

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan *marketing* di era globalisasi telah meningkat secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya *marketing* 3.0 menjadi *marketing* 4.0, dimanapada tahap ini tenaga manusia masih berperan penting. Pada masa kini tenaga manusia mulai digantikan dengan adanya teknologi. *Marketing* 4.0 ini berkembang menjadi *marketing* 5.0. Akan ada masa nya disaat jasa seorang *sales* tidak akan digunakan lagi, tetapi diganti dengan teknologi seperti AI (*Artificial Intelligence*) ataupun digantikan oleh robot. Di era *marketing* 5.0 perubahan yang dapat terjadi akan sangat lah besar, yang mana teknologi akan membuat yang jauh semakin dekat, lebih tepatnya membuat pemasaran akan semakin mudah.

Berdasarkan definisinya, *Marketing* 5.0 adalah penerapan teknologi untuk meniru manusia. Penerapan *Marketing* 5.0 dapat di laksanakan dengan dukungan teknologi digital. Hal ini dapat diterapkan jika seseorang telah paham dan mampu dengan menggunakan teknologi digital. Terdapat 7 cara untuk menerapkan *markering* 5.0 atau *digital marketing* V5.0, yaitu AI (*Artificial Intelligence*), IOT (*Interenet of Things*), VR (*Virtual Reality*), AR (*Augmented Reality*), *Live Streaming*, *Algorithm Search Engine*, dan *e-commerce*. Poin AI (*Artificial Intelligence*) dan VR (*Virtual Reality*) akan menjadi fokus utama penulis dalam penelitian ini.

AI merupakan teknologi yang memiliki banyak manfaat. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan AI untuk meniru perilaku manusia sehingga dapat membantu meningkatkan kreatifitas manusia. Contohnya fitur AI pada Kamera *smartphone*. Kemudian AI juga dapat meningkatkan komunikasi manusia jauh lebih

mudah dengan *auto-translate*. AI juga dapat mempercepat proses memilih dan mengirim dengan menyediakan *system auto reply*. Dalam penggunaannya di *smartphone*, jika tidak memiliki fitur AI maka *smartphone* tersebut akan kalah bersaing.

Selain itu, VR juga dapat membantu untuk mempermudah menciptakan desain-desain secara virtual. VR juga dapat membantu mengkomunikasikan produk secara 3D sehingga tidak hanya dilihat gambar 2D saja. Dengan bantuan VR konsumen dapat menikmati produk secara virtual. Produk-produk yang dipresentasikan dalam 2D (gambar brosur, leaflet) akan jauh lebih menarik ketika ditampilkan dalam 3D virtual.

Dalam hal ini AI dan VR telah dikembangkan untuk mereplikasi kemampuan kognitif manusia, terutama untuk belajar dari data pelanggan yang tidak terstruktur dan menemukan wawasan yang mungkin bermanfaat bagi pemasar. Ketika digabungkan dengan teknologi pendukung lainnya, AI dan VR juga dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan yang tepat. Analisis data besar memungkinkan pemasar untuk mempersonalisasi strategi pemasaran mereka untuk setiap pelanggan – proses yang dikenal sebagai pemasaran “segmen satu”. Nantinya, praktik semacam ini akan menjadi lebih umum daripada sebelumnya.

Kasus yang belakangan ini sedang terjadi adalah maraknya perkembangan teknologi VR dan AI dalam sosial media yaitu facebook yang telah berganti nama menjadi meta. Dalam praktiknya marketing juga sangat mengandalkan facebook, dan ini pun menjadi ramai dikarenakan adanya perubahan. Meta atau dalam kasus ini menjadi metaverse adalah sebuah cara yang digunakan untuk bekerja jarak jauh, di amerika sangat terkena dampak ini untuk para pekerjanya, mereka mengundurkan diri dikarenakan harus bekerja dengan datang lagi ke kantor. Hal ini membuat para

pekerja merasa jika bekerja di rumah juga bisa mendapatkan uang yang cukup untuk kehidupan sehari-hari nya.

Metaverse sendiri terbentuk dari sistem kerja yang terjadi di masa pandemi COVID-19 ini. Dimana para pekerja dapat berinteraksi melalui ruangan digital yang di bentuk untuk bertemu dan berdiskusi secara real akan tetapi secara digital, maksudnya adalah kita dapat membentuk avatar yang kita inginkan dan dapat dilihat oleh teman kita, hal ini dapat memungkinkan dalam pemasaran, suatu produk dapat langsung dilihat secara 3D. Seluruh informasi akan sangat mudah sekali untuk dimengerti dan dirasakan sama seperti di dunia nyata.

UMKM didaerah jombang, sidoarjo dan surabaya adalah tempat yang akan saya teliti, saya melihat potensi bahwa UMKM ini dapat berjalan lebih baik dan efisien lagi juga marketing yang digunakan tepat sasaran. Digital marketing untuk UMKM ini memang agak terlalu sulit, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat di realisasikan dikemudian hari. Dalam memasarkan produk nya, UMKM sangat lah butuh waktu yang relatif cepat agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Marketing 5.0 ini memberikan kemudahan dalam mengaplikasikan hal tersebut, yang mana akan lebih cepat dan tepat sasaran dalam merangkul para konsumennya. Dengan bantuan AI ini para UMKM akan lebih jeli dalam melihat konsumennya yang mana AI akan memberikan bantuan informasi atau data pelanggan yang pernah ada sehingga UMKM ini pun tidak perlu lagi kesusahan dalam melihat pangsa pasar nya. Walaupun kecil, akan tetapi AI ini akan sangat membantu dalam pelaksanaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kesiapan UMKM dalam menerapkan marketing 5.0 melalui *Artificial Intelligence* dan *Virtual Reality* dalam memasarkan produk di masa kini?
2. Bagaimana dampak penerapan marketing 5.0 pada kesiapan UMKM melalui *Artificial Intelligence* dan *Virtual Reality* terhadap tenaga pemasaran dan pemasaran produk di masa kini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat membuat tujuan dari penelitian ini.

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu untuk tujuan umum dan tujuan khusus adalah sebagai berikut:

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk :

1. Memberikan gambaran umum mengenai marketing era digital penggunaan *Artificial Intelligence* dan *Virtual Reality* kepada UMKM.
2. Memberikan informasi kepada UMKM mengenai perkembangan marketing hingga marketing 5.0

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk :

Mengetahui dan menganalisis kesiapan dari UMKM di daerah jombang, surabaya dan sidoarjo dalam menghadapi marketing era digital penggunaan *Artificial Intelligence* dan *Virtual Reality* terhadap pemasaran produk dimasa kini.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk UMKM sebagai bahan informasi dan masukan guna membangun pengetahuan serta pemahaman mengenai marketing era digital.
2. Untuk memahami perkembangan marketing dan meningkatkan kesadaran UMKM sebagaimana pentingnya untuk mengikuti perkembangan marketing hingga saat ini.
3. Untuk menemukan permasalahan dan mengukur kesiapan UMKM dalam menghadapi marketing era digital.

1.5 Fokus Penelitian Dan Keterbatasan

Fokus Penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kesiapan UMKM di daerah jombang, sidoarjo dan surabaya dalam memahami dan menerapkan *Marketing 5.0* dapat merubah era *marketing* sebelumnya menjadi lebih maju lagi dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih dan membuat pemasar lebih mudah. Batasan dari penelitian ini adalah dalam penerapannya hanya sebatas di UMKM daerah jombang, sidoarjo dan surabaya.