

## Evolusi Pemasaran Pada Era Barter Hingga Era Digital Dan Society 5.0

Hera Sukma Kartika<sup>1</sup>, Naswa Ammara Salsabila<sup>2</sup>, Yulia Rahmawati<sup>3</sup>, Aan Ansori<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

[heraskartika@gmail.com](mailto:heraskartika@gmail.com)

### Kata Kunci:

*Evolusi;  
Pemasaran;  
Barter;  
Digital;  
Society.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis evolusi pemasaran dari era barter hingga era digital dan Society 5.0, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif. Pendekatan kualitatif berbasis studi literatur digunakan untuk memahami bagaimana evolusi pemasaran, dengan menganalisis berbagai sumber literatur seperti jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran telah berkembang secara signifikan, dari fokus awal pada produk massal hingga pendekatan berbasis teknologi yang personal dan efisien. Era Society 5.0 menghadirkan peluang besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pasar melalui digitalisasi, meskipun terdapat tantangan yang tetap menjadi perhatian utama. Batasan penelitian meliputi keterbatasan data sekunder yang hanya mengandalkan sumber literatur. Temuan ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami strategi pemasaran yang relevan dalam era digital serta menekankan pentingnya inovasi pemasaran yang berkontribusi pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

### Keywords:

*Evolution;  
Marketing;  
Barter;  
Digital;  
Society.*

### Abstract

This study aims to analyze the evolution of marketing from the barter era to the digital era and Society 5.0, especially in meeting consumer needs through an effective exchange process. A qualitative approach based on literature studies is used to understand how marketing has evolved, by analyzing various literature sources such as journals, articles, and previous studies. The results of the study indicate that marketing has evolved significantly, from an initial focus on mass products to a personal and efficient technology-based approach. The Society 5.0 era presents great opportunities in increasing consumer loyalty and expanding markets through digitalization, although there are challenges that remain a major concern. The limitations of the study include the limitations of secondary data that only rely on literature sources. These findings are expected to help business actors understand relevant marketing strategies in the digital era and emphasize the importance of marketing innovation that contributes to sustainability and community welfare.

## PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran strategis dalam dunia bisnis, tidak hanya dalam penjualan tetapi juga mencakup perencanaan, promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Awalnya, pemasaran berkembang dari sistem barter, pasar tradisional, hingga era digital. Evolusi ini mencerminkan respons terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Era modern menghadirkan transformasi signifikan, termasuk pemasaran berbasis teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan yang memungkinkan personalisasi dan efisiensi lebih tinggi. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis karena peran strategisnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan, namun juga perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran bertujuan guna mencukupi keperluan dan keinginan konsumen sistem pertukaran yang saling memberikan keuntungan. Berbagai definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli, mulai dari Philip Kotler hingga William J. Stanton, yang menekankan pentingnya perencanaan strategis untuk mencapai kepuasan konsumen sekaligus memaksimalkan keuntungan organisasi. Marketing atau pemasaran adalah ilmu yang bersifat dinamis, selalu mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi.<sup>1</sup>

Pemasaran pada dasarnya muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi oleh seseorang secara mandiri. Selaku makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan orang lain untuk mencukupi keperluan hidupnya. Barter menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan tersebut, yakni proses pertukaran barang berdasarkan persetujuan bersama. Selanjutnya, pasar tradisional muncul sebagai tempat di mana individu dapat bertemu untuk mencukupi keperluan dan keinginan mereka satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, pemasaran terus berkembang, ditandai dengan munculnya berbagai toko, swalayan, dan pusat perbelanjaan besar baik di kota maupun daerah. Kini, pemasaran telah menjadi bagian yang akrab dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan pesat pemasaran ini menjadikannya mudah untuk dipelajari dan dilaksanakan dalam kehidupan. Di tengah kemajuan ini, peran pemasaran semakin luas, bukan hanya sebagai alat untuk menambah tingkat penjualan, melainkan juga sebagai sarana guna menjalin ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual tidak lagi harus beramai-ramai pergi ke pasar untuk memasarkan barang atau jasanya, dan konsumen juga tidak harus pergi jauh demi mendapatkan barang yang mereka perlukan. Sekarang ini, dunia pemasaran telah menjadi lebih maju dan modern. Dengan adanya internet, semua orang dapat dengan mudah mengeksplorasi dan memperoleh segala keperluan mereka tanpa terbatas oleh wilayah, bahkan lintas negara. Kemajuan ini dipicu oleh sistem pemasaran yang efektif serta berbagai layanan pengiriman barang yang mempermudah keberlangsungan pemasaran.<sup>2</sup>

Terdapat beberapa temuan dari kajian terdahulu yang membahas terkait evolusi pemasaran ini. Menurut (Putri, 2024), perkembangan lingkungan mempengaruhi pemasaran, yang awalnya berfokus pada produk fisik, kini meluas mencakup transaksi profit dan non-profit. Pemasaran juga berkembang dari sekadar aktivitas perusahaan menjadi

---

<sup>1</sup> Elia Resha Fatmawati, "IMPLEMENTASI KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS PADA PENGUSAHA BISNIS ONLINE FASHION DI INDONESIA," *JMDB: Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis* 2, no. 1 (May 2023): 26–39.

