

A REVIEW STUDY: THE DEVELOPMENT AND FUTURE DIRECTIONS OF MARKETING IN THE DIGITAL ERA

Luthfi Alfian Fahrudika, Chikal Akbar Gustiaf

^{1 2 3} Politeknik Negeri Maadiun

*E-mail Responden : luthfialfian@gmail.com

ABSTRACT

Marketing has undergone a significant transformation from traditional approaches to a more digital, consumer-oriented, and value-based perspective. This review study aims to examine the development of modern marketing concepts and practices through an analysis of relevant academic literature. The review covers fundamental marketing theories, digital marketing, consumer behavior, brand engagement, and sustainable marketing. Using a systematic literature review approach, this study draws from reputable international journals. The findings indicate that the future of marketing will be shaped by digital technology integration, data analytics, and value-based sustainability approaches. This study provides theoretical and practical insights into understanding the paradigm shifts in marketing within the context of digital transformation.

Keywords : *marketing, digital marketing, consumer behavior, brand engagement, sustainability marketing*

STUDI REVIEW: PERKEMBANGAN DAN ARAH MASA DEPAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

Pemasaran telah mengalami evolusi signifikan dari pendekatan tradisional menuju digital yang lebih berorientasi pada konsumen, nilai, dan hubungan. Artikel studi review ini bertujuan untuk meninjau perkembangan konsep dan praktik pemasaran modern melalui analisis literatur ilmiah yang relevan. Kajian ini mencakup teori dasar pemasaran, digital marketing, perilaku konsumen, brand engagement, serta pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan sumber pustaka dari jurnal-jurnal bereputasi internasional. Hasil review menunjukkan bahwa pemasaran masa depan akan didominasi oleh integrasi teknologi digital, analisis data, dan pendekatan nilai yang berorientasi pada keberlanjutan. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika perubahan paradigma pemasaran di era transformasi digital.

Kata kunci : pemasaran, digital marketing, perilaku konsumen, brand engagement, sustainability marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pemasaran mencerminkan perubahan cara organisasi memahami dan menciptakan nilai bagi konsumen. Pada awal abad ke-20, fokus pemasaran terletak pada efisiensi produksi dan distribusi (Kotler & Keller, 2016). Namun, seiring meningkatnya kompleksitas pasar dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran berevolusi menjadi disiplin yang lebih strategis dan

berorientasi pada hubungan jangka panjang (Brodie et al., 2013).

Transformasi digital telah mempercepat perubahan paradigma tersebut. Teknologi seperti artificial intelligence (AI), big data, dan media sosial menciptakan lanskap baru yang menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya menjadi aktivitas komunikasi, melainkan strategi yang terintegrasi

untuk membangun nilai dan kepercayaan jangka panjang.

Studi ini berupaya meninjau perkembangan teori dan praktik pemasaran, menganalisis tren riset terkini, serta mengidentifikasi arah masa depan disiplin pemasaran dalam konteks digital dan keberlanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menukarkan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Secara historis, konsep pemasaran berkembang melalui beberapa tahap: production concept, product concept, selling concept, hingga marketing and societal marketing concept.

Pada era modern, muncul paradigma baru yaitu relationship marketing yang menekankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Grönroos, 2011). Pendekatan ini diperkuat oleh konsep customer engagement yang berorientasi pada keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek (Brodie et al., 2013).

2.2. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Pemasaran digital menekankan personalisasi, interaktivitas, dan pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making).

Menurut Tiago dan Veríssimo (2014), digital marketing menjadi kunci keunggulan kompetitif melalui kemampuan organisasi memahami preferensi pelanggan secara mendalam dan menciptakan pengalaman yang konsisten di berbagai platform.

2.3. Perilaku Konsumen dan Pengalaman Pelanggan

Perilaku konsumen kini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, keterlibatan sosial, serta pengalaman digital yang menyeluruh (customer experience). Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi multi-titik sentuh (touchpoints) sepanjang perjalanan konsumen.

Faktor emosional dan persepsi nilai menjadi pendorong utama loyalitas merek, menggantikan peran tradisional harga atau fitur produk.

2.4. Brand Engagement dan Autentisitas Merek

Brand engagement mengacu pada keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek melalui berbagai kanal digital. Studi oleh Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang

tinggi berkorelasi dengan niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, autentisitas merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang konsisten, transparan, dan merepresentasikan nilai sosial akan lebih diterima oleh konsumen modern (Napoli et al., 2016).

2.5. Pemasaran Berkelanjutan

Kesadaran akan isu lingkungan dan sosial mendorong berkembangnya sustainability marketing. Peattie dan Belz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang produk ramah lingkungan, tetapi juga bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan menjaga integritas nilai etisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis (systematic literature review). Data dikumpulkan dari artikel jurnal internasional yang diterbitkan antara tahun 2010–2024 melalui basis data Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar.

Kata kunci yang digunakan meliputi marketing theory, digital marketing, consumer behavior, brand engagement, sustainability marketing. Proses seleksi dilakukan berdasarkan relevansi topik, kebaruan, dan keterkaitan dengan tujuan studi. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam evolusi teori pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pergeseran Paradigma Pemasaran

Analisis literatur menunjukkan pergeseran dari paradigma transaksional menuju relasional, dan kini menuju digital-relationship marketing. Perusahaan tidak lagi berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi pada penciptaan nilai berkelanjutan melalui interaksi digital yang bermakna (Grönroos, 2011).

Perubahan ini mendorong munculnya konsep seperti customer journey, co-creation value, dan brand community engagement yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang (Brodie et al., 2013).

4.2. Integrasi Teknologi dalam Strategi Pemasaran

Teknologi digital telah mengubah seluruh ekosistem pemasaran. Penggunaan analisis data memungkinkan personalisasi produk dan layanan, sementara AI membantu perusahaan memahami preferensi konsumen lebih akurat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Pendekatan berbasis data ini memperkuat kemampuan organisasi untuk melakukan segmentasi dan prediksi perilaku konsumen dengan presisi tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

4.3. Tantangan Etika dan Keberlanjutan

Meskipun teknologi memberikan peluang besar, muncul pula tantangan etika seperti privasi data, manipulasi perilaku, dan ketimpangan digital. Oleh karena itu, pemasaran modern harus menyeimbangkan antara efisiensi ekonomi dan tanggung jawab sosial (Peattie & Belz, 2010).

Penerapan ethical marketing dan sustainability branding menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan dan reputasi jangka panjang merek.

SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran telah berevolusi menjadi disiplin yang semakin kompleks dan multidimensional. Era digital menuntut organisasi untuk adaptif terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta isu sosial dan lingkungan.

Masa depan pemasaran akan didominasi oleh integrasi antara data-driven strategy, experiential marketing, dan sustainability value. Secara teoritis, riset di masa depan perlu menggabungkan perspektif lintas disiplin untuk memahami keterkaitan antara teknologi, psikologi konsumen, dan etika bisnis.

Bagi praktisi, keberhasilan pemasaran modern bergantung pada kemampuan menciptakan hubungan autentik, membangun kepercayaan digital, dan mengkomunikasikan nilai yang relevan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–

96.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 69(1), 659–667.

Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.