



Personalisasi dan Big Data Analitik Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0

¹Nugrah Leksono Putri Handayani,²Poppy Fitrijanti Soeparan
Universitas Sains dan Teknologi Komputer ,Stekom

Korespondensi penulis : nugrahpeha@gmail.com¹, poppssoep@gmail.com²

Abstrack. *This research aims to find out how personalization and big data analytics can be used as an effective marketing strategies in the era of society 5.0. This research uses a qualitative method with a descriptive approach which aims to explore, analyze and interpret phenomena related to the topic. The data in this research was obtained through literature study, by exploring information from various primary and secondary sources consisting of books, scientific journals, articles and other relevant publications. The research results show that personalization and big data analytics are effective strategies in marketing in the era of society 5.0. personalization and utilizing big data analytics technology, companies can understand consumer behavior, optimize marketing campaigns, and manage customer relationships more effectively. So it can increase customer satisfaction and loyalty.*

Keywords : *personalization, big data analytics, marketing strategies*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personalisasi dan big data analitik dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif di era society 5.0. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menggali, menganalisis, dan menginterpretasi fenomena yang berkaitan dengan topik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, dengan menggali informasi dari berbagai sumber primer dan sekunder yang terdiri dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dan big data analitik merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran di era society 5.0. Dengan personalisasi dan memanfaatkan teknologi big data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye pemasaran, serta mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : personalisasi, big data analitik, strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kita memasuki era *Society 5.0*, yaitu konsep yang lahir dari Jepang dan mencerminkan tahap evolusi masyarakat berdasarkan peran teknologi. Era sebelumnya, seperti *Society 1.0* yang berfokus pada pertanian, *Society 2.0* yang ditandai oleh revolusi industri, *Society 3.0* dengan internet, dan *Society 4.0* yang mengintegrasikan kecerdasan buatan dan teknologi canggih. Pada era *Society 5.0* fokusnya adalah pada manusia. Era *Society 5.0* adalah konsep yang memungkinkan manusia menggunakan pengetahuan berbasis teknologi modern untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memudahkan kehidupannya. Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan penggantian pekerjaan manusia dengan robot cerdas. Ini adalah era dimana teknologi seperti *Artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan, *Internet of Things*, dan big data digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan menyelesaikan masalah sosial.

Dengan adanya *society 5.0* strategi pemasaran berkembang dengan adanya konsep yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penggunaan teknologi

sebagai alat efisiensi kerja dengan tetap mempertahankan sentuhan perlakuan manusia dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perubahan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan berhasil dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah. 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).

Personalisasi dalam pemasaran adalah strategi keterlibatan pelanggan yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang sangat personal dan kampanye pemasaran yang mendorong keterlibatan, loyalitas merek, dan konversi. Sayyid (2020) menjelaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat karena beberapa alasan yaitu : relevansi yang tinggi, pengalaman pengguna yang personal, peningkatan keterlibatan, kesan yang positif dan perkembangan hubungan jangka panjang. Big data adalah data mentah yang dapat diolah dan di analisis dalam volume besar secara *real time*. Big data dapat diolah dengan berbagai teknik sehingga dapat menjadi informasi sebagai alat pengambilan keputusan. Dalam pemasaran personalisasi dapat berjalan berdasarkan data. Semakin banyak data pelanggan yang dikumpulkan, maka akan semakin mudah bagi untuk memahami dan mengetahui apa pun tentang pelanggan. Melalui big data analitik, mulai dari mengumpulkan data kemudian menganalisis serta mengintegrasikan data yang telah diperoleh akan memudahkan dalam menentukan keputusan strategi pemasaran. Dengan data analisis dapat memberikan personalisasi yang tepat bagi pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personalisasi dan big data analitik dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif di era *society 5.0*

2. KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain . Pearce dan Robinson (2016), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan

menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan atau kegiatan penjualan. Istilah penjualan dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Ketentuan pemasaran mencakup seluruh proses penjualan produk. Mulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk dijual sedangkan penjualan membahas semua tentang pembelian dan penjualan produk.

Personalisasi pemasaran digital adalah penyampaian pesan konten pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk atau jasa secara personal atau individu kepada target pelanggannya melalui *automatic key content* (Katrly, 2019). Menurut Will Fraser (Dalam Katry,2019) personalisasi marketing adalah salah satu cara pemberian konten informasi yang cepat dan berfokus pada perorangan untuk mempercepat mencapai target penjualan. Hadirnya personalisasi dalam kegiatan pemasaran berkembang beriringan dengan adanya media teknologi digital (Jackson,2007).

Menurut Edd Dumbill (2012) Big Data adalah data yang melebihi dari kapasitas pemrosesan sistem database konvensional. Data yang terlalu besar dan terlalu cepat atau tidak sesuai dengan struktur arsitektur database yang ada. Untuk mendapatkan nilai dari data, maka anda harus memilih jalan alternatif untuk memproses data data tersebut. Big data analitik adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola, trend, dan wawasan yang berharga dalam membantu pengambilan keputusan strategis dalam bisnis. Big data analitik bekerja dengan memanfaatkan teknologi dan algoritma analisis data yang canggih. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, kemudian dibersihkan, disusun, dan dianalisis. Alat seperti *machine learning* dan kecerdasan buatan digunakan untuk mengidentifikasi pola dan wawasan dalam data. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggali, menganalisis, dan menginterpretasi fenomena yang berkaitan dengan topik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, dengan menggali informasi dari berbagai sumber primer dan sekunder yang terdiri dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang relevan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pengetahuan yang ada, mengidentifikasi tema utama, dan membentuk kerangka teoritis untuk studi. Dalam Penelitian ini pengambilan data dari jurnal dan data secara online.

4. PEMBAHASAN

Pada era society 5.0 adanya teknologi yang mengadaptasi *artificial intelligence* yaitu kecerdasan dan cara berpikir manusia. Kemampuan teknologi dalam meniru bagaimana cara otak bekerja, meniru cara berpikir, hingga pengambilan keputusan ini maka perusahaan harus mampu beradaptasi. Adanya teknologi yang mampu menangani pekerjaan rutin namun tetap membutuhkan pengawasan, pemikiran, dan kreativitas oleh manusia. Perkembangan teknologi menjadikan adanya informasi yang berlimpah dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Dalam pemasaran digital telah mengalami transformasi yang signifikan seiring waktu, mencerminkan evolusi teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Salah satu aspek penting dari perkembangan ini adalah pergeseran fokus dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis konten dan pengalaman pengguna yang personal.

Personalisasi dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat penting pada saat ini. Personalisasi dalam pemasaran memungkinkan untuk memahami kebutuhan dan preferensi individu dari setiap konsumen, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memungkinkan penyampaian konten yang sesuai untuk kebutuhan konsumen. Melalui analisis data yang komprehensif dapat digunakan untuk membuat profil konsumen yang akurat sehingga kampanye pemasaran lebih efektif. Pesan yang relevan dapat menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen, memperkuat loyalitas dan mendorong rekomendasi positif. Dalam dunia bisnis khususnya bagian pemasaran, terdapat sebuah konsep pengaplikasian personalisasi dalam digital marketing yang efektif untuk meningkatkan target perusahaan. Konsep yang dimaksud ini merupakan konsep 5 I yang terdiri dari *Identification* (identifikasi), *Interaction* (Interaksi), *Individualization* (Individualisme), *Integration* (Integrasi), dan *Integrity* (Integritas) (Yulianto, 2022).

Menurut Rieggers dan Papers (1997) dalam penelitiannya menyebutkan beberapa strategi perubahan bentuk konten pemasaran lebih personal, Adapun penjelasannya yakni: a. Personalisasi Nama dan Komunikasi, b. Pembuatan program loyalitas, c. Personalisasi Website. Selain itu melakukan pengimplementasian personalisasi dalam komunikasi pemasaran memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi yang menjalankannya (Katy, 2019) yakni: a. Mudah meraih perhatian pelanggan b. Meningkatkan penjualan c. Tingkat *engagement* meningkat d. Meningkatkan Loyalitas pelanggan. Contoh umum dari personalisasi termasuk rekomendasi produk, penawaran khusus yang disesuaikan, dan konten yang dipersonalisasi pada situs web. Personalisasi sangat penting dalam e-commerce karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Studi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan

pembelian ketika mereka disajikan dengan rekomendasi yang relevan dan penawaran yang dipersonalisasi (Santoso dkk, 2021)

Menurut penelitian Sudirjo dkk (2023) Personalisasi adalah kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman khusus kepada pelanggan setia, perusahaan dapat mendorong keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Interaksi aktif melalui platform digital, seperti media sosial atau *chatbot*, dapat menjadi sarana penting untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan dukungan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mengirimkan pesan yang relevan dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Big data analitik merujuk pada metode, alat, dan aplikasi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan memperoleh wawasan dari berbagai himpunan data berkecepatan tinggi dan volume tinggi. Dalam pemasaran terdapat tiga jenis big data yang penting yaitu data pelanggan/customer, data operasional dan data keuangan. Data pelanggan mencakup perilaku, sikap, dan transaksi yang dilakukan pelanggan lewat berbagai sumber seperti situs web dan media sosial. Tahapan yang dilakukan dalam analisis Big Data, diantaranya adalah visualisasi manajemen, serta analisis. Teknik analitik meliputi banyak hal dalam pemasaran, diantaranya adalah individu, organisasi, layanan produk, penilaian terhadap objek, sikap, evaluasi, serta opini seseorang. Identifikasi terkait Big Data meliputi (1) mengambil data-data yang terdapat di kursus, (2) memahami serta menggunakan model dan teknik analitik, (3) hasil temuan yang didapatkan kemudian dipresentasikan secara ringkas (Alfajri et al., 2019). Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi *e-commerce*, dan data lokasi geografis, perusahaan dapat menciptakan profil konsumen yang sangat detail. Ini, pada gilirannya, memungkinkan pemasaran yang lebih tersegmentasi dan personalisasi, yang telah terbukti meningkatkan efektivitas kampanye dan ROI (Rust & Huang, 2014). Pengolahan data yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku dan preferensi

konsumen.

Big Data memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk transaksi penjualan, aktivitas di media sosial, data pencarian di internet, dan data sensor, yang semuanya mencerminkan pola perilaku konsumen (Syira et al., 2023). Dengan menggunakan teknik analisis seperti *data mining*, *machine learning*, dan *predictive analytics*, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen. Misalnya, algoritma *machine learning* dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam data yang dapat membantu dalam meramalkan perilaku pembelian di masa depan. Dengan memanfaatkan algoritma *machine learning*, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola belanja mereka dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Strategi personalisasi berbasis big data tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *e-commerce*.

Pengembangan bisnis-bisnis dapat dilakukan dengan bantuan Big Data yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Tahapan analisis Big Data meliputi visualisasi, pengelolaan, dan analisis. Kemajuan dari suatu *e-commerce* bisa ditingkatkan melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan Big Data dalam proses *marketing*. Penggunaan Big Data memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik preferensi individu dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen (Syira et al., 2023). Menurut Margery dan Wulandjani (2024) analisis bibliometrik tentang personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan telah memberikan wawasan yang berharga tentang tren penelitian, hubungan konseptual, dan fokus penelitian dalam bidang ini. Peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana big data dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman konsumen, melalui personalisasi dalam iklan, rekomendasi produk, dan layanan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Personalisasi merupakan bagian penting dari penerapan big data analitik dalam pemasaran di era society 5.0 saat ini. Banyak perusahaan yang telah menggunakan big data analitik untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi sehingga penting dalam optimalisasi kampanye pemasaran. Dengan adanya penggunaan teknologi dan informasi, personalisasi merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran. Dengan personalisasi dan memanfaatkan teknologi big data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye pemasaran, serta mengelola hubungan pelanggan dengan lebih

efektif. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai strategi pemasaran di era society 5.0 personalisasi dan big data analitik sangat efektif sehingga dapat mempercepat perusahaan dalam mencapai kesuksesan yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- APearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta:Salemba Empat
- As-Syahri, H. (2024).Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Volume 1, Nomor 12, July 2024, Halaman 356-362E-ISSN: 3025-6704
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hasibuan, D.V.N., & Nasution, M.I.P.,(2024) Penerapan Big Data dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* Vol.1, No.4 Juli 2024
- 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.
- 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>.
- Jackson, T. W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal Strategy Management*, 15(1), 24-36.
- Katry, A. (2019). *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Margery, E., dan Wulandjani, H. (2024). Analisis Bibliometrik Personalisasi dalam Implementasi Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin West Science*. Vol. 03 No. 03 Maret 2024, pp. 287-295.
- Peppers, D., & Rogers, M., 1999., *Enterprise One to One*. New York: Doubleday.
- Rust, R.T., & Huang, M.H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science* 33 (2):206-221
- S. Santoso, E. P. Harahap, A. Khoirunisa, and K. Zelina, “A Systematic Review Through

Intellectual Based Blockchain-Intermediary,” in 2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM),2021, pp. 1–7.

Sayyid, M. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawara.

Sayyid, M. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawara.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai.

Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., & ... (2023). Pemanfaatan Big Data Dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu Pada Perusahaan ECommerce. *Jurnal Ekonomi*. 4(5), 891–900.

Yulianto, A. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.