<sup>2</sup> Nur Afiah et al., "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 4 (November 2022): 1257–1266, <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.

konsep strategis yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan seluruh stakeholder. Hal ini menggeser fokus perusahaan dari produk ke konsumen serta memperluas cakupan pemasaran dalam berbagai sektor dan skala.<sup>3</sup> Selanjutnya, (Maharani et al., 2023), menyatakan bahwasanya Revolusi industri 4.0 mendorong perkembangan e-commerce dengan digitalisasi dan teknologi pintar seperti IoT, AI, dan big data. E-commerce semakin kompleks dan berkembang pesat, terutama di Indonesia, sehingga mengubah pola ekonomi dan perdagangan secara signifikan.<sup>4</sup> Selain itu, (Haryanto et al., 2024), dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa digital marketing adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, terutama di era Society 5.0. Kesuksesan digital marketing bergantung pada pemahaman target audiens, konten relevan, teknologi canggih, dan analitik digital. Perusahaan harus mengatasi tantangan seperti persaingan ketat, keamanan data, dan perubahan tren dengan strategi inovatif, fleksibel, dan berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar digital.<sup>5</sup>

Perkembangannya dari sistem barter hingga era digital saat ini mencerminkan adaptasi pemasaran terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Transformasi yang signifikan ini terlihat dari evolusi pemasaran, mulai dari pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk massal hingga pemasaran 5.0 yang melibatkan kecerdasan buatan, big data, dan integrasi teknologi dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara personal. Di era modern, internet dan teknologi digital telah menjadi pilar utama pemasaran. Konsumen tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis, karena akses online memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien antara produsen dan pelanggan. Hal ini menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menavigasi tantangan seperti privasi data dan kompetisi global yang semakin kuat.<sup>6</sup> Sehingga, pemahaman mendalam tentang perkembangan pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi semua orang khususnya para pelaku bisnis agar dapat memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi hambatan dalam ekosistem pemasaran yang dinamis ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini Penelitian ini berfokus pada evolusi pemasaran dari era barter hingga era Society 5.0. Masalah utama adalah bagaimana pemasaran berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif. Selain itu, kajian mencakup tantangan seperti privasi data, keamanan, dan adaptasi perusahaan terhadap teknologi modern. dan menganalisis bagaimana kontribusi pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif. Penelitian ini juga akan mengkaji perkembangan pemasaran dari masa ke masa, khususnya pada era 1.0 hingga 5.0. Lebih jauh, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi berbagai tantangan serta peluang dalam mengimplementasikan pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

---

<sup>3</sup> Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, "PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN" 17, no. 1 (April 2024): 13–24, <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>.

<sup>4</sup> Alisah Maharani et al., "PERKEMBANGAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE SEBAGAI SALAH SATU DAMPAK REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI LINGKUNGAN BISNIS," *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 304–314, <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>.

<sup>5</sup> Rudy Haryanto et al., "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW," *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–10.

<sup>6</sup> Vashty Ghassany Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (October 2019): 131–141, <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui studi literatur. Pendekatan ini digunakan sebab memberikan peluang bagi peneliti untuk lebih memahami perkembangan pemasaran dari era barter hingga era digital dan society 5.0. Data sekunder dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi, di mana peneliti menggabungkan berbagai sumber literatur terkait topik, meliputi jurnal, artikel, buku, serta laporan hasil penelitian terdahulu. Seluruh sumber tersebut dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan pembahasan. Data yang diperoleh melalui penelitian diolah melalui beberapa tahap. pertama dengan menyaring informasi yang berhubungan dan signifikan untuk dilakukan analisis lebih dalam. Kemudian, dilakukan analisis untuk menyaring inti dari berbagai sumber literatur. Data yang sudah dianalisis selanjutnya disajikan dengan jelas agar pembaca mudah memahaminya. Tahap akhir adalah merumuskan kesimpulan yang lebih lengkap dan komprehensif.<sup>7</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Pemasaran

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, pemasaran mulai bertransformasi secara drastis. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terarah dan efisien. Digital marketing mencakup berbagai alat dan platform seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), email marketing, dan pemasaran berbasis data. Personalization dan analisis data menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ryan, D. (2016). Banyak para ahli mengemukakan berbagai pendapat dan pandangan dalam mendeskripsikan definisi pemasaran. Istilah pemasaran sering dianggap sepadan dengan filosofi bisnis, orientasi bisnis, atau konsep pemasaran. Pemasaran kerap diartikan sebagai filosofi bisnis sekaligus proses yang berfokus pada perbuatan. Filosofi tersebut sering disebut sebagai konsep pemasaran yang berasal dari mindset ekonomi pasar.<sup>8</sup> Para ahli mengemukakan pendapat terkait pengertian pemasaran, tapi seringkali pengertian tersebut berbeda-beda, sehingga banyak orang yang kurang memahami secara tepat makna sebenarnya dari pemasaran.

Tidak sedikit orang beranggapan bahwa pemasaran hanya mencakup aktivitas promosi, penjualan, perdagangan, atau distribusi. Namun, persepsi ini tidak sepenuhnya benar sebab pemasaran melibatkan lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas individu yang bertujuan guna mencukupi keperluan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep utama pada pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.<sup>9</sup> Secara umum, beberapa definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang, di antaranya:

---

<sup>7</sup> Alsri Nurcahya et al., "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan," *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam* 5, no. 2 (October 2024): 421–432, <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>.

<sup>8</sup> Syarifuddin, L. Silvy Mandey, and Willian J. F. A. Tumbuan, *SEJARAH PEMASARAN*, ed. Joubert B. Maramis (Yogyakarta: ISTANA AGENCY, 2022).

<sup>9</sup> Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni, and La Ode Abdul Manan, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWA SELATAN," *SJEB: Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (April 2023): 60–71.

1. Menurut Kotler (2004), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana seseorang maupun golongan memenuhi keperluan dan keinginan mereka dengan cara menghasilkan, mempromosikan, serta menukar produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain.
2. Menurut Boyd, dkk (2000), pemasaran merupakan proses yang mencakup berbagai aktivitas penting yang membantu individu dan perusahaan mencukupi keperluan dan keinginan mereka dengan interaksi dan pertukaran dengan pihak lain.
3. Menurut William J. Stanton (2007), pemasaran merupakan suatu sistem yang meliputi berbagai kegiatan bisnis, mulai dari merancang, menetapkan harga, menawarkan, hingga pendistribusian barang dan jasa yang dirancang untuk mencukupi keperluan konsumen serta calon konsumen.<sup>10</sup>
4. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi yang melibatkan kumpulan proses untuk menghasilkan, menyampaikan, serta memberikan nilai untuk konsumen, sekaligus manajemen hubungan dengan konsumen yang memberika keuntungan bagi organisasi dan para stakeholder.
5. Menurut Assauri (1992), Pemasaran merupakan suatu upaya menyiapkan dan mendistribusikan barang atau jasa yang sesuai untuk target yang tepat, dengan mempertimbangkan waktu, lokasi, harga, promosi, dan komunikasi yang tepat.
6. Menurut Peters (1996), pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan memindahkan barang dari pelaku usaha ke pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, harga terjangkau, serta mudah diakses dan diperoleh melalui metode distribusi, promosi, penetapan harga, dan produksi.

