

# Strategi Bauran Pemasaran Dalam Persepektif *Society* 5.0 Berbasis *Artificial Intelligence*

Mela Novaliska Panjaitan, Roni Parlindungan, Ihsan Iskandar, Aisyah Pramudita

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: melanova.panjaitan@gmail.com, roniparlindungan396@gmail.com, ihsan@stimsukmamedan.ac.id, aira280603@email.com

## Abstrak

Para pengusaha harus mempunyai strategi yang handal dalam memasarkan produk agar pelanggan memberikan kesetiannya kepada produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu tentang strategi pemasaran *society* 5.0 agar pengusaha-pengusaha baru dapat menyiapkan diri dalam menghadapi era ini, mampu dan mengerti dalam menjalankan usaha pada zamannya. Penelitian ini menggunakan *conceptual review* dan studi pustaka untuk meninjau ulang strategi bauran pemasaran dalam *persepektif society* 5.0. kecanggihan teknologi membuat pengusaha untuk memperluas cakupan mereka tanpa batas dan lancar dalam memasarkan produk, perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat sebanding dengan tingkat persaingannya. *Society* 5.0 suatu konsep yang menyatakan bahwa teknologi akan hidup berdampingan dengan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup secara terus menerus. Akan tetapi peran manusia tidak bisa langsung digantikan oleh teknologi karena teknologi akan berkembang karena ide-ide dari manusia.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Strategi *Society* 5.0; *Artificial Intelligence*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital yang mengubah tatanan industri [1]. Jepang merancang suatu konsep inti dari 5th Science and Technology Basic Plan yang dinamakan *Society* 5.0 [1]. *Society* 5.0 merupakan konsep yang mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan keberlanjutan [2]. Tujuan utama dari perancangan konsep *Society* 5.0 adalah untuk membangun masyarakat yang manusia-sentris ketika perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan dapat diraih, serta setiap orang dapat menikmati hidup yang berkualitas [1]. Dalam perspektif *Society* 5.0, konten menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam teknologi media, khususnya media digital.

Dalam era persaingan perusahaan yang semakin ketat pada masa sekarang ini, pengusaha yang memiliki modal besar berupaya bagaimana bisnisnya agar tetap eksis didalam dunia bisnis. Suatu perusahaan bisa dikatakan berkembang apabila mempunyai elemen awal seperti penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu walaupun mempunyai pesaing yang banyak [3]. Dalam menjalankan bisnis pengusaha tidak cukup mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual, salah satu strategi untuk menyikapinya adalah menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan cara mempengaruhi keputusan pelanggan, salah satu bentuk strategi yang mampu mendukung dalam memasarkan suatu produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) bentuk strategi untuk memberikan hasil kepuasan pelanggan.

Melalui penggunaan teknologi tersebut, suatu model bisnis dapat dibuat menjadi lebih efektif dan efisien (Pereira, Lima, and Charrua-santos 2020). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran [4]. Bauran pemasaran merupakan salah satu perluasan strategi yang dilahirkan oleh perkembangan teknologi. Akibat yang terjadi pada perubahan sistem pada industri yang begitu pesat mempengaruhi paradigma pengusaha sehingga lebih selektif dalam memilih strategi untuk usaha mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pengusaha yang tidak mampu memberikan pelayanan yang baik ke pada konsumen lambat laun pasti akan ditinggalkan oleh pelanggan. Hal ini memicu persaingan antar pebisnis bagi mana memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Pemasaran 5.0 merupakan aplikasi teknologi yang dapat meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan meningkatkan nilai diseluruh perjalanan pelanggan [4].

Peningkatan bauran pemasaran dalam dunia bisnis dinilai akan meningkatkan perekonomian suatu negara [5]. Ada beberapa pendapat menyebutkan tentang ekosistem bauran pemasaran harus menjadi sebuah prioritas dalam konsep *Society* 5.0 karena dapat menjanjikan pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara. Teknologi informasi dan komunikasi turut mewujudkan *marketing mix innovation* yang memungkinkan suatu tugas dapat dikerjakan secara bersama-sama (Serpa and Ferreira 2019). Konsep kolaborasi dan inovasi yang dimunculkan pada bauran pemasaran dinilai menjadi *system analysis* terhadap keberlanjutan industri tersebut (Rupo et al. 2018). Inovasi yang muncul dari hasil kreativitas manusia merupakan aspek utama bagi *marketing mix* untuk tumbuh dan bergerak sehingga terus memunculkan produk dengan berbagai kebaruan (Rupo et al. 2018).

