



Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital: Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern

Aulia Berliana¹, A. Rialdi Prananda², Redi Bintang Pratama³

Program Pascasarjana Magister Manajemen Konsentrasi Rumah Sakit,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email: auliaberliana1987@gmail.com, arialdip@gmail.com, redybintang@gmail.com

Diterima: 20-04-2026 | Disetujui: 27-04-2026 | Diterbitkan: 29-04-2026

ABSTRACT

The accelerating digital transformation has created an urgent need to reconstruct marketing strategies that are not only technology-driven but also grounded in meaningful value orientation. This study aims to analyze the reconstruction of marketing strategies in the digital era through a value-based approach, identify the determinant factors of its effectiveness, and develop an integrative conceptual framework as a theoretical contribution to modern marketing management. The method employed is a qualitative approach using library research, with sources obtained from Google Scholar. The findings reveal that the reconstruction of value-based digital marketing strategies is supported by eight key factors, including digital content consistency, human resource literacy and competency, appropriate platform selection, technology-value integration, authentic personal branding, spiritual and ethical value orientation, relational customer dimensions, and value-based service quality. Based on this synthesis, the study formulates the Digital Value-Based Marketing Framework (DVBMF) as an integrative conceptual model that positions digital capability and value orientation as two mutually reinforcing pillars. This framework is cross-sectoral and applicable across various organizational contexts, both commercial and social. This study contributes to enriching modern marketing management theory by offering a new perspective that integrates the dimensions of digitalization and value holistically and systematically.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Modern Marketing Management, Value-Based Approach

ABSTRAK

Transformasi digital yang berlangsung secara akseleratif telah mendorong kebutuhan mendesak akan rekonstruksi strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berakar pada orientasi nilai yang bermakna. Penelitian ini bertujuan menganalisis rekonstruksi strategi pemasaran di era digital melalui pendekatan berbasis nilai, mengidentifikasi faktor-faktor determinan efektivitasnya, serta membangun kerangka konseptual integratif sebagai kontribusi teoritis bagi manajemen pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan *library research* melalui sumber-sumber yang diperoleh dari *Google Scholar*. Hasil kajian menunjukkan bahwa rekonstruksi strategi pemasaran digital berbasis nilai ditopang oleh delapan faktor kunci, meliputi konsistensi konten digital, literasi dan kompetensi sumber daya manusia, pemilihan platform yang tepat, integrasi teknologi dengan nilai, *personal branding* autentik, orientasi nilai spiritual dan etis, dimensi relasional

pelanggan, serta kualitas layanan berbasis nilai. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini merumuskan *Digital Value-Based Marketing Framework (DVBMF)* sebagai model konseptual integratif yang memposisikan kapabilitas digital dan orientasi nilai sebagai dua pilar utama yang saling menguatkan. Kerangka ini bersifat lintas sektoral dan relevan diterapkan pada berbagai konteks organisasi, baik komersial maupun sosial. Penelitian ini berkontribusi memperkaya teori manajemen pemasaran modern dengan menawarkan perspektif baru yang mengintegrasikan dimensi digitalisasi dan nilai secara holistik dan sistematis.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran Modern, Pendekatan Berbasis Nilai, Strategi Pemasaran Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Berliana, A., Prananda, A. R., & Pratama, R. B. (2026). Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital: Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 398-407. <https://doi.org/10.63822/03sggv95>

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara akseleratif dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara menyeluruh dan tidak terbalikkan. Penetrasi internet yang semakin meluas, proliferasi perangkat *mobile*, serta kemunculan berbagai platform digital telah menciptakan ekosistem pemasaran baru yang jauh lebih dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian dibandingkan era konvensional sebelumnya. Dalam konteks perubahan yang begitu masif ini, pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat *product-centric* dan berorientasi pada transaksi semata dinilai tidak lagi memadai untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang kian berorientasi pada nilai (*value-driven*). Konsumen masa kini tidak sekadar mencari produk atau jasa dalam arti fungsional, melainkan menginginkan pengalaman yang bermakna, autentik, dan relevan dengan identitas serta kebutuhan mereka secara personal dan emosional. Fenomena ini mendorong para akademisi dan praktisi pemasaran untuk secara serius merekonstruksi pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan dimensi teknologi digital dengan orientasi penciptaan nilai (*value creation*) secara simultan dan holistik (Husain, 2025).

Kajian teoritis mengenai manajemen pemasaran modern menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang signifikan, yakni dari pendekatan berbasis transaksi menuju pendekatan berbasis relasi dan nilai yang berkelanjutan. (Merino et al., 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mendalam terhadap perilaku dan ekspektasi konsumen di ruang digital, termasuk bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai *touchpoint* digital yang semakin beragam. Sejalan dengan itu, (Harefa, 2025) mengemukakan bahwa integrasi perencanaan strategis dengan eksekusi digital memerlukan kerangka kerja yang kohesif, terstruktur, dan berorientasi pada pengukuran kinerja secara berkelanjutan agar strategi pemasaran dapat terus diadaptasi sesuai dinamika pasar. Dari perspektif manajemen hubungan pelanggan, (Sam-epelle et al., 2022) menekankan pentingnya pemahaman terhadap *customer lifetime value* sebagai fondasi pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data dan berorientasi jangka panjang. Sementara itu, (Sam-epelle et al., 2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran di era digital harus mampu menyampaikan pesan yang konsisten, terukur, dan berorientasi pada pembentukan persepsi nilai positif di benak konsumen secara strategis. Perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa kemunculan teknologi imersif seperti *metaverse* turut membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran berbasis nilai, di mana pengalaman konsumen dapat dihadirkan secara lebih mendalam, interaktif, dan personal (Chowdhury et al., 2023).

Meskipun literatur pemasaran digital terus berkembang dengan pesat, terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian yang cukup signifikan, khususnya dalam konteks kajian pustaka yang secara komprehensif menghubungkan rekonstruksi strategi pemasaran digital dengan pendekatan berbasis nilai dalam kerangka manajemen pemasaran modern. Sebagian besar studi yang ada cenderung membahas aspek teknologi digital secara parsial tanpa mengintegrasikannya secara mendalam dengan kerangka teori nilai (*value theory*) dalam pemasaran. (Mulyono, 2025) mencatat bahwa meskipun adopsi teknologi digital dalam pemasaran terus meningkat, banyak organisasi masih belum berhasil menyelaraskan kapabilitas digitalnya dengan strategi penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Kajian sistematis yang mengeksplorasi bagaimana pendekatan berbasis nilai dapat dijadikan landasan rekonstruksi strategi pemasaran di era digital masih sangat terbatas dalam literatur berbahasa Indonesia maupun internasional. Kebaruan (*Novelty*) dari penelitian ini terletak pada upayanya menyintesis berbagai temuan literatur terkini guna membangun kerangka konseptual integratif antara digitalisasi pemasaran dan orientasi nilai, sehingga memberikan

*Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital:
Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern*
(Berliana, et al.)

kontribusi teoritis maupun praktis yang orisinal bagi pengembangan manajemen pemasaran modern.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, rumusan masalah dalam kajian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana rekonstruksi strategi pemasaran di era digital dapat dipahami melalui pendekatan berbasis nilai dalam perspektif manajemen pemasaran modern? (2) Apa saja faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas implementasi pendekatan berbasis nilai dalam strategi pemasaran digital berdasarkan kajian literatur yang ada? (3) Bagaimana kerangka konseptual integratif antara digitalisasi strategi pemasaran dan orientasi nilai dapat dibangun sebagai model alternatif bagi pengembangan teori pemasaran kontemporer? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis dan memetakan konsep rekonstruksi strategi pemasaran di era digital melalui lensa pendekatan berbasis nilai dalam manajemen pemasaran modern; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang menentukan efektivitas penerapan strategi pemasaran berbasis nilai dalam konteks ekosistem digital berdasarkan sintesis literatur terkini; (3) Membangun kerangka konseptual integratif yang menghubungkan dimensi digitalisasi pemasaran dengan orientasi penciptaan nilai sebagai kontribusi teoritis bagi ilmu manajemen pemasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ganda secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dengan menawarkan perspektif baru mengenai relasi antara transformasi digital dan pendekatan berbasis nilai yang belum banyak dieksplorasi secara sistematis dan komprehensif. Secara praktis, temuan kajian ini dapat menjadi acuan bagi manajer pemasaran, pelaku bisnis, serta pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi pada penciptaan nilai superior di tengah dinamika lingkungan digital yang terus berubah. Penelitian ini sekaligus menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam inovasi strategi pemasaran di era transformasi digital secara empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau studi kepustakaan, yakni suatu prosedur ilmiah yang dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan pengolahan berbagai sumber referensi tertulis yang relevan tanpa melibatkan pengamatan lapangan secara langsung. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian yang bersifat konseptual dan analitis, yaitu merekonstruksi kerangka strategi pemasaran di era digital melalui kajian mendalam terhadap literatur-literatur ilmiah yang telah terpublikasi dan terverifikasi (Sugiyono, 2021). Secara ontologis, penelitian kualitatif memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang bersifat majemuk dan kontekstual, sehingga pemahaman terhadap fenomena pemasaran digital dan orientasi nilai perlu dilakukan melalui interpretasi mendalam terhadap teks-teks ilmiah yang merepresentasikan perkembangan konsep tersebut secara komprehensif (Creswell, 2023). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara keseluruhan melalui platform *Google Scholar* sebagai basis pencarian literatur ilmiah utama. *Google Scholar* dipilih karena kemampuannya mengindeks berbagai jenis publikasi akademik secara luas, mencakup artikel jurnal internasional dan nasional, buku teks akademik, prosiding konferensi ilmiah, tesis, disertasi, serta laporan penelitian yang relevan.