Dari beberapa pengertian di atas, singkatnya pemasaran adalah proses yang mencakup berbagai kegiatan dalam mencukupi keperluan dan keinginan seseorang ataupun golongan. Proses ini melibatkan pembuatan, promosi, dan pertukaran nilai melalui barang dan jasa, yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran mencakup penjualan, perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memaksimalkan keuntungan bagi organisasi.

## B. Sejarah Timbulnya Pemasaran

Pemasaran adalah hasil dari berbagai kegiatan bisnis. Bisnis sendiri merupakan kegiatan ada pada kehidupan masyarakat. Mayoritas setiap individu mempunyai impian untuk melaksanakan bisnisnya dengan lancar dan sukses hingga tercapainya keberhasilan. Ada berbagai upaya yang bisa diterapkan ketika menjalankan sebuah bisnis. Akan tetapi, suatu bisnis membutuhkan manajemen yang baik menjalankan bisnis agar berkembang dan mampu bersaing secara efektif.<sup>11</sup> Manajemen dalam bisnis meliputi berbagai aspek, seperti manajemen sumber daya manusia, keuangan, operasional, serta pemasaran atau marketing. Setiap aspek dalam bisnis hendaknya dikelola secara sebanding dan terstruktur dengan baik supaya visi perusahaan bisa tercapai.

---

<sup>10</sup> Sri Eka Wahyuni, Hasnidar, and Andi Muhammad Irwan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin Di Kabupaten Wajo," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 192–202, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>.

<sup>11</sup> Febrianty et al., *MANAJEMEN BISNIS: KONSEP DAN STRATEGINYA*, ed. Acai Sudirman (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2023), <https://www.researchgate.net/publication/372686018>.

Bisnis dimulai dengan timbulnya kebutuhan antara satu individu dengan individu lainnya, yang menciptakan ikatan saling kebergantungan untuk mencukupi keperluan hidup. Usaha yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kontribusi penting pemasaran di dalamnya. Pemasaran adalah peristiwa yang berlangsung secara alami, dan sejarahnya dapat dilacak dari waktu ke waktu. Dalam bisnis, pemasaran memainkan peran penting, di mana setelah barang atau jasa tersedia, tahapan berikutnya yaitu mengupayakan barang atau jasa bisa populer, digemari, dan dipakai oleh masyarakat. Jika aspek pemasaran tersebut tidak diperhatikan, bisnis ibarat tubuh tanpa jiwa. Oleh karena itu, seluruh aspek di dalamnya perlu dijalankan dengan optimal.

Tahap-tahap yang berlangsung menunjukkan bahwasanya pemasaran adalah akibat dari keadaan perekonomian yang terus berkembang cepat. Kotler yang dikenal sebagai bapak pemasaran, berpendapat bahwa ada tahap-tahap perkembangan perekonomian yang sekaligus menunjukkan pemasaran yang berkembang, antara lain:

1. Tahap Ekonomi Swadaya, di mana setiap orang berusaha memenuhi kebutuhan mereka secara mandiri. Belum adanya pemasaran pada tahap ini dikarenakan mereka mencukupi keperluan hidup melalui kegiatan bercocok tanam dengan memanfaatkan hasil panen seperti sayur-mayur dan umbi-umbian. Selain itu, mereka juga melakukan aktivitas seperti memancing dan berburu untuk mencukupi kebutuhan hidup.
2. Tahap Ekonomi Keluarga, di mana proses pertukaran atau pemasaran belum terjadi. Pada tahap ini, masyarakat masih mengandalkan kerja sama, bantuan, dan gotong royong untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka secara bersama-sama.
3. Tahap Barter Sederhana, di mana bisnis atau perdagangan mulai berkembang dengan sistem barter sederhana. Pada tahap ini, masyarakat mulai mencukupi kebutuhan mereka melalui penukaran barang satu sama lain berdasarkan persetujuan bersama. Setiap individu membawa barang dari daerahnya sendiri, dan berkenan untuk melakukan pertukaran satu sama lain. Oleh karena itu, barter terjadi dengan sifat yang masih sederhana.
4. Tahap Pasar Lokal, di mana usaha dan perdagangan mulai mengalami perkembangan. Masyarakat telah membiasakan diri mencukupi kebutuhan mereka melalui barter, selain itu mereka menetapkan sebuah pusat untuk bertemu dan melakukan pertukaran barang. Pertemuan dilaksanakan secara berkelanjutan, biasanya dua hingga tiga kali dalam seminggu.
5. Tahap Ekonomi Uang, di mana perdagangan dan bisnis berkembang pesat. Sistem barter telah beralih dengan penggunaan alat tukar yang ditetapkan oleh masyarakat, meliputi mata uang, batu-batuan, perunggu, perak, dan sebagainya yang bertujuan dalam memudahkan masyarakat bertransaksi.
6. Tahap Kapitalisme, di mana kehidupan masyarakat mulai terbagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan kekayaan, seperti orang kaya, kaum ningrat, tuan tanah, dan buruh. Pada saat itu perekonomian dikendalikan oleh penguasa atau kelompok kapitalis.
7. Tahap Produksi Massa, di mana merupakan tahap revolusi industri. Pada tahap ini, tampak adanya penemuan dan pengembangan berbagai alat atau mesin yang memanfaatkan teknologi, dan akhirnya mendorong perkembangan proses produksi secara massal. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat dalam bisnis dan perdagangan, dengan meningkatnya jumlah permintaan.

8. Tahap Ekonomi Makmur, di mana keadaan perekonomian masyarakat terus berkembang. Berbagai keperluan manusia ada di pasar, dengan berbagai jenis barang yang diproduksi. Aktivitas perdagangan kian meluas, permintaan meningkat, dan keadaan ekonomi juga terus meningkat.<sup>12</sup>

### C. Perkembangan Pemasaran 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 dan 5.0

#### 1. Marketing 1.0

Ilmu pemasaran selalu berkaitan erat dengan perkembangan kebutuhan manusia yang dinamis. Secara mendasar, pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika kebutuhan manusia mengalami perubahan, strategi pemasaran juga mengalami penyesuaian agar tetap relevan. Pada masa lalu, fokus utama manusia adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka tanpa memperhatikan kesetiaan pada merek tertentu. Konsumen cenderung memilih produk sejenis yang dapat memenuhi fungsi utama dengan baik, tanpa mempertimbangkan nilai tambah atau fitur yang lebih kompleks.

Salah satu contohnya adalah mesin ketik yang pada masanya menjadi alat utama untuk membuat dokumen tertulis. Kebutuhan saat itu hanya mencakup kemampuan mesin untuk menghasilkan tulisan yang rapi dan terbaca, sehingga semua merek mesin ketik memiliki fitur serupa, seperti tombol huruf kapital, pita tinta standar, serta spasi yang terbatas. Belum ada kebutuhan untuk variasi hasil ketikan, seperti huruf tebal, miring, atau warna berbeda. Karena itu, pemasar cukup mengandalkan janji promosi untuk menarik konsumen, tanpa perlu memperhatikan kebutuhan spesifik individu. Pemasaran pada masa itu lebih banyak berfokus pada penjualan produk daripada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen.

Contoh lain adalah mobil Holden yang diproduksi secara massal tanpa mempertimbangkan faktor geografis atau demografis. Mobil ini memiliki desain, ukuran, warna, dan suku cadang yang seragam di berbagai negara, termasuk Indonesia dan Australia. Pendekatan ini mencerminkan era pemasaran 1.0, di mana fokus utama adalah penjualan produk melalui produksi massal yang disebabkan dengan adanya revolusi industri di Eropa dan Amerika. Produk-produk yang dihasilkan bersifat standar dengan harga produksi yang rendah, memungkinkan perusahaan menjual dengan harga murah dan mencapai volume penjualan tinggi. Pemasaran 1.0 menggunakan model "top-down," di mana perusahaan mendistribusikan produk secara massal tanpa mempertimbangkan preferensi konsumen lokal atau emosional. Strategi pemasaran pada era ini menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dirumuskan oleh Neil Borden dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy. Produk dipasarkan dengan standar dan strategi yang seragam di seluruh lokasi tanpa menyesuaikan kebutuhan lokal, menciptakan pola distribusi dan promosi yang homogen di berbagai wilayah.

#### 2. Marketing 2.0

Pada era marketing 2.0, konsumen memiliki peran utama dalam menentukan nilai suatu produk. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasar semata, tetapi lebih pada sejauh mana produk tersebut memenuhi preferensi dan selera

---

<sup>12</sup> Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM, Etika, Strategi Dan Implementasi*, ed. Aufa Afian Musthofa (UNIDA Gontor Press, 2018).

pribadi mereka. Konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek yang dapat memberikan kepuasan emosional dan rasional secara bersamaan. Sehingga, perusahaan harus melaksanakan segmentasi pasar yang terarah, menciptakan produk premium yang relevan untuk pasar spesifik, dan memastikan diferensiasi produk sebagai elemen kunci. Produk yang gagal menawarkan diferensiasi akan sulit bersaing dalam segmen pasar tertentu. Dalam konteks ini, strategi positioning menjadi krusial untuk memastikan produk mampu menjangkau target konsumen dengan tepat.

Slogan seperti "Pembeli adalah Raja" semakin memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan di era ini. Misalnya, restoran Pecel Lele Lela mengingatkan stafnya bahwa kepuasan pelanggan lebih penting daripada perintah atasan. Hal ini mencerminkan pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi pemasaran. Selain itu, konsumen di era marketing 2.0 memiliki lebih banyak pilihan produk, tetapi mereka tetap menjadi sasaran promosi secara pasif. Ikatan antara perusahaan dan konsumen berubah menjadi ikatan personal yang sifatnya individu, seperti pada konsep one-to-one marketing. Contohnya dapat dilihat pada UMKM yang menjual produk fashion eksklusif dengan desain berbeda untuk menarik perhatian konsumen tertentu. Hal serupa juga dilakukan oleh minimarket yang menawarkan produk unik, seperti buah segar dalam berbagai bentuk penyajian, atau minuman yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Selain produk fisik, marketing 2.0 juga mendorong pengembangan layanan berbasis pengalaman dan kenyamanan. Contoh seperti Starbucks menonjolkan kenyamanan suasana kafe, akses WiFi, dan prestise sebagai bagian dari nilai produk mereka. Strategi pemasaran di era ini juga beralih ke saluran komunikasi langsung, menghindari media massa seperti televisi atau koran yang kurang efisien dalam menjangkau target pasar spesifik. Komunikasi langsung ini memungkinkan perusahaan mendapatkan feedback konsumen untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran lebih lanjut. Fokus utama marketing 2.0 adalah menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen menyukai produk, bukan sekadar membutuhkannya. Nilai tambah ini dapat berupa desain yang menarik, eksklusivitas produk, hingga layanan yang dirancang khusus sesuai kebutuhan individu. Dalam banyak kasus, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi preferensi unik mereka, seperti kapal yacht yang dirancang dengan fitur eksklusif dan personal. Secara keseluruhan, era ini menggeser fokus dari kebutuhan dasar ke pengalaman dan kepuasan emosional konsumen.