Munculnya pengusaha-pengusaha baru didalam dunia bisnis memberi semangat antara pengusaha, persaingan yang begitu ketat dapat diterima pengusaha dengan memberikan inovasi-inovasi dengan cara meningkatkan pemasaran bisnis mereka. Hal ini menjadikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan

untuk pemasaran yang efektif selama beberapa dekade ( Londhe 2014). Bauran pemasaran hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama bukan teori ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*prace*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tinjauan literatur *conceptual review* dan studi kepustakaan yang mengutamakan pendekatan berupa bibliografi sumber data-data diambil dari buku, artikel dari jurnal ilmiah yang berhubungan dengan pokok permasalahan, pendekatan konstruktif dan interpetasi pada pokok isi dengan membaca pemikiran para ahli. adapun tujuan dengan melakukan tinjauan literatur untuk membantu peneliti dalam memproleh gambaran terbaru dan tersetruktur mengenai literarur dan memiliki nilai tambah dalam tinjauannya ( Wee and Banister 2016). Tinjauan literatur dapat memberikan suatu gambaran mengenai konteks, perdebatan atau pun isu-isu terkini (Ridley 2012). *Conceptual review* merujuk pada proses sintesis cakupan konseptual yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman suatu isu [6]. Melalui metode tersebut, kajian ini berusaha mengumpulkan berbagai data akademis yang memiliki relevansi dengan topik yang dibahas sehingga diperoleh pemahaman baru mengenai bauran pemasaran berdasarkan konsep Society 5.0.

**Tabel 1.** Prosedur Tinjauan Literatur Akademis

Langkah	Penjelasan
Menyusun pertanyaan Penelitian dan menentukan kunci/pencarian yang relevan Dengan topik kajian	Pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada kajian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana konsep mengenai strategi bauran pemasaran jika ditinjau dari aspek ekonomi dan keberlanjutan? Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur adalah: Society 5.0, bauran pemasaran, strategi pemasaran, production, inovasi, serta innovation.
Melakukan penelusuran literatur akademis pada basis data pencarian	Pencarian literatur akademis dilakukan pada basis data Google Scholar. Pemilihan basis data tersebut dimaksudkan agar diperoleh berbagai literatur akademis dengan jangkauan yang luas. Literatur yang dipilih adalah literatur yang dapat diakses secara terbuka
Menuliskan laporan akhir tinjauan literatur	Tinjauan akhir laporan penulisan literatur bertujuan untuk menyampaikan gambaran tentang hasil analisis serta sintesis literatur yang masuk dalam kriteria inklusi dan eksklusi secara utuh. Laporan akhir akan dituliskan pada bagian hasil dan pembahasan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran dianggap salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk (Imelda,dkk. 2016). Defenisi pemasaran suatu sistem yang mencakup seluruh perjalanan bisnis yang menunjukkan suatu kegiatan produksi, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Konsep mendasar dari Society 5.0 adalah bagaimana ekonomi dapat bertumbuh tanpa melupakan aspek keberlanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia (Fukuyama 2018; Potocan, Mulej, and Nedelko 2020). Hal ini menunjukkan bahwa telaah terhadap strategi bauran pemasaran melalui perspektif Society 5.0 membutuhkan analisis mendalam mengenai aspek ekonomi dan keberlanjutan yang diciptakan dari ekosistem strategi tersebut. Pembahasan mengenai kedua aspek tersebut akan bertumpu pada komponen-komponen yang membangun ekosistem strategi bauran pemasaran. Komponen-komponen tersebut akan dikaji dengan perspektif pemasaran karena Society 5.0 tidak bisa dipisahkan dengan ruang siber (Fukuyama 2018). Kolaborasi dan inovasi menjadi konsep yang tidak dapat dipisahkan dalam membahas isu keberlanjutan yang muncul dari komponen ekosistem pemasaran tersebut. Perubahan zaman dari era 4.0 ke 5.0 yang sangat mempengaruhi dunia bisnis tentu tidak dapat dihindari. Mau tidak mau pengusaha harus siap menghadapi persaingan baru akibat perubahan zaman tersebut. Disadari atau tidak, telah terjadi pergeseran proses pemasaran setahun belakangan ini tepatnya di tahun 2020, dimana pelaksanaan pemasaran telah berpindah dari yang manual ke ruang digital yang serba otomatis.

