

Systematic Literature Review: The Evolution of Digital Marketing Management Strategies in the Era of Business Transformation

Systematic Literature Review: Evolusi Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Era Transformasi Bisnis

Bambang Sukaryono^{1*}, Arif Siaha Widodo²

Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta

¹bambangukaryono7@gmail.com, ²arifsw@upy.ac.id

Abstract

Digital transformation has fundamentally reshaped the global business landscape, driving the evolution of adaptive and technology-based digital marketing management strategies. This research employs a systematic literature review approach using the PRISMA 2020 protocol to identify, analyze, and synthesize 40 high-quality journal articles published between 2021-2025 from various international and national academic databases. The findings reveal three phases of digital marketing strategy evolution: post-pandemic digital acceleration phase, big data analytics-based consolidation phase, and artificial intelligence-based transformation phase with hyper-personalization. Results demonstrate that strategy evolution is influenced by the convergence of technological factors such as AI and machine learning, consumer behavior changes demanding seamless omnichannel experiences, competitive intensity from digital-native companies, and organizational capabilities encompassing transformative leadership and digital literacy. Contemporary digital marketing strategies integrate storytelling-based content marketing, multi-platform social media marketing, advanced analytics-driven data-driven marketing, and omnichannel marketing. The research identifies implementation challenges including digital competency gaps, technology integration complexity, data privacy issues, and budget constraints. The developed conceptual framework demonstrates digital transformation as an enabler with business model innovation as a mediator between digital strategy and business performance. This research contributes theoretically through comprehensive synthesis of fragmented literature and practically through identification of best practices and strategic recommendations for practitioners in designing effective digital marketing strategies in the business transformation era.

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing Strategy, Artificial Intelligence, Omnichannel Marketing, Big Data Analytics.

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, mendorong evolusi strategi manajemen pemasaran digital yang adaptif dan berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan protokol PRISMA 2020 untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis 40 artikel jurnal berkualitas tinggi yang dipublikasikan periode 2021-2025 dari berbagai database akademik internasional dan nasional. Hasil penelitian mengungkapkan tiga fase evolusi strategi pemasaran digital: fase akselerasi digital pascapandemi, fase konsolidasi berbasis big data analytics, dan fase transformasi berbasis artificial intelligence dengan hyper-personalization. Temuan menunjukkan bahwa evolusi strategi dipengaruhi oleh konvergensi faktor teknologi seperti AI dan machine learning, perubahan perilaku konsumen yang menuntut pengalaman omnichannel seamless, intensitas kompetisi dari digital-native companies, serta kapabilitas organisasional yang mencakup kepemimpinan transformatif dan literasi digital. Strategi pemasaran digital kontemporer mengintegrasikan content marketing berbasis storytelling, social media marketing multi-platform, data-driven marketing dengan analytics advanced, dan omnichannel marketing. Penelitian mengidentifikasi tantangan implementasi berupa kesenjangan kompetensi digital, kompleksitas integrasi teknologi, isu privasi data, dan keterbatasan anggaran. Kerangka konseptual yang dikembangkan menunjukkan transformasi digital sebagai enabler dengan inovasi model bisnis sebagai mediator antara strategi digital dan kinerja bisnis. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis melalui sintesis komprehensif literatur terfragmentasi dan praktis melalui identifikasi best practices

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

serta rekomendasi strategis bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di era transformasi bisnis.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Strategi Pemasaran Digital, *Artificial Intelligence*, *Omnichannel Marketing*, *Big Data Analytics*.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, mendorong organisasi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. Era transformasi bisnis yang dimulai sejak pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk fungsi pemasaran yang menjadi garda terdepan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen (Stiawan & Al-Amin, 2025). Menurut (Sudarso et al., 2024), pasar transformasi digital global mencapai nilai \$731,13 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 26,7% hingga tahun 2030, menunjukkan urgensi organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka. Dalam konteks pemasaran, transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi semata, namun mencakup perubahan paradigma dalam bagaimana organisasi memahami, melayani, dan berinteraksi dengan pelanggan di ekosistem digital yang kompleks.

Evolusi strategi manajemen pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya tren-tren baru yang mengubah cara organisasi merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran. (Triyanto et al., 2025) dalam risetnya mengidentifikasi bahwa hanya 13% perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kematangan pemasaran digital tertinggi, sementara mayoritas organisasi masih berada dalam tahap transisi untuk keluar dari zona stagnan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kapabilitas organisasi dalam mengoptimalkannya. (Triyanto et al., 2025) menegaskan bahwa fungsi pemasaran memiliki peran sentral dalam memimpin transformasi digital organisasi, karena tim pemasaran memiliki pemahaman mendalam tentang *customer journey*, data pelanggan, dan kemampuan untuk mendorong kesadaran serta menghasilkan pendapatan dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, memahami evolusi strategi manajemen pemasaran digital menjadi krusial bagi organisasi yang ingin mempertahankan daya saing di era transformasi bisnis.

Perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *machine learning*, dan *big data analytics* telah membuka peluang baru dalam personalisasi pengalaman pelanggan dan optimalisasi kinerja pemasaran. (Wahdiniwaty et al., 2025) mencatat beberapa tren pemasaran digital yang dominan di tahun 2025, termasuk evolusi perjalanan pelanggan yang didukung sistem AI untuk menciptakan pengalaman *omnichannel* yang seamless, perpindahan fokus dari *corporate branding* ke koneksi personal, serta meningkatnya efektivitas iklan video yang dapat dibeli dan iklan *Connected TV*. MD (Norberta & Prayoga, 2024) menambahkan bahwa lima tren kunci yang menonjol adalah integrasi kecerdasan buatan, munculnya platform baru seperti TikTok sebagai mesin pencari alternatif, personalisasi *email marketing*, fokus pada *return on investment* (ROI), dan kebangkitan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen. Transformasi ini menuntut organisasi untuk tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga mengembangkan kemampuan analitis dan strategis untuk mengintegrasikan berbagai saluran digital

secara kohesif, mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran, dan mengukur dampak setiap inisiatif pemasaran terhadap tujuan bisnis secara komprehensif.

Namun demikian, literatur yang mengkaji secara sistematis evolusi strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks transformasi bisnis masih terbatas dan terfragmentasi. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai institusi cenderung fokus pada aspek-aspek spesifik seperti tren teknologi, perubahan perilaku konsumen, atau kasus implementasi tertentu, tanpa memberikan gambaran holistik tentang bagaimana strategi pemasaran digital telah berevolusi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi evolusi tersebut. Kondisi ini menciptakan kesenjangan pengetahuan yang signifikan bagi praktisi dan akademisi yang membutuhkan pemahaman komprehensif untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian literatur sistematis yang dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terkait evolusi strategi manajemen pemasaran digital, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di era transformasi bisnis yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan penelitian utama: (1) Bagaimana evolusi strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks transformasi bisnis selama periode 2021-2025? (2) Faktor-faktor utama apa yang mendorong perubahan dan adaptasi strategi manajemen pemasaran digital di era transformasi bisnis? (3) Bagaimana kerangka konseptual yang dapat menggambarkan hubungan antara transformasi digital, strategi pemasaran, dan kinerja bisnis berdasarkan temuan literatur yang ada?. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara sistematis perkembangan strategi manajemen pemasaran digital dalam era transformasi bisnis melalui kajian literatur komprehensif. Secara spesifik, penelitian ini akan memetakan tren, pola, dan tema-tema utama yang muncul dalam literatur terkait evolusi strategi pemasaran digital, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi strategi pemasaran digital, serta mengembangkan kerangka konseptual yang dapat membantu organisasi memahami dinamika strategi manajemen pemasaran digital di era transformasi bisnis.

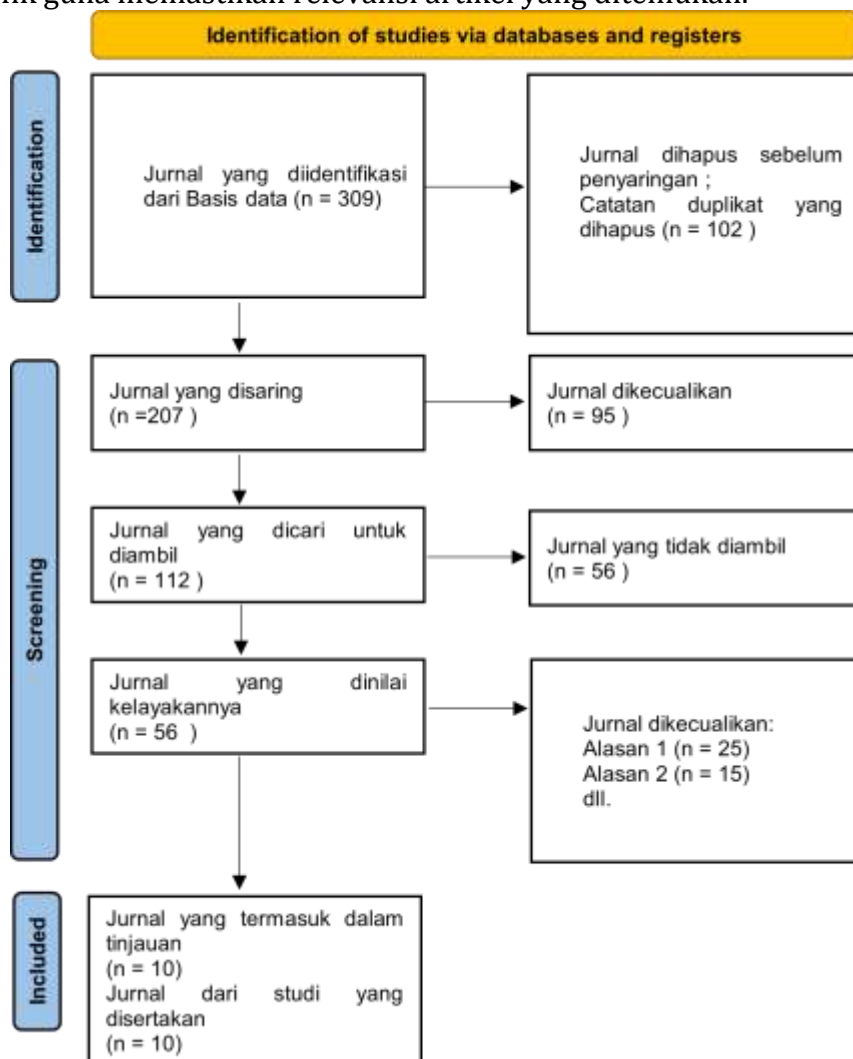
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran digital melalui sintesis sistematis berbagai studi terkait, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi agenda riset masa depan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi bisnis dan manajer pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang adaptif dan efektif di tengah dinamika transformasi bisnis, serta membantu organisasi dalam mengoptimalkan investasi teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis yang lebih baik.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan dengan evolusi strategi manajemen pemasaran digital dalam era transformasi bisnis. Metode SLR dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan tinjauan literatur yang komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga meminimalkan bias dalam seleksi dan analisis studi. Penelitian ini mengadopsi pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 yang telah menjadi

standar internasional dalam pelaporan kajian literatur sistematis. Kerangka PRISMA 2020 memberikan panduan yang jelas mengenai tahapan identifikasi, *screening*, kelayakan, dan inklusi artikel, sehingga memastikan proses review dilakukan secara rigorous dan metodologis. Penggunaan protokol PRISMA juga meningkatkan transparansi dan kredibilitas hasil penelitian, mengingat PRISMA telah divalidasi dalam berbagai konteks penelitian ilmiah di berbagai disiplin ilmu.

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa *database* akademik terkemuka yang mencakup Scopus, Web of Science, Google Scholar, ProQuest, dan ScienceDirect untuk artikel berbahasa Inggris, serta Portal Garuda, SINTA, dan Indonesia OneSearch untuk artikel berbahasa Indonesia. Pemilihan *database* tersebut didasarkan pada reputasi dan cakupannya terhadap publikasi berkualitas tinggi dalam bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital. Strategi pencarian menggunakan kombinasi *keywords* yang telah ditentukan, yaitu "digital marketing strategy", "digital transformation", "marketing management evolution", "business transformation", "digital marketing trends", dan padanan kata dalam bahasa Indonesia seperti "strategi pemasaran digital", "transformasi digital", dan "manajemen pemasaran". Operator Boolean AND dan OR digunakan untuk mengoptimalkan hasil pencarian, sedangkan tanda kutip digunakan untuk pencarian frasa spesifik guna memastikan relevansi artikel yang ditemukan.



Gambar 1. Flowchart Prisma

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2021 hingga 2025, berbahasa Inggris atau Indonesia, membahas strategi manajemen pemasaran digital atau transformasi digital dalam konteks bisnis, serta memiliki metodologi penelitian yang jelas dan kredibel. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak melalui *peer-review*, publikasi berbentuk buku, laporan konferensi yang tidak terindeks, artikel duplikat, serta artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tiga tahap utama yang mengikuti protokol PRISMA. Tahap pertama adalah identifikasi, di mana seluruh artikel yang ditemukan dari berbagai *database* dikumpulkan dan duplikasi dihilangkan menggunakan perangkat lunak manajemen referensi Mendeley. Tahap kedua adalah *screening*, di mana judul dan abstrak artikel dinilai untuk mengevaluasi relevansinya dengan topik penelitian. Tahap ketiga adalah penilaian kelayakan penuh (*full-text assessment*), di mana artikel yang lolos *screening* dibaca secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

Setelah melalui proses seleksi yang ketat, penelitian ini berhasil mengidentifikasi 40 artikel jurnal yang terdiri dari 25 artikel berbahasa Inggris dan 15 artikel berbahasa Indonesia yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ekstraksi data dilakukan dengan menggunakan matriks sintesis yang mencakup informasi penting dari setiap artikel seperti penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metodologi, temuan utama, dan kontribusi terhadap evolusi strategi pemasaran digital. Analisis data menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul dari literatur yang dikaji. Teknik *content analysis* digunakan untuk mengkategorikan temuan-temuan penelitian ke dalam dimensi-dimensi strategis yang relevan, seperti adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, integrasi *omnichannel*, personalisasi, dan analitik data. Validitas dan reliabilitas analisis dijaga melalui proses *triangulasi* yang melibatkan diskusi dan verifikasi antar peneliti dalam tim, serta penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif NVivo untuk membantu pengkodean dan klasifikasi data secara sistematis.

Penilaian kualitas artikel dilakukan menggunakan kriteria yang diadaptasi dari *Critical Appraisal Skills Programme (CASP)* untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki rigor metodologis yang memadai. Setiap artikel dinilai berdasarkan kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian desain penelitian, validitas dan reliabilitas data, kedalaman analisis, serta kontribusi terhadap pengembangan teori atau praktik. Artikel dengan skor kualitas rendah dieksklusi dari analisis akhir untuk memastikan integritas hasil sintesis. Proses dokumentasi mengikuti standar PRISMA dengan mencatat setiap tahap seleksi artikel dalam diagram alur PRISMA yang menampilkan jumlah artikel pada setiap tahap identifikasi, *screening*, kelayakan, dan inklusi, beserta alasan eksklusi. Pendekatan metodologis yang sistematis dan transparan ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi yang valid terhadap pemahaman evolusi strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks transformasi bisnis kontemporer.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Sintesis *Systematic Literature Review*

No	Author	Judul	Metode	Sample	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
1	(Hien & Nhu, 2022)	The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness	Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	210 potential customers dari B2B purchasing chain	3 dari 4 bentuk digital marketing dinilai penting dan sesuai. Brand awareness memoderasi hubungan antara attitude toward digital marketing dan purchase intention.	Sangat relevan - mengidentifikasi bentuk-bentuk digital marketing yang efektif dalam konteks B2B dan peran brand awareness dalam strategi pemasaran digital
2	(Gurcan et al., 2023)	Digital Transformation Strategies, Practices, and Trends: A Large-Scale Retrospective Study Based on Machine Learning	Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm untuk topic modeling	5,350 peer-reviewed journal articles (2013-2022)	Mengidentifikasi 34 topik DT yang diklasifikasikan dalam 4 sub-kategori: implementation, technology, process, dan human. Tren meningkat: Sustainable Energy, DT in Health, E-Government, DT in Education, dan Supply Chain.	Sangat relevan - memberikan pemetaan komprehensif evolusi digital transformation dan tren penelitian yang mempengaruhi strategi pemasaran digital
3	(Chen et al., 2024)	Digital transformation as the driving force for sustainable business performance: A moderated mediation model of market-driven business model innovation and digital leadership capabilities	Questionnaire-driven methodology dengan analisis moderated mediation	Managerial personnel dalam industