

Membangun Orkestrasi antara Manusia dengan Teknologi Digital untuk Pemasaran ke Depan

¹dicky Hermawan sukarjo

¹manajemen, UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹dickyhermawan17313@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Integrasi antara manusia dan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep orkestrasi antara manusia dan teknologi digital dalam pemasaran modern, memahami bagaimana keduanya saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif, serta mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam proses integrasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orkestrasi manusia dan teknologi digital menuntut keseimbangan antara kecerdasan mesin—yang unggul dalam efisiensi, analisis data, dan otomatisasi—dengan sentuhan manusia yang berperan dalam empati, kreativitas, dan pengambilan keputusan etis. Kolaborasi keduanya menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya cepat dan tepat sasaran, tetapi juga bermakna secara emosional bagi pelanggan. Namun, integrasi ini masih menghadapi tantangan seperti kesenjangan keterampilan digital, resistensi terhadap perubahan, serta isu etika dan privasi data. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya kerja yang adaptif, meningkatkan literasi digital, dan memastikan penggunaan teknologi yang berlandaskan nilai kemanusiaan agar tercipta orkestrasi yang efektif dan berkelanjutan dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Orkestrasi manusia dan teknologi, pemasaran digital, Marketing 5.0, integrasi digital, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the way companies design and implement marketing strategies. The integration between humans and digital technology plays a crucial role in creating effective, efficient, and customer-oriented marketing approaches. This study aims to analyze the concept of orchestration between humans and digital technology in modern marketing, explore how both elements complement each other in building effective strategies, and identify the main challenges in their integration. This research employs a descriptive qualitative method with a literature study approach, drawing from relevant books, journals, and previous studies. The findings indicate that successful orchestration requires a balance between machine intelligence—which excels in efficiency, data analysis, and automation—and human intelligence, which contributes empathy, creativity, and ethical decision-making. This synergy enables the creation of marketing strategies that are not only data-driven but also emotionally meaningful for customers. However, challenges such as digital skill gaps, resistance to change, and ethical and privacy issues remain obstacles to effective integration. Therefore, companies must develop adaptive work cultures, enhance digital literacy, and ensure the ethical use of technology to achieve sustainable human–technology orchestration in digital marketing.

Keywords: Human–technology orchestration, digital marketing, Marketing 5.0, digital integration, marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia

bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Transformasi digital tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam

mengelola data dan menjangkau konsumen, tetapi juga menuntut perusahaan untuk mampu mengintegrasikan kemampuan manusia dengan teknologi secara seimbang. Dalam konteks pemasaran modern, manusia dan teknologi digital tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang relevan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), era *Marketing 5.0* menandai kolaborasi antara *human touch* dan *machine intelligence*, di mana teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *big data analytics*, dan *automation* membantu manusia memahami perilaku konsumen, sementara manusia tetap memegang peran penting dalam menciptakan empati, kreativitas, serta inovasi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, orkestrasi antara manusia dan teknologi digital menjadi hal yang esensial agar strategi pemasaran tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen. Namun demikian, integrasi antara manusia dan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran tidak selalu berjalan mulus karena adanya tantangan seperti kesenjangan keterampilan digital, resistensi terhadap perubahan, serta isu etika dan privasi data. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu: bagaimana konsep orkestrasi antara manusia dan teknologi digital dalam konteks pemasaran modern, bagaimana peran manusia dan teknologi digital dapat saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif, serta apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan peran manusia dan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Orkestrasi Manusia dan Teknologi Digital

Orkestrasi manusia dan teknologi digital adalah proses kolaboratif yang

menggabungkan kemampuan manusia dengan kecanggihan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks pemasaran. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), keberhasilan organisasi di era digital bergantung pada kemampuan dalam memadukan kekuatan manusia dan mesin secara harmonis. Dalam dunia pemasaran, orkestrasi ini berarti menggabungkan intuisi, kreativitas, dan empati manusia dengan kemampuan analitik serta kecepatan pemrosesan data dari teknologi digital. Kolaborasi tersebut memungkinkan perusahaan menghasilkan strategi pemasaran yang inovatif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

2.2 Pemasaran di Era Digital

Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai platform online. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), konsep *Marketing 5.0* menekankan bahwa teknologi seharusnya digunakan untuk memahami manusia, bukan menggantikannya. Teknologi digital seperti *big data analytics*, *artificial intelligence* (AI), dan *machine learning* memungkinkan perusahaan mengenali perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Namun demikian, nilai utama dalam pemasaran tetap terletak pada pemahaman manusia terhadap pelanggan. Oleh karena itu, teknologi berfungsi sebagai alat bantu yang memperkuat kemampuan manusia dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, efisien, dan berorientasi pada pelanggan.

2.3 Peran Manusia dalam Strategi Pemasaran

Manusia memiliki kemampuan unik yang tidak dimiliki oleh mesin, seperti empati, kreativitas, dan intuisi. Menurut Kotler dan Keller (2016), manusia berperan penting dalam memahami perilaku konsumen serta membangun komunikasi emosional dengan pelanggan. Dalam era digital, manusia tidak hanya menjadi pelaksana, tetapi juga pengarah utama yang menentukan arah strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan. Davenport dan Ronanki (2018) menegaskan bahwa manusia harus menjadi pengambil keputusan utama yang mampu menafsirkan data, mengelola

teknologi, dan memastikan bahwa setiap strategi pemasaran tetap berpusat pada nilai-nilai kemanusiaan.

2.4 Peran Teknologi Digital dalam Pemasaran

Teknologi digital berperan penting dalam mempercepat dan menyederhanakan berbagai proses pemasaran modern. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara real-time. Melalui penggunaan sistem marketing automation dan customer relationship management (CRM), perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, teknologi digital juga membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang bersifat personal. Dengan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebiasaan, minat, dan preferensi konsumen sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

2.5 Tantangan Integrasi Manusia dan Teknologi dalam Pemasaran

Integrasi antara manusia dan teknologi tidak selalu berjalan mudah. Menurut Schwab (2016), revolusi industri membawa tantangan berupa kesenjangan keterampilan, ketergantungan terhadap sistem otomatis, serta isu etika dalam penggunaan data pelanggan. Selain itu, resistensi manusia terhadap perubahan dan keterbatasan dalam memahami teknologi baru juga menjadi hambatan dalam penerapannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya kerja yang adaptif serta terus meningkatkan literasi digital agar orkestrasi antara manusia dan teknologi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam hubungan antara manusia dan teknologi digital dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan kontekstual terhadap fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2019).

Proses penelitian dilakukan melalui studi literatur dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, dan publikasi akademik terkemuka (Creswell & Poth, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan interpretasi kontekstual dan sintesis kritis, yang berfungsi untuk menafsirkan hasil kajian teori dari berbagai sumber serta mengaitkannya dengan praktik pemasaran digital masa kini. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya merumuskan pemahaman yang komprehensif, baik secara konseptual maupun strategis, mengenai orkestrasi antara manusia dan teknologi digital dalam era Marketing 5.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Orkestrasi antara Manusia dan Teknologi Digital dalam Pemasaran Modern

Orkestrasi antara manusia dan teknologi digital berarti kerja sama yang terencana antara kemampuan manusia dan kecanggihan mesin. Manusia memiliki kemampuan berpikir, berkreasi, dan berempati, sedangkan teknologi unggul dalam kecepatan, ketepatan, dan pengolahan data yang besar. Jadi, keduanya saling melengkapi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), keberhasilan organisasi di era digital bergantung pada kemampuan menggabungkan kekuatan manusia dan teknologi secara seimbang. Teknologi berperan membantu meningkatkan efisiensi kerja, sementara manusia tetap menjadi pengarah utama yang menentukan arah dan strategi.

Dari berbagai literatur, orkestrasi yang ideal tercipta jika manusia dan teknologi memiliki peran yang jelas. Manusia menangani hal-hal yang memerlukan empati dan kreativitas, seperti membangun kepercayaan pelanggan, membuat cerita merek yang menarik, dan mengambil keputusan yang etis (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan Big Data digunakan untuk mengotomatisasi pekerjaan berulang, menganalisis data dalam jumlah besar, dan memberikan hasil analisis secara cepat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dengan cara ini, strategi pemasaran tidak hanya menjadi lebih cepat dan efisien, tetapi

juga tetap memiliki sentuhan manusia yang hangat dan bermakna. Manusia memastikan hasil analisis teknologi digunakan dengan empati dan tanggung jawab, sehingga personalisasi yang dilakukan tidak melanggar etika, melainkan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kolaborasi antara manusia dan teknologi inilah yang menjadi dasar terciptanya nilai pelanggan yang relevan dan berkelanjutan di era digital yang sangat kompetitif.

4.2 Peran Manusia dan Teknologi Digital dalam Membentuk Strategi Pemasaran yang Efektif

Hubungan antara manusia dan teknologi digital sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Keduanya saling melengkapi untuk menciptakan hasil yang lebih efektif. Kolaborasi ini bekerja melalui dua hal utama: efisiensi proses dan kualitas pengambilan keputusan.

Pada sisi efisiensi proses, teknologi seperti Marketing Automation dan Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan menjangkau konsumen secara cepat dan personal. Dengan bantuan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memproses data pelanggan dalam jumlah besar, lalu menjalankan kampanye pemasaran secara otomatis dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, efisiensi ini tidak akan berarti tanpa peran manusia. Menurut Davenport dan Ronanki (2018), teknologi seharusnya memperkuat kemampuan manusia, bukan menggantikannya. Di sinilah manusia berperan penting dalam kualitas pengambilan keputusan. Manusia bertugas sebagai penerjemah data (data translator), yang menafsirkan hasil analisis teknologi menjadi strategi yang bermakna dan sesuai dengan konteks bisnis.

Walaupun mesin lebih unggul dalam menganalisis data (Kotler & Keller, 2016), manusia tetap dibutuhkan untuk memahami alasan di balik tren dan mengubahnya menjadi ide serta cerita merek (storytelling) yang menarik dan autentik. Kreativitas dan intuisi manusia membuat pesan pemasaran terasa lebih dekat dan relevan bagi pelanggan.

Gabungan antara kemampuan manusia dan teknologi ini menciptakan strategi pemasaran yang utuh. Sesuai dengan konsep

Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), kolaborasi tersebut memadukan sentuhan manusia (empati dan kreativitas) dengan kecerdasan mesin (akurasi data dan personalisasi berskala besar). Hasilnya, pesan pemasaran menjadi lebih cepat, tepat sasaran, dan juga menyentuh sisi emosional pelanggan. Dengan cara ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terbangun secara lebih kuat dan berkelanjutan.

4.3 Tantangan dalam Mengintegrasikan Peran Manusia dan Teknologi Digital

Integrasi antara manusia dan teknologi digital dalam pemasaran menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat tercapainya kolaborasi yang optimal. Tantangan utama yang diidentifikasi dari berbagai literatur meliputi kesenjangan keterampilan digital, resistensi terhadap perubahan, serta isu etika dan privasi data. Menurut Schwab (2016), Revolusi Industri 4.0 menuntut manusia untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Namun, banyak profesional pemasaran yang masih kekurangan literasi digital untuk mengoperasikan alat berbasis kecerdasan buatan (AI) atau menganalisis Big Data secara efektif. Kesenjangan ini menjadi penghalang utama dalam mewujudkan kolaborasi ideal seperti yang dijelaskan oleh Brynjolfsson dan McAfee (2014), di mana manusia berperan sebagai pengarah dan penafsir data. Tanpa kemampuan tersebut, sinergi antara manusia dan teknologi tidak akan tercapai.

Selain itu, resistensi terhadap perubahan juga menjadi tantangan penting. Banyak karyawan merasa khawatir bahwa otomatisasi akan menggantikan peran mereka (Schwab, 2016), yang memicu keraguan dan penolakan terhadap penerapan teknologi baru. Hambatan ini sering kali bersifat budaya, bukan teknis. Davenport dan Ronanki (2018) menekankan pentingnya mendefinisikan kembali peran manusia dalam pekerjaan serta menanamkan pemahaman bahwa teknologi seharusnya memperkuat kemampuan manusia, bukan menggantikannya. Oleh karena itu, budaya kerja yang adaptif perlu dibangun agar manusia dan teknologi dapat beroperasi sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi.

Tantangan lainnya adalah isu etika, kepercayaan, dan privasi data. Penggunaan

teknologi seperti AI dan Big Data dalam personalisasi pemasaran menimbulkan kekhawatiran terhadap pelanggaran privasi konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0 menekankan bahwa teknologi harus digunakan untuk kemanusiaan (*humanity*). Jika personalisasi dilakukan secara berlebihan hingga melanggar batas privasi, hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan tata kelola data yang ketat dan penerapan etika yang jelas dalam setiap aktivitas pemasaran digital.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perusahaan perlu membangun budaya kerja yang adaptif, meningkatkan literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan, serta memastikan bahwa penggunaan teknologi selalu berlandaskan pada nilai-nilai etika dan kemanusiaan. Dengan langkah-langkah tersebut, kolaborasi antara manusia dan teknologi dapat berjalan secara efektif, berkelanjutan, dan mampu menciptakan nilai yang bermakna bagi pelanggan maupun organisasi.

5. KESIMPULAN

1. Konsep Orkestrasi Manusia dan Teknologi Digital

Konsep orkestrasi antara manusia dan teknologi digital dalam pemasaran modern adalah kerja sama yang terencana dan seimbang (*human-machine collaboration*) untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien, relevan, dan bermakna. Inti dari orkestrasi ini adalah memadukan keunggulan masing-masing entitas: teknologi unggul dalam kecepatan, ketepatan, dan analisis data berskala besar (kecerdasan mesin), sedangkan manusia unggul dalam empati, kreativitas, intuisi, dan pengambilan keputusan yang berlandaskan etika (sentuhan manusia). Sesuai dengan konsep Marketing 5.0, teknologi berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami manusia, bukan untuk menggantikannya.

2. Peran Saling Melengkapi dalam Strategi Pemasaran Efektif

Peran manusia dan teknologi digital saling melengkapi dan bersifat esensial dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif melalui dua dimensi:

1. **Efisiensi Proses (Peran Teknologi):** Teknologi digital (seperti AI, *Big Data Analytics*, dan *Marketing Automation*) memperkuat efisiensi

proses dengan mengotomatisasi pekerjaan berulang, menganalisis data *real-time* dalam jumlah besar, dan memungkinkan personalisasi pesan pemasaran secara cepat dan tepat sasaran.

2. **Kualitas Pengambilan Keputusan (Peran Manusia):** Manusia berperan sebagai **penerjemah data** (*data translator*) dan pengarah utama strategi. Kreativitas, intuisi, dan empati manusia dibutuhkan untuk menafsirkan hasil analisis teknologi, mengubah data menjadi cerita merek (*storytelling*) yang autentik, serta memastikan bahwa setiap strategi personalisasi tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan etika, sehingga dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

3. Tantangan Integrasi Peran Manusia dan Teknologi Digital

Integrasi peran manusia dan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menghadapi tiga tantangan utama:

1. **Kesenjangan Keterampilan Digital:** Banyak profesional pemasaran yang belum memiliki literasi dan keterampilan digital yang memadai untuk mengoperasikan serta menafsirkan alat berbasis AI dan *Big Data*, yang menghambat sinergi optimal.
2. **Resistensi terhadap Perubahan:** Adanya kekhawatiran dan penolakan dari karyawan bahwa otomatisasi akan menggantikan peran mereka, yang memerlukan pembangunan budaya kerja adaptif dan redefinisi peran manusia dalam ekosistem digital.
3. **Isu Etika dan Privasi Data:** Penggunaan teknologi untuk personalisasi berisiko melanggar privasi konsumen dan merusak kepercayaan jika tidak diatur dengan tata kelola data yang ketat dan berlandaskan etika.

Secara keseluruhan, orkestrasi yang sukses menuntut perusahaan untuk tidak hanya berinvestasi pada teknologi, tetapi juga berinvestasi pada kapabilitas manusia melalui peningkatan literasi digital dan penanaman budaya kerja yang adaptif dan beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