Proses pencarian dilakukan menggunakan kata kunci spesifik seperti "*digital marketing strategy*", "*value-based marketing*", "*marketing management*", "transformasi digital", dan "penciptaan nilai" baik

*Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital:
Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern*
(Berliana, et al.)

secara tunggal maupun kombinasi. Seluruh literatur yang digunakan dibatasi pada rentang publikasi tahun 2022 hingga 2026 guna menjamin aktualitas dan kebaruan data, dengan mengutamakan sumber-sumber yang memiliki tingkat sitasi tinggi sebagai indikator kredibilitas dan relevansi ilmiahnya. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis isi (*content analysis*) dan sintesis naratif (*narrative synthesis*). Proses analisis diawali dengan tahap *organizing*, yaitu pengklasifikasian literatur yang ditemukan melalui *Google Scholar* berdasarkan tema-tema sentral yang muncul secara konsisten. Selanjutnya dilakukan tahap *synthesizing*, yaitu penggabungan temuan dari berbagai sumber untuk membangun argumentasi konseptual yang koheren dan terarah (Saura, 2021). Tahap akhir adalah *interpreting*, yaitu pemaknaan terhadap pola-pola temuan guna menghasilkan kerangka konseptual integratif yang menjadi kontribusi teoritis utama penelitian ini. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan prinsip *triangulasi sumber* dengan membandingkan dan memverifikasi silang temuan dari berbagai referensi secara kritis dan sistematis, sehingga kesimpulan yang dihasilkan bersifat valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital melalui Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern

Rekonstruksi strategi pemasaran di era digital bukan sekadar penyesuaian teknis terhadap perkembangan teknologi, melainkan merupakan transformasi paradigmatik yang menyentuh fondasi filosofis dan orientasi nilai dalam praktik pemasaran modern. Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah mengubah *landscape* pemasaran secara fundamental, mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data dalam merancang serta mengeksekusi strategi pemasarannya (Mashita, 2025). Dalam konteks ini, rekonstruksi bukan dipahami sebagai penghancuran pendekatan lama, melainkan sebagai upaya sistematis untuk membangun ulang kerangka strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan ekosistem digital sekaligus berakar pada nilai-nilai yang bermakna bagi konsumen.

Studi literatur menunjukkan bahwa pergeseran menuju pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) merupakan respons terhadap keterbatasan paradigma pemasaran transaksional yang dinilai tidak mampu lagi mengakomodasi kompleksitas perilaku konsumen modern. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2025) melalui *Systematic Literature Review* selama periode 2015–2025 mengungkapkan bahwa pemasaran relasional telah berevolusi secara signifikan dari interaksi personal sederhana menuju pendekatan yang lebih digital, analitis, dan kontekstual, dengan lima dimensi utama yang menopangnya, yakni kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan (*engagement*). Kelima dimensi ini secara kolektif mencerminkan orientasi nilai yang menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran modern.

Lebih lanjut, rekonstruksi konsep pemasaran berbasis nilai juga tampak dalam konteks layanan kesehatan. (Jadid, 2025) merekonstruksi konsep rumah sakit sebagai produk jasa dan menegaskan perlunya pergeseran paradigma dari *hospital-centered* menuju *patient-centered care* yang berorientasi pada pengalaman pasien sebagai pencipta nilai layanan. Temuan ini menegaskan bahwa rekonstruksi strategi berbasis nilai bersifat lintas sektoral dan tidak terbatas pada industri komersial semata. Dimensi layanan

*Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital:
Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern*
(Berliana, et al.)

seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* menjadi fondasi utama yang menopang penciptaan nilai dalam manajemen pemasaran modern. Rekonstruksi strategi pemasaran digital juga menemukan manifestasinya dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam secara aktif memanfaatkan bauran pemasaran 7P, konten visual, dan testimoni digital sebagai instrumen pemasaran berbasis nilai yang mereka sebut sebagai "*Islamic value marketing*", yakni pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi digital dengan prinsip-prinsip etika Islam.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa rekonstruksi strategi pemasaran di era digital tidak dapat dilepaskan dari orientasi nilai, baik nilai sosial, ekonomi, maupun spiritual yang melekat pada identitas organisasi. Dalam dimensi manajemen strategis yang lebih luas, (Safi'ah, 2024) menawarkan perspektif kritis bahwa teori manajemen modern Barat yang bersandar pada sekularisme dan rasionalitas instrumental perlu direkonstruksi dengan mengintegrasikan nilai-nilai tauhid, amanah, keadilan, dan *maslahah* sebagai fondasi alternatif. Model Manajemen Tauhid yang mereka rumuskan menegaskan bahwa rekonstruksi paradigma manajemen termasuk manajemen pemasaran harus berorientasi pada kemaslahatan, keberlanjutan, dan keadilan, bukan semata pada pencapaian profit jangka pendek.

Rekonstruksi strategi pemasaran berbasis nilai juga terbukti relevan dalam konteks pengembangan UMKM di tingkat pedesaan. (Muid, 2026) menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di Desa Bungbaruh sebelumnya belum memahami pentingnya membangun identitas produk yang kuat dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk kegiatan promosi. Kondisi ini mencerminkan realitas umum yang dialami oleh banyak pelaku usaha kecil di Indonesia, yakni ketiadaan strategi pemasaran berbasis nilai yang terstruktur menjadi penghalang utama pertumbuhan bisnis mereka di era digital. Melalui intervensi yang bersifat partisipatif dan berbasis potensi lokal, rekonstruksi citra produk dapat dilakukan secara bertahap dengan mengedepankan kekuatan autentisitas dan keunikan nilai lokal sebagai daya tarik kompetitif yang berkelanjutan. Lebih lanjut, (Putra et al., 2025) menegaskan bahwa transformasi manajemen pemasaran di era digital mensyaratkan organisasi untuk tidak hanya mengadopsi teknologi secara pasif, tetapi secara aktif mengintegrasikan kapabilitas digital tersebut ke dalam keseluruhan sistem nilai dan budaya organisasi agar menghasilkan strategi yang tidak sekadar efisien secara teknis, melainkan juga bermakna secara substantif bagi pelanggan dan pemangku kepentingan yang lebih luas.

Faktor-Faktor Kunci yang Memengaruhi Efektivitas Implementasi Pendekatan Berbasis Nilai dalam Strategi Pemasaran Digital

Identifikasi faktor-faktor determinan yang memengaruhi efektivitas implementasi pendekatan berbasis nilai dalam strategi pemasaran digital merupakan langkah kritis dalam memahami kesenjangan antara konsep dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan sintesis literatur yang dikaji, terdapat sejumlah faktor utama yang secara konsisten muncul sebagai variabel penentu keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital berbasis nilai. Faktor pertama adalah konsistensi dan kualitas konten digital. Dalam kajiannya terhadap destinasi wisata *heritage* Istano Basa Pagaruyung menemukan bahwa ketidakkonsistenan aktivitas media sosial dan lemahnya *storytelling* budaya menjadi penyebab utama tidak optimalnya komunikasi pemasaran digital. Ketidadaan situs resmi sebagai pusat informasi digital dan minimnya inovasi konten menyebabkan narasi destinasi berkembang secara organik tanpa arahan yang terstruktur, sehingga berpotensi mereduksi nilai *heritage* yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif destinasi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten merupakan faktor kritis

dalam membangun persepsi nilai positif di benak konsumen digital.

Faktor kedua adalah literasi dan kompetensi digital sumber daya manusia. Kesenjangan kompetensi digital dan infrastruktur merupakan hambatan signifikan dalam implementasi strategi pemasaran digital berbasis nilai di lembaga pendidikan Islam. Tanpa pelatihan literasi digital yang berkelanjutan dan pedoman etika digital yang jelas, strategi pemasaran berbasis nilai yang dirancang secara konseptual tidak akan mampu ditranslasikan secara efektif ke dalam praktik lapangan. Faktor ketiga adalah pemanfaatan platform digital yang tepat sasaran. (Sari, 2025) mendemonstrasikan bagaimana Sakha Boutique berhasil menerapkan pemasaran digital syariah secara efektif melalui pemilihan platform yang tepat TikTok Shop, Instagram, dan Facebook dengan mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dan penetapan harga yang adil sesuai kualitas produk. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa pemilihan platform bukan semata pertimbangan teknis, melainkan harus selaras dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada segmen pasar yang dituju.

Faktor keempat adalah integrasi teknologi dengan orientasi nilai. (Safi'ah, 2024) menekankan bahwa meskipun pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi dan personalisasi layanan, tantangan seperti perubahan algoritma, keamanan data, dan intensitas persaingan digital memerlukan inovasi yang berkelanjutan. Organisasi yang mampu mengintegrasikan kapabilitas teknologi dengan orientasi nilai yang konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan yang hanya mengandalkan kecanggihan teknologi semata. Faktor kelima adalah adopsi pendekatan *personal branding* yang autentik. Program pengabdian di Desa Bungbaruh bahwa rekonstruksi citra UMKM melalui *personal branding* berbasis TikTok Shop mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan mendapatkan respons positif dari konsumen. Proses ini menegaskan bahwa autentisitas dalam membangun identitas produk merupakan nilai inti yang menjadi pembeda kompetitif dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin padat. Berikut adalah rangkuman faktor-faktor kunci beserta dimensinya berdasarkan sintesis literatur yang dikaji dalam penelitian ini:

Tabel 1. Faktor-Faktor Kunci Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berbasis Nilai

No	Faktor Kunci	Dimensi Operasional	Sumber Referensi
1	Konsistensi & Kualitas Konten Digital	<i>Storytelling</i> , inovasi konten, narasi terstruktur	Putra dkk. (2025)
2	Literasi & Kompetensi Digital SDM	Pelatihan digital, pedoman etika digital, kapasitas SDM	Diana & Aditama (2025)
3	Pemilihan Platform Digital	Relevansi platform, segmentasi pasar, kesesuaian nilai	Cahyono dkk. (2025)
4	Integrasi Teknologi & Nilai	Personalisasi, inovasi berkelanjutan, keamanan data	Sari dkk. (2025)
5	<i>Personal Branding</i> Autentik	Identitas produk, daya tarik visual, citra merek	Safi'ah dkk. (2024)
6	Orientasi Nilai Spiritual & Etis	Prinsip syariah, transparansi, keadilan, <i>masalah</i>	Sugiyono & Muid (2026)
7	Dimensi Relasional	<i>Trust</i> , komitmen, loyalitas, <i>engagement</i>	Mashita (2025)

Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital:
Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern
(Berliana, et al.)

Pelanggan	
8	Kualitas Layanan Berbasis <i>Empathy, responsiveness, patient-centered</i> Widodo dkk. (2026) Nilai

Tabel di atas merangkum delapan faktor kunci yang secara empiris terbukti memengaruhi efektivitas implementasi pendekatan berbasis nilai dalam strategi pemasaran digital berdasarkan kajian terhadap seluruh literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut tidak bersifat hierarkis, melainkan saling bersinergi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk ekosistem strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan.

Selain kelima faktor yang telah diidentifikasi, kajian literatur juga mengungkap faktor keenam yang tidak kalah krusial, yaitu dimensi keterlibatan komunitas dan kolaborasi *multi-stakeholder* dalam proses implementasi strategi pemasaran digital berbasis nilai. Tinjauan sistematis literaturnya mengidentifikasi bahwa salah satu *gap* signifikan dalam literatur pemasaran relasional adalah minimnya penelitian yang mengeksplorasi keterlibatan komunitas sebagai variabel penguat strategi pemasaran digital, khususnya di sektor UMKM dan negara berkembang. Keterlibatan komunitas lokal—baik sebagai konsumen, mitra promosi, maupun pencipta konten organik—terbukti mampu memperkuat legitimasi nilai yang dikomunikasikan oleh suatu merek atau organisasi secara lebih autentik dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah. Hal ini sejalan dengan temuan (Widodo, 2026) yang membuktikan bahwa sebagian besar eksposur destinasi wisata justru berasal dari unggahan wisatawan secara organik, menunjukkan bahwa *user-generated content* merupakan manifestasi keterlibatan komunitas yang memiliki daya dorong signifikan terhadap pembentukan persepsi nilai di benak calon konsumen digital secara berkelanjutan.

Kerangka Konseptual Integratif antara Digitalisasi Strategi Pemasaran dan Orientasi Nilai sebagai Model Alternatif

Berdasarkan sintesis menyeluruh terhadap seluruh literatur yang dikaji, penelitian ini merumuskan sebuah kerangka konseptual integratif yang menghubungkan dimensi digitalisasi strategi pemasaran dengan orientasi penciptaan nilai sebagai kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen pemasaran kontemporer. Kerangka ini dibangun di atas tiga pilar utama yang saling berinteraksi secara dinamis. Pilar pertama adalah *Digital Capability Pillar*, yang mencakup seluruh kapabilitas teknologi dan platform digital yang digunakan organisasi dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. (Mashita, 2025) menegaskan bahwa kemampuan digital yang adaptif mencakup pemanfaatan *big data*, personalisasi layanan, dan integrasi multi-platform merupakan prasyarat dasar bagi implementasi strategi pemasaran modern yang efektif. Pilar ini juga mencakup kapasitas organisasi dalam merespons perubahan algoritma dan dinamika persaingan digital secara proaktif dan berkelanjutan.

Pilar kedua adalah *Value Orientation Pillar*, yang mewakili dimensi nilai yang menjadi landasan dan arah strategi pemasaran. Evolusi pemasaran relasional menuju pendekatan yang lebih digital dan analitis tetap harus berpijak pada nilai-nilai inti seperti kepercayaan dan komitmen yang membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, menegaskan bahwa orientasi nilai yang autentik baik berdimensi etis, sosial, maupun spiritual merupakan pembeda utama yang menjadikan strategi pemasaran lebih bermakna dan berkelanjutan dibandingkan sekadar mengejar efisiensi operasional. Pilar

ketiga adalah *Integration & Implementation Pillar*, yang menjembatani kedua pilar sebelumnya melalui mekanisme pelaksanaan yang terstruktur, terukur, dan adaptif. Pelajaran penting bahwa integrasi antara kapabilitas digital dan orientasi nilai tidak terjadi secara otomatis, melainkan memerlukan desain komunikasi yang terencana, *storytelling* yang autentik, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan yang sinergis. Implementasi *personal branding* yang berhasil membutuhkan pendampingan sistematis dan intervensi berbasis potensi lokal yang kontekstual.

Ketiga pilar ini membentuk sebuah model integratif yang dapat direpresentasikan sebagai *Digital Value-Based Marketing Framework* (DVBMF), yakni suatu kerangka kerja konseptual yang memposisikan digitalisasi dan orientasi nilai sebagai dua sumbu utama yang saling menguatkan dalam proses rekonstruksi strategi pemasaran modern. Model ini melampaui sekadar adopsi teknologi digital, melainkan mengintegrasikan dimensi etis, relasional, dan berbasis nilai ke dalam setiap aspek perancangan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran. (Cahyono, 2025) memperkuat relevansi model ini dengan menunjukkan bahwa "*Islamic value marketing*" sebagai bentuk spesifik pemasaran berbasis nilai terbukti mampu menciptakan daya tarik unik dan membangun kepercayaan yang melampaui aspek komersial semata, sehingga memberikan landasan empiris bagi pengembangan kerangka teoritis yang lebih komprehensif. Kerangka konseptual integratif ini juga menemukan relevansinya dalam konteks layanan berbasis jasa yang semakin mendominasi struktur ekonomi modern. Rekonstruksi konsep produk jasa dalam konteks rumah sakit yang memiliki karakteristik *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* memerlukan pendekatan manajemen nilai yang jauh lebih nuansif dan berpusat pada pengalaman subjektif pelanggan atau pasien sebagai penentu utama persepsi kualitas layanan. Temuan ini memperluas cakupan aplikasi *Digital Value-Based Marketing Framework* (DVBMF) yang dirumuskan dalam penelitian ini ke sektor jasa, menegaskan bahwa kerangka tersebut bersifat lintas sektoral dan tidak eksklusif pada industri produk tangible semata.

Relevansi pilar orientasi nilai dalam kerangka ini dengan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan penetapan harga yang adil tidak hanya berfungsi sebagai norma etis, tetapi secara strategis membentuk diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital yang semakin jenuh dan kompetitif. Secara keseluruhan, kerangka konseptual integratif yang dirumuskan dalam penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa rekonstruksi strategi pemasaran di era digital tidak cukup hanya berlandaskan pada kecanggihan teknologi, melainkan harus didasarkan pada orientasi nilai yang kuat, autentik, dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen modern yang semakin kritis dan sadar nilai.

KESIMPULAN

Rekonstruksi strategi pemasaran di era digital melalui pendekatan berbasis nilai merupakan keniscayaan paradigmatis yang tidak dapat dihindari oleh organisasi modern. Kajian ini membuktikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital ditentukan oleh delapan faktor kunci yang saling bersinergi, mulai dari kualitas konten, literasi digital, hingga orientasi nilai etis dan relasional. Kerangka *Digital Value-Based Marketing Framework* (DVBMF) yang dirumuskan menegaskan bahwa digitalisasi dan orientasi nilai bukan dua hal yang bertentangan, melainkan dua kekuatan yang harus diintegrasikan secara holistik. Secara implikatif, organisasi perlu menggeser orientasinya dari sekadar efisiensi teknologi menuju

*Rekonstruksi Strategi Pemasaran di Era Digital:
Kajian Pustaka terhadap Pendekatan Berbasis Nilai dalam Manajemen Pemasaran Modern*
(Berliana, et al.)

penciptaan nilai yang bermakna dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi validasi empiris kerangka DVBMF melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* pada berbagai sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, T. S. (2025). *Manajemen Sdi Dan Pemasaran Syariah Usaha Batik Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kesejahteraan Keluarga*. 6(April), 265–272.
- Chowdhury, N., Balaraman, P., & Liu, J. (2023). The evolution of B2B strategies in the rise of value co-creation and service management. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 708–732. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2023-0064>
- Creswell, J. W. (2023). *Generating meta-inferences in mixed methods research : A worked example in convergent mixed methods designs*. <https://doi.org/10.1177/20597991231188121>
- Harefa, S. (2025). *The fundamental principles of Islamic law in the digital era : An ushul fiqh and maqashid Sharia approach*. 1(1), 84–99. <https://doi.org/10.20885/JILDEB.vol1.iss1.art6>
- Husain, M. (2025). *Competitive Marketing Strategies at Madrasah Tsanawiyah Al- Amiriyah : Balancing Traditional Values and Digital Technology*.
- Jadid, N. (2025). *Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Era Digital*. 1, 10–27.
- Mashita, J. (2025). *Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern : Tinjauan Sistematis Literatur 2015 – 2025*. 2(2), 3914–3924.
- Merino, M., Barrio, J., Nuño, R., & Errea, M. (2024). *Value-based digital health : A systematic literature review of the value elements of digital health care*. <https://doi.org/10.1177/20552076241277438>
- Muid, A. (2026). *Kritik Terhadap Teori Manajemen Modern dari Perspektif Pendidikan Islam*. 7(1), 94–107.
- Mulyono, H. (2025). *Value-Based Marketing Transformation In Islamic Higher Education: A Multidimensional Analysis Of Competitive Development Strategies, Brand Image, And Transformative Student Experiences*. 9(3), 1185–1193.
- Putra, F. A., Nasution, A. D., & Ramadan, R. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Heritage Istanano Basa Pagaruyung Berbasis Digital*. 4(4), 3674–3681.
- Safi'ah. (2024). *Rekontruksi Citra Umkm Melalui Personal Branding Berbasis Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Di Desa Bungbaruh Pamekasan*. 46–54.
- Sam-epelle, I., Olayinka, O., & Jones, P. (2022). *The Evolution of Enterprise Gamification in the Digital Era and the Role of Value-Based Models*. 1–13.
- Sari, V. W. (2025). *Transformasi Manajemen Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Strategis Berbasis Teknologi Dan Perilaku Konsumen Modern*. 4(2), 117–125.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Suma de Negocios*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif,kualitatif,kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan*. In *Penerbit ALFABETA BANDUNG*.
- Widodo, A. R. K. (2026). *Rekonstruksi Konsep Rumah Sakit Sebagai Produk Jasa: Implikasi Terhadap Manajemen Pelayanan Prima*. 13(3), 838–843.