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, physical, evidence, procces* [7]. Ada empat kriteria yang harus diperhatikan dalam pemasaran suatu usaha untuk menghadapi era society 5.0, keempat kriteria itu didalam pemasaran dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Adapun keempat kriteria tersebut sebagai berikut :

### 1. Produk (*Product*)

Merupakan bagian yang terpenting dalam strategi bauran pemasaran, konsumen akan membeli suatu produk apabila memang merasa tepat untuk membeli produk tersebut [8]. Jadi dapat disimpulkan produk harus menyesuaikan dengan permintaan konsumen bukan sebaliknya. Pengusaha dalam memiliki suatu produk

harus mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dari pengusaha lainnya produk yang dianggap berhasil apabila minat pelanggan lebih banyak untuk memiliki produk yang ditawarkan. Dalam era *society* 5.0 pengusaha harus memiliki produk yang dapat diakses di media sosial agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan pasar (Kotler 2019).

#### 2. Harga (*Prace*)

Strategi harga merupakan faktor yang penting dan menjadi pertimbangan dalam memasarkan suatu produk. Di Indonesia masyarakat lebih suka memilih produk yang murah dan kualitas bagus, perilaku konsumen dalam mempertimbangkan harga sangat sensitif dan rasional karena pembeli tidak mau tertipu dengan harga yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (fandy tjiptono 2019). Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas yang baik merupakan daya tarik bagi pelanggan terhadap perusahaan [9]. Komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan adalah harga, tingkat harga yang ditawarkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual.

#### 3. Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam melakukan saluran distribusi pengusaha sebaiknya memperhatikan unsur-unsur yang ada dalam saluran distribusi seperti, sistem saluran, daya jangkauan, lokasi dan transportasi. Dalam menyampaikan produk kepada pelanggan saluran distribusi memiliki peranan yang sangat penting. Saluran distribusi merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor sampai ke pasar sehingga pelanggan dapat memenuhi keinginannya [10]. Selain faktor mutu yang dimiliki perusahaan saluran distribusi juga pilihan utama dalam pembeli dalam menentukan pembelian produk apalagi pada era *society* 5.0, distribusi yang baik membuat pelanggan lebih mudah dan efisien untuk mengakses produk yang ditawarkan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang bermaksud menyampaikan produk pada pasar yang di tuju untuk memberikan informasi tentang keunggulan dan kesitimewaan produk yang ditawarkan sehingga membuat pembeli tertarik pada produk tersebut (ardianto et al 2019).

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, penelitian dan pengamatan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsep pemasaran selalu mengalami perkembangan, penelitian ini menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran *society* 5.0 dimana dijelaskan bahwa pelanggan akan lebih mudah mencari produk yang diinginkan dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan sehingga kebutuhan hidup dapat dengan mudah terpenuhi. Oleh sebab itu pengusaha perlu beradaptasi dengan adanya perubahan pada zamannya.

### REFERENCES

- [1] M. Fukuyama, *Aiming for a New Human-Centered Society*, Society 5. Japan: Japan Spotlight, 2018.
- [2] U. A. Faruqi, "Future Service in Industry 5.0," *Jurnal Sistem Cerdas*, vol. 2, pp. 67-79, 2019, doi: <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.21>.
- [3] Fajri Dwiayama, "Pemasaran Pendidikan menuju era Revolusi 5.0," *Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 11, no. 2407-8107, pp. 9-25, 2019.
- [4] I. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for humanity.*, Marketing. John Wiley & Sons., 2021.
- [5] C. Holroyd, "Government Strategies for an Emerging Economic Sector," *Digital Content Promotion in Japan and South Korea*, vol. 6, no. <https://doi.org/10.1002/app5.277>, pp. 297-307, 2019.
- [6] ME Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal Of Reflection.*, vol. ojsrustek, 2019.
- [7] S. M. Lin, "marketing Mix (7P) and Performance Assessment of West-ern Fast Food Industry in Taiwan," *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 10634-10644, 2019.
- [8] I Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *academia.edu* (n.d.)," *urnal Khatulistiwa LP2M*, 2014.
- [9] S. Mandasari, D.J., Widodo, J., Djaja, "strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *urnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosia*, vol. 13, pp. 123-128, 2019.
- [10] S. Nurseto, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 7, 2018.