### 3. Marketing 3.0

Marketing 3.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen spiritual, emosional, dan nilai kemanusiaan dalam dunia bisnis. Era ini berkembang sebagai respons terhadap kesadaran konsumen yang semakin tinggi akan isu-isu global, seperti kerusakan lingkungan, ketimpangan sosial, dan konflik antar umat manusia. Didorong oleh perkembangan teknologi digital, konsumen kini lebih peka terhadap dampak dari pilihan pembelian mereka terhadap dunia dan masyarakat sekitar. Di era ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan materi konsumen, tetapi juga berusaha memberi kontribusi positif terhadap perbaikan bumi dan kondisi sosial yang ada. Pemasaran 3.0 menekankan pentingnya memberikan nilai tambah melalui produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga

memiliki dampak sosial yang positif, yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Konsumen, yang kini lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, semakin menginginkan produk yang mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan planet ini. Dengan membeli produk dari perusahaan yang berfokus pada upaya perbaikan global, konsumen merasa mereka ikut berpartisipasi dalam memperbaiki dunia. Hal ini mengarah pada perubahan paradigma dalam bisnis, di mana keuntungan perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya tujuan, tetapi juga misi sosial dan keberlanjutan perusahaan menjadi bagian integral dari operasi bisnis.

Contoh penerapan marketing 3.0 dapat dilihat pada perusahaan The Body Shop, yang sejak awal mengusung visi untuk tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyuarakan isu-isu sosial yang penting. Salah satunya adalah penolakan terhadap pengujian produk pada hewan, yang merupakan masalah etis yang sangat diperhatikan oleh konsumen di seluruh dunia. Selain itu, The Body Shop juga mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami yang diperoleh secara berkelanjutan dan etis, seperti minyak argan yang diambil dari tanaman yang tumbuh liar di Maroko. Penggunaan minyak argan ini tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga memberdayakan perempuan suku Berber di Maroko, yang mengolah biji argan dengan cara tradisional untuk menghasilkan minyak berkualitas tinggi. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas lokal, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang etis dan berkualitas.

Contoh lain yang menggambarkan penerapan marketing 3.0 adalah Bank BRI, salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia. Melalui program “BRI BerIndonesia”, bank ini menunjukkan komitmennya terhadap pemberdayaan sosial dan pembangunan komunitas. Program ini mencakup berbagai inisiatif, mulai dari bantuan kepada korban bencana alam, pemberdayaan petani kecil, hingga peningkatan kualitas pendidikan di daerah-daerah tertinggal. Selain berfokus terhadap keuntungan, Bank BRI juga berusaha untuk menyalurkan kontribusi yang nyata dalam menanggulangi beragam masalah sosial di Indonesia. Program ini merupakan bukti bahwa sektor keuangan juga memiliki peran besar dalam perubahan sosial yang lebih positif, serta berpotensi memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui berbagai program kepedulian yang mereka jalankan.

Namun, penerapan marketing 3.0 tidak lepas dari potensi risiko. Beberapa perusahaan mungkin memanfaatkan konsep ini untuk menyembunyikan praktik bisnis yang tidak etis, seperti pengelolaan limbah yang buruk atau pelanggaran lingkungan lainnya. Misalnya, perusahaan yang sering mempublikasikan program kepedulian sosial atau keberpihakan terhadap isu lingkungan mungkin menggunakan kegiatan tersebut untuk menutupi masalah internal mereka, seperti limbah berbahaya yang tidak dikelola dengan baik. Ini mengingatkan bahwa banyak perusahaan memiliki biaya besar dalam mengelola limbah, dan beberapa di antaranya memilih untuk mengabaikan prosedur yang benar demi menekan biaya operasional. Dalam konteks ini, konsumen dan pemangku kepentingan perlu lebih kritis dan berhati-hati dalam menilai keaslian komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka promosikan. Oleh karena itu, transparansi dan integritas menjadi faktor penting dalam pemasaran 3.0.

Marketing 3.0 didorong oleh tiga pilar utama yang saling melengkapi: Digitalisasi, Globalisasi, dan Futurisasi. Digitalisasi memungkinkan perusahaan dan individu untuk mengakses dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan mudah melalui platform digital, yang membuka peluang lebih besar bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing dengan pemain besar. Teknologi digital juga memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung dengan perusahaan di seluruh dunia, menghilangkan batasan geografis yang selama ini ada. Dengan demikian, digitalisasi mempercepat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta memungkinkan pemasaran yang lebih efisien dan lebih efektif.

Pilar kedua adalah Globalisasi, yang memungkinkan dunia bisnis menjadi lebih terbuka. Globalisasi memberikan peluang bagi semua orang yang mempunyai akses internet untuk terhubung dengan pasar global, yang menyebabkan kompetisi di dunia bisnis semakin merata, karena pelaku usaha di berbagai belahan dunia dapat saling berinteraksi, bertransaksi, dan bersaing dengan lebih setara. Tidak ada lagi jarak yang memisahkan antara pelaku bisnis besar dan kecil, dan pasar kini lebih inklusif, memungkinkan siapa saja untuk menawarkan produk atau layanan mereka di pasar global.

