dihasilkan oleh alat analitik, *marketer* dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Misalnya, jika sebuah iklan *online* tidak memberikan hasil yang diharapkan, analisis data dapat membantu menentukan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan dalam targeting, pesan, atau kanal distribusi (Gjorgjevska & Mirceva, 2021).

b. Strategi Bisnis yang dapat digunakan Perusahaan di Era Society 5.0

Di era *society* 5.0, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memunculkan peluang baru sekaligus tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam lingkup ini, strategi bisnis yang efektif adalah kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital. Dimana teknologi informasi dan kecerdasan buatan semakin mengintegrasikan dunia fisik dan digital untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, perusahaan perlu mengadopsi strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan ini. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan di era *society* 5.0, yakni (Iddris, 2019): *Pertama*, mengadopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan robotika untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengotomatisasi proses-produksi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Misalnya, pabrik otomatis yang terhubung secara digital dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, sementara perangkat IoT di rumah dapat memberikan kenyamanan dan kontrol yang lebih besar kepada konsumen. *Kedua*, Fokus pada penciptaan produk dan layanan yang memperhatikan pengalaman pengguna secara menyeluruh yang melibatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik dan menawarkan solusi yang sesuai. Contohnya, perusahaan dapat mengembangkan aplikasi yang menyediakan pengalaman pengguna yang personal dan berbasis lokasi untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka cari. *Ketiga*, berkolaborasi dengan perusahaan lain, lembaga riset, dan pemerintah untuk mengembangkan solusi yang inovatif dan berkelanjutan. Kemitraan strategis dapat membantu perusahaan untuk mengakses sumber daya tambahan, berbagi risiko, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Misalnya, perusahaan teknologi dapat bermitra dengan lembaga riset untuk mengembangkan solusi kecerdasan buatan yang dapat diterapkan dalam berbagai industri. *Keempat*, Mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek bisnis, mulai dari rantai pasok hingga operasi harian. Hal ini mencakup penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan pengembangan produk ramah lingkungan. Perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan akan mendapatkan keuntungan kompetitif jangka panjang dan memenangkan hati konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Nasrulloh, 2022). *Kelima*, mengubah model bisnis tradisional menjadi model bisnis berbasis *platform* yang memungkinkan pertukaran nilai antara berbagai pemangku kepentingan. Dengan menjadi platform yang menghubungkan penjual, pembeli, dan penyedia layanan, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang dinamis dan meningkatkan nilai bagi semua pihak terkait. Dan terakhir, Menginvestasikan dalam pengembangan karyawan dan memperbarui keterampilan mereka agar sesuai dengan tuntutan era *society* 5.0 yang melibatkan pelatihan dalam bidang kecerdasan buatan, analisis data, manajemen proyek digital, dan keterampilan teknologi lainnya. Karyawan yang memiliki keterampilan ini akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

c. Implementasi Digital Marketing yang Sukses

Implementasi *digital marketing* yang sukses merupakan kunci bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di era digital. Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan dalam *digital marketing*, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting, termasuk riset pasar digital, pengembangan strategi yang berkelanjutan, pengoptimalan SEO, dan penggunaan alat analitik. Asepk-asepk yang perlu di terapkan adalah sebagai berikut (Darus & Silviani, 2022) :

1) Penetapan Tujuan yang Jelas

Sebelum melangkah lebih jauh, perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk promosi melalui *digital*. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, *relevan*, dan berbatas waktu. Misalnya, meningkatkan lalu lintas situs *web* sebesar 30% dalam enam bulan atau meningkatkan tingkat konversi sebesar 20% dalam satu tahun.

2) Riset Pasar Digital

Riset pasar *digital* merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran *digital*. Melakukan riset pasar yang *komprehensif* memungkinkan perusahaan untuk memahami *tren*, preferensi, dan kebutuhan konsumen di lingkungan *digital*. Hal ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang perilaku online konsumen, preferensi pembelian, interaksi media sosial, dan pola pencarian online. Melalui *riset* pasar *digital*, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan *riset* pasar *digital* adalah analisis data *web*. Dengan menganalisis data seperti lalu lintas situs *web*, tingkat konversi, dan perilaku pengguna, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs web mereka dan bagaimana mereka dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, survei *online*, wawancara, dan fokus kelompok *online* juga dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari konsumen tentang preferensi dan kebutuhan.

3) Strategi Berkelanjutan

Pengembangan strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi dan berkelanjutan adalah langkah penting berikutnya dalam implementasi *digital marketing* yang sukses. Strategi pemasaran yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pemasaran satu kali, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini melibatkan penciptaan konten yang relevan dan bermakna, penggunaan berbagai kanal digital untuk berinteraksi dengan konsumen, dan pengembangan program loyalitas atau insentif untuk mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran *digital* yang berkelanjutan juga memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Perusahaan harus siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital dan memperbarui strategi mereka sesuai kebutuhan. Selain itu, kolaborasi dengan pihak lain seperti mitra bisnis, *influencer*, atau komunitas *online* juga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4) Personalisasi Konten

Personalisasi konten dalam *digital marketing* adalah proses menciptakan dan mengirimkan konten yang disesuaikan secara individual untuk setiap konsumen berdasarkan preferensi, perilaku, dan riwayat interaksi mereka dengan merek. Hal ini melibatkan langkah-langkah yang lebih mendalam dan menarik. Berikut adalah ekspansi dari langkah-langkah personalisasi konten tersebut:

a) Menerapkan Strategi Personalisasi Berdasarkan Data Perilaku Konsumen

Mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen dari berbagai sumber seperti interaksi di situs *web*, pembelian sebelumnya, atau respons terhadap promosi sebelumnya. Data ini dapat digunakan untuk membuat profil konsumen yang lebih mendalam dan menerapkan strategi personalisasi yang sesuai. Misalnya, dengan melihat produk yang dilihat atau dibeli sebelumnya, perusahaan dapat menyesuaikan rekomendasi produk yang ditampilkan kepada konsumen.

b) Mengirimkan Pesan yang disesuaikan dengan Preferensi Individu Konsumen

Personalisasi konten mencakup mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen. Hal ini bisa berupa email yang menawarkan penawaran spesial berdasarkan riwayat pembelian mereka, atau iklan yang ditargetkan secara khusus berdasarkan minat dan perilaku *online*.

5) Pengoptimalan SEO

Mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari (SEO) adalah komponen penting dari implementasi *digital marketing* yang sukses. SEO membantu meningkatkan

visibilitas situs *web* perusahaan dalam hasil pencarian, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens target dan meningkatkan lalu lintas organik ke situs web mereka. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan SEO, termasuk penelitian kata kunci, pembuatan konten berkualitas tinggi dan relevan, pemutakhiran teratur, dan optimasi teknis situs *web*. Penelitian kata kunci merupakan langkah awal dalam pengoptimalan SEO. Dengan mengetahui kata kunci yang paling relevan dengan bisnis atau industri perusahaan, mereka dapat membuat konten yang sesuai dengan pertanyaan dan kebutuhan audiens target. Konten yang berkualitas tinggi dan sesuai, tidak hanya membantu meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian, tetapi juga membangun otoritas dan kepercayaan dengan audiens. Selain itu, pemutakhiran teratur dan optimasi teknis situs *web* juga penting untuk memastikan bahwa situs *web* perusahaan tetap relevan dan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

d. Tantangan dan Kendala Perusahaan dalam Menjalankan Promisi Pemasaran Digital

Menjalankan promosi pemasaran *digital* tidaklah mudah bagi perusahaan, mengingat adanya berbagai tantangan dan kendala yang harus dihadapi. Pertama, perusahaan harus menghadapi kompleksitas teknologi yang terus berkembang. Pemasaran *digital* melibatkan penggunaan berbagai alat dan *platform* yang kompleks, seperti media sosial, alat analitik, dan optimisasi mesin pencari. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi ini dan terus memperbarui pengetahuan agar dapat menghadapi perubahan yang terjadi dengan cepat (Carney, 2018)

Selain itu, persaingan dalam ruang *digital* sangat ketat. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam memasarkan produk atau layanan mereka, perusahaan harus menemukan cara untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka di tengah persaingan yang sengit. Keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian penting dalam pemasaran digital. Dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pribadi konsumen, perusahaan harus menjaga keamanan data dan memastikan kepercayaan konsumen. Melanggar privasi data atau tidak menjaga keamanannya dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Ahmas et al., 2022) .

Perubahan *tren* dan algoritma *platform digital* merupakan tantangan lain yang harus dihadapi perusahaan. *Tren* konsumen terus berubah dengan cepat, dan *platform digital* sering melakukan perubahan dalam algoritma. Perusahaan harus selalu memantau *tren* terkini dan memahami perubahan dalam algoritma untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dan efektif. Kemudian, keterbatasan sumber daya juga dapat menjadi kendala dalam menjalankan promosi pemasaran digital. Terutama bagi perusahaan kecil dan menengah dengan anggaran terbatas, mereka harus mengelola sumber daya yang ada dengan bijaksana dan mencari cara untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan sumber daya yang terbatas (Widiasyih et al., 2024). Terakhir, perubahan yang cepat dalam preferensi konsumen juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Perusahaan harus selalu memantau perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dalam mata konsumen. Mengikuti *tren* terkini dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam promosi pemasaran *digita* (Wati et al., 2020).

4. KESIMPULAN

Dari telaah literatur yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran era modern. Untuk mencapai kesuksesan dalam *digital marketing*, perusahaan perlu memahami konsep dasarnya dengan baik, termasuk identifikasi target audiens, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan berbagai kanal digital, dan penggunaan analitik digital. Di era *Society 5.0*, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan kecerdasan buatan.

Strategi bisnis yang efektif meliputi penggunaan teknologi canggih, fokus pada pengalaman pengguna, kolaborasi dengan pihak lain, integrasi prinsip keberlanjutan, dan transformasi menjadi model bisnis berbasis platform.

Implementasi *digital marketing* yang sukses membutuhkan penetapan tujuan yang jelas, riset pasar digital yang komprehensif, pengembangan strategi berkelanjutan, personalisasi konten, dan pengoptimalan SEO. Perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti kompleksitas teknologi, persaingan yang ketat, keamanan dan privasi data, perubahan tren dan algoritma platform digital, keterbatasan sumber daya, serta perubahan cepat dalam preferensi konsumen.

Dalam menghadapi tantangan dan kendala tersebut, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren dan teknologi terkini, kreativitas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, komitmen terhadap keamanan dan privasi data, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan promosi pemasaran digital dengan lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka di era *digital* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>.
- Avita, Y., Heni, S., & Erike, N. (2023). Transformasi Digital Ekonomi Melalui Kolaborasi Akademisi Dalam Membentuk Generasi Z Kreatif. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1507–1514.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Carney, T. (2018). The new digital future for welfare: Debts without legal proofs or moral authority. *UNSWLJ F*. <https://doi.org/10.3316/informit.210725976775570>.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/1515%0A> <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/download/1515/135>
- Fitrah S.Pd., M.Pd, M., & Luthfiah Dr, M. A. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. [https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=lrw1DEzjXH&dq=Ruang lingkup merupakan luas objek yang tercakup yang berkenaan dengan batasan-batasan yang dicakup oleh suatu bidang atau kajian&lr&hl=id&pg=PA125#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=lrw1DEzjXH&dq=Ruang%20lingkup%20merupakan%20luas%20objek%20yang%20tercakup%20yang%20berkenaan%20dengan%20batasan-batasan%20yang%20dicakup%20oleh%20suatu%20bidang%20atau%20kajian&lr&hl=id&pg=PA125#v=onepage&q&f=false).
- Gjorgjevska, E., & Mirceva, G. (2021). Content Engineering for State-of-the-art SEO Digital Strategies by Using NLP and ML. *HORA 2021 - 3rd International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications, Proceedings, June 2021*. <https://doi.org/10.1109/HORA52670.2021.9461344>.

- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- Iddris, F. (2019). Search Engine Optimisation (SEO) As Digital Marketing Strategy for Internationalisation of Higher Education. *The 22nd McGill International Entrepreneurship Conference, 22–24 August 2018, Halmstad University, Sweden, May*, 1–14.
- Intan Mega Maharani, Abdul Wahib Muhaimin, D. E. P. (2022). Strategi Sistem Pemasaran Dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber SEjahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(4), 1655–1670. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.37>.
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Lailiyah, N. I., & Istiqomah, N. H. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>.
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwer, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). Dampak Pandemic Disease terhadap perkembangan pasar modal syariah di indonesia. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>.
- Sahla, H. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edu-litera: Vol. (Issues 1–44)*. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.c>

om/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati

Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>.