Pilar ketiga, Futurisasi, berfokus pada inovasi dan kreativitas sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar global. Untuk tetap relevan dan bersaing, perusahaan harus mampu menciptakan produk atau layanan yang inovatif, yang mencukupi kebutuhan pasar saat ini serta memiliki daya tarik di masa depan. Salah satu contoh konkret dari inovasi ini adalah aplikasi ojek online, yang hadir di tengah kebutuhan akan solusi transportasi yang efisien. Dengan memanfaatkan teknologi digital, aplikasi ini menciptakan sistem transportasi berbasis permintaan yang lebih fleksibel dan ramah pengguna, serta memanfaatkan kendaraan yang lebih banyak tersedia, seperti motor, yang sering kali digunakan hanya oleh satu orang. Inovasi semacam ini menunjukkan bagaimana kreativitas dan teknologi dapat digabungkan untuk menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Ketiga pilar ini saling berinteraksi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Kombinasi antara digitalisasi, globalisasi, dan futurisasi tidak hanya menciptakan peluang yang lebih besar bagi pelaku bisnis, tetapi juga menghasilkan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan relevan untuk masa depan. Marketing 3.0 mengajarkan bahwa keuntungan tidak perlu dicapai dengan mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan dan sosial. Sebaliknya, perusahaan yang mampu menggabungkan kepentingan bisnis dengan kontribusi sosial yang nyata akan mendapatkan penghargaan lebih besar dari konsumen. Prinsip "making profit by doing good" menjadi landasan utama dalam era ini, di mana setiap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan mencerminkan komitmen mereka untuk menciptakan dampak positif di dunia, menjadikan keuntungan sebagai hasil dari kontribusi kebaikan yang mereka lakukan.

#### 4. Marketing 4.0

Pemasaran 4.0 mulai muncul pada tahun 2018, diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya. Fokus utama dari pemasaran ini adalah menggabungkan aspek kemanusiaan dengan kemajuan teknologi digital, khususnya internet. Pemasaran 4.0 mengintegrasikan strategi pemasaran online dengan offline,

menciptakan pendekatan yang lebih holistik dalam menjangkau konsumen. Selain itu, pemasaran ini juga menekankan pentingnya gaya atau citra produk (*style*) dan substansi atau isi dari produk itu sendiri (*substance*). Gaya berkaitan dengan brand atau merek yang menarik, sementara substansi berfokus pada konten produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perubahan lain yang terjadi dalam pemasaran 4.0 adalah bagaimana loyalitas pelanggan diukur. Di era sebelumnya, loyalitas diukur melalui pembelian berulang (*repeat orders*). Namun, dalam pemasaran 4.0, loyalitas diukur melalui tindakan konsumen yang lebih interaktif di platform digital, seperti memberikan "like", memperbarui status, memberikan komentar, membagikan informasi, atau mengunggah foto dan video terkait produk. Aktivitas-aktivitas ini dikenal dengan istilah advokasi konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga aktif dalam mempromosikan produk melalui media digital. Dengan demikian, konsumen sekarang lebih dominan mengeksplorasi informasi menggunakan internet ketika akan membeli sesuatu, yang menjadikan media digital sebagai platform utama dalam proses pengambilan keputusan mereka.<sup>13</sup>

## 5. Marketing 5.0

Pengembangan Society Society 5.0 merupakan konsep yang memadukan secara inovatif dunia digital serta fisik dengan tujuan utama menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia. Konsep ini membayangkan masa depan, yaitu teknologi maju meliputi kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, maupun robotika tidak hanya berkembang pesat tetapi juga terintegrasi secara mendalam dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk mengatasi berbagai tantangan sosial, meningkatkan kualitas hidup, dan mendorong kemajuan ekonomi. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendukung keberhasilan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai sosial yang lebih luas.

Pemasaran dalam era Society 5.0 menunjukkan tingkat personalisasi, efisiensi, dan keterlibatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan saluran baru bagi merek dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, menghasilkan hubungan yang lebih dekat dan interaktif. Selain itu, perkembangan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk menyatukan dan menganalisis data dengan jumlah besar untuk memahami perilaku, preferensi, dan tren konsumen dengan lebih baik. Ini memberi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengukur kinerjanya dengan lebih efektif. Kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin semakin mengubah dunia pemasaran dengan memberikan wawasan prediktif dan mengotomatiskan banyak tugas yang sebelumnya memakan waktu. Teknologi ini memungkinkan pemasaran yang lebih dinamis, di mana algoritma AI dapat menyesuaikan konten dan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pengguna secara real-time. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap interaksi antara merek dan konsumennya relevan dan personal, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan menjalin ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Selain itu, Internet of Things (IoT) memberikan pandangan yang lebih luas bagi pemasar dengan menciptakan jaringan data yang terhubung di berbagai

---

<sup>13</sup> Tety Elida and Ari Raharjo, *PEMASARAN DIGITAL* (Bogor: IPB Press, 2019).

perangkat. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memahami perjalanan konsumen dengan lebih holistik dan memberikan pengalaman omnichannel yang konsisten di setiap titik interaksi. Data yang dihasilkan melalui perangkat yang saling terhubung memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku dan kebutuhan konsumen, memungkinkan merek untuk berinovasi dan menanggapi tren pasar dengan lebih cepat dan lebih tepat. Teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga makin banyak diperkenalkan pada pemasaran, menawarkan cara baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan layanan. Penggunaan teknologi imersif ini tidak hanya mengubah cara produk dipromosikan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam, memperkaya persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Namun, seiring dengan kemajuan ini, muncul tantangan terkait dengan privasi data, keamanan siber, dan penggunaan teknologi secara etis. Dalam *Society 5.0*, penting untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi digunakan secara bertanggung jawab, dengan tetap mempertahankan praktik pemasaran yang transparan dan aman. Pendekatan yang seimbang diperlukan untuk menjaga agar teknologi memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip etis. Secara keseluruhan, *Society 5.0* menandai sebuah era transformasi besar di mana teknologi dan pemasaran tidak hanya mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi pada kemajuan sosial. Dengan menggunakan teknologi dalam menghasilkan pengalaman yang lebih personal, menarik, dan bernilai, pemasaran dalam *Society 5.0* berpotensi untuk menciptakan masa depan yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berpusat pada manusia.<sup>14</sup>

#### **D. Tantangan dan Peluang Pemasaran Dalam Era Digital**

##### **1. Tantangan Pemasaran Era Digital**

Menurut Naufalin (2020), keterbatasan keterampilan digital menjadi tantangan utama bagi UMKM. Ketika dilakukan pengujian terhadap karyawan dalam menggunakan teknologi dan aplikasi digital, tidak sedikit karyawan UMKM menunjukkan kurangnya kemampuan yang memadai. Sehingga, UMKM perlu memfasilitasi bimbingan dan peningkatan keterampilan terhadap karyawan mereka supaya di era digital ini para karyawan tetap mampu bekerja secara efektif. Sementara itu, perusahaan besar dan perusahaan teknologi memiliki daya tarik yang kuat bagi karyawan terampil.<sup>15</sup>

##### **2. Peluang Pemasaran Era Digital**

Kemajuan teknologi membuka peluang untuk semua pelaku bisnis dalam menganalisis data dan memanfaatkan informasi tersebut untuk memaksimalkan produktivitas. Penggunaan beragam alat online secara praktis menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ifadhila et al., *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0*, ed. Sepriano and Yayan Agusdi (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>15</sup> Dariz Radyananda Barus et al., "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi," *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (December 2023): 357–365, <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>.

<sup>16</sup> Tubel Agusven et al., "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA," *Community Development Journal* 4, no. 2 (June 2023): 4149–4152.

**Tabel 1. Tantangan dan Peluang Pemasaran dalam Era Digital**

No.	Tantangan	Peluang
1.	Perubahan Perilaku Konsumen.	Pengembangan Aplikasi Seluler atau Web.
2.	Perlindungan terhadap Privasi	Perkembangan E-Commerce dan Sistem DropShipping.
3.	Keberadaan Multi Platform.	Pengembangan Konten Digital dan Kreativitas Multimedia.

Analisis Swot:

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi strategi perusahaan.<sup>17</sup> Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, akan bisa ditentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

1. Analisis Peluang

- a. Ekspansi internasional: Adanya internet menjadikan perusahaan mampu untuk mencapai pasar dunia secara lebih praktis dan efisien dibandingkan sebelumnya.
- b. Partisipasi pelanggan yang lebih besar: Media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan dalam berkomunikasi secara cepat dan lebih mendalam dengan pelanggannya, sehingga memperkuat hubungan yang terjalin.
- c. Inovasi Produk: Data yang diperoleh dari aktivitas online pelanggan bisa memberikan wawasan penting sebagai inovasi pembaruan produk baru atau peningkatan yang lebih efektif.

2. Analisis Tantangan

- a. Keamanan Data: Kecemasan akan keamanan data pelanggan mampu menurunkan tingkat kepercayaan dan memperlambat penerapan teknologi digital.
- b. Perubahan Regulasi: Peralihan regulasi privasi data dan peraturan pemasaran online bisa berpengaruh terhadap cara perusahaan dalam menghimpun dan mengelola data pelanggan.
- c. Perubahan Tren Konsumen: Tren konsumen pada era digital bisa berkembang dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu mampu beradaptasi supaya tetap relevan.

Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut, perusahaan bisa melakukan perancangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan fleksibel bagi perubahan lingkungan bisnis.<sup>18</sup>

**Tabel 2. Analisis Pemasaran Sebelum Era Digital dan Setelah Era Digital.**

No.	Pemasaran Sebelum Era Digital	Pemasaran Setelah Era Digital
1.	Berupa iklan cetak dan dapat disentuh.	Konsep pemasaran digital atau pemasaran melalui internet.
2.	Penargetan lokal, yakni menargetkan komunitas di sekeliling.	Tipe iklan yang tersebar, seperti melalui artikel, pembaruan blog, dan lain sebagainya.

<sup>17</sup> Erniwati Halawa, "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus Pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya)," *Benchmark* 1, no. 2 (April 2021): 58–65, <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>.

<sup>18</sup> Allya Ega Annisa Hutauruk et al., "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (June 2024): 69–75, <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.

3.	Kepercayaan terhadap merek atau produk.	Ruang lingkup iklan yang besar dan mencakup semua pihak.
----	---	--

Berdasarkan tabel analisis pemasaran sebelum dan setelah era digital di atas, ditemukan bahwa:

1. Media Iklan

Sebelum era digital, pemasaran menggunakan iklan cetak yang dapat disentuh secara fisik, seperti brosur, pamflet, dan poster. Pendekatan ini lebih tradisional dan terbatas pada media fisik. Sedangkan setelah era digital, pemasaran beralih ke media digital dengan menggunakan internet sebagai platform utama. Iklan dapat berupa konten digital seperti banner, video, atau iklan di media sosial.

2. Penargetan Audiens

Sebelum era digital, target pemasaran lebih bersifat lokal, menargetkan komunitas di sekitar lokasi tertentu. Pendekatan ini memiliki cakupan yang terbatas pada area geografis. Sedangkan setelah era digital, target audiens menjadi lebih luas dan beragam. Pemasar dapat menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens global, seperti melalui artikel, blog, atau media sosial.

3. Kepercayaan dan Ruang Lingkup

Sebelum era digital, kepercayaan terhadap merek dibangun melalui interaksi langsung dan keterlibatan komunitas lokal. Hal ini bergantung pada hubungan personal. Sedangkan setelah era digital, ruang lingkup pemasaran menjadi sangat besar. Iklan dapat menjangkau semua pihak tanpa batas geografis, memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen, namun dengan tantangan membangun kepercayaan secara online.

Sehingga, peralihan pemasaran dari era tradisional ke era digital memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, namun juga menuntut strategi yang lebih inovatif dan berorientasi pada teknologi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif, dengan fokus pada penciptaan nilai, penawaran, distribusi produk yang bernilai dan hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran telah berkembang secara dinamis dari sistem barter hingga era digital modern yang ditandai dengan hadirnya teknologi Society 5.0. Evolusi pemasaran ini mencerminkan respons adaptif terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Awalnya, pemasaran berfungsi sederhana sebagai alat untuk pertukaran kebutuhan, namun kini telah menjadi pilar strategis dalam bisnis modern yang berfokus pada personalisasi, efisiensi, dan keberlanjutan melalui integrasi teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT). Transformasi ini terlihat dari perkembangan pemasaran 1.0 hingga 5.0, di mana fokus bergeser dari produk massal ke pendekatan berbasis teknologi dan kecerdasan buatan yang menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan pengalaman personal, serta memperluas pasar melalui digitalisasi. Namun, implementasi teknologi dalam pemasaran juga memiliki tantangan, seperti privasi data, keamanan, dan persaingan global. Memahami evolusi pemasaran sangatlah penting agar bisnis bisa memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi tantangan yang terus berubah. Tujuannya adalah menciptakan strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan suatu bisnis sekaligus memberikan kontribusi

positif terhadap masyarakat.

## REFERENSI

- Afiah, Nur, Muhammad Hasan, Ratnah S, and Nur Arisah. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 4 (November 2022): 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.
- Afifah, Mutiara Nur, Abizar Abizar, Heri Sutopo, and Ulil Albab. "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 02 (2024): 426–435.
- Agusven, Tubel, Selvi Fauzar, Surya Kusumah, Ludi Warisman, Sulastri, Yusmawati, Angie Yuanita, and Yoga Trymikha Pradana. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA." *Community Development Journal* 4, no. 2 (June 2023): 4149–4152.
- Albab, Ulil, Heri Sutopo, and Dona Algarini. "Kontribusi Komite Daerah Ekonomi dan Keuangan Syariah (KDEKS) terhadap Perkembangan Sektor Ekonomi Kota Bandar Lampung." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10, no. 2 (2024): 527–535.
- Andini, Mira, and Ulil Albab. "STRATEGI PEMASARAN FASHION HIJAB DI ERA GEN Z DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA TOKO VEE STORE: HIJAB FASHION MARKETING STRATEGY IN THE GEN." *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN* 4, no. 2 (2025): 79–88.
- Apriani, Nining, Mawardi Mawardi, and Ulil Albab. "Analisis Dampak Keberadaan Kompleks Pendidikan Muhammadiyah Labuhan Ratu untuk Perekonomian Masyarakat." *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM* 4, no. 2 (2024): 156–170.
- Barus, Dariz Radiananda, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, and Lenti Susana Saragih. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (December 2023): 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>.
- Dewi, Citra Kurnia, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "PENDISTRIBUSIAN ZAKAT BERBAIS MASJID (STUDI KASUS DI MASJID ISTIQLAL LAMPUNG TENGAH)." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2024): 1–11.
- Elida, Tety, and Ari Raharjo. *PEMASARAN DIGITAL*. Bogor: IPB Press, 2019.
- Fatmawati, Elia Resha. "IMPLEMENTASI KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS PADA PENGUSAHA BISNIS ONLINE FASHION DI INDONESIA." *JMDB: Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis* 2, no. 1 (May 2023): 26–39.
- Febrianty, Darwin Lie, Hikmat Zakky Almubarq, Christina Bagenda, Dany Amrul Ichdan, Dyah Widowati, Emi Wakhyuni, et al. *MANAJEMEN BISNIS: KONSEP DAN STRATEGINYA*. Edited by Acai Sudirman. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2023. <https://www.researchgate.net/publication/372686018>.
- Febiana, Putri, and Ulil Albab. "Analisis Pengaruh Tempat Wisata Kampoeng Vietnam Terhadap Perkembangan UMKM Dan Kesejahteraan Masyarakat Kota Bandar Lampung." *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024): 55–62.
- Halawa, Erniwati. "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya

- Saing (Studi Kasus Pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya)." *Benchmark* 1, no. 2 (April 2021): 58–65. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>.
- Haryanto, Rudy, Arief Setiawan, R. Nurhayati, I Gede Agus Mertayasa, and Aat Ruchiat Nugraha. "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW." *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–10.
- Hutauruk, Allya Ega Annisa, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susana Saragih. "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang." *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (June 2024): 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.
- Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, Mustika Aprilia, Rahyuniati Setiawan, Loso Judijanto, and Hermawan Setiawan. *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0*. Edited by Sepriano and Yayan Agusdi. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Muhammad Zaenal Abidin. *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Edited by Aufa Afian Musthofa. UNIDA Gontor Press, 2018.
- Lutfiani, Ulfa, Nina Ramadhani Wulandari, Ruslaini Ruslaini, and Ulil Albab. "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 02 (2024): 461–469.
- Maharani, Alisah, Dede Robiah Adawiyah, Fani Ananda Prisilia, Theodora Zanetha Yovitasari, and Williansah Saputra. "PERKEMBANGAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE SEBAGAI SALAH SATU DAMPAK REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI LINGKUNGAN BISNIS." *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 304–314. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>.
- Nurchahya, Alsri, Sri Hartati, Abdul Mu'in, and Anis Zohriah. "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan." *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam* 5, no. 2 (October 2024): 421–432. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>.
- Nurhaliza, Siti, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "ANALISIS DAMPAK FATWA MUI NO 83 TAHUN 2023 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI PADA ASN DI PEMERINTAHAN PROVINSI LAMPUNG." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2024): 381–389.
- Putra, Randy Rahma, Umi Fauziah, Ulil Albab, Annisa'Ainurrahmatin Najiyah, and Nanda Alhusna. "Peningkatan Kualitas Bacaan Alquran Melalui Metode Talaqqi pada Murid TPQ Desa Landbaw." *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan* 1, no. 4 (2024): 110–120.
- Putri, Anggun Anggita Kinasih Sunowo. "PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN" 17, no. 1 (April 2024): 13–24. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>.
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu, and La Ode Abdul Manan. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWE SELATAN." *SJEB: Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (April 2023): 60–71.
- Shabrina, Vashty Ghassany. "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku

---

Konsumen.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (October 2019): 131–141.  
<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.

Syarifuddin, L. Silvy Mandey, and Willian J. F. A. Tumbuan. *SEJARAH PEMASARAN*.  
Edited by Joubert B. Maramis. Yogyakarta: ISTANA AGENCY, 2022.

Wahyuni, Sri Eka, Hasnidar, and Andi Muhammad Irwan. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin Di Kabupaten Wajo.” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 192–202.  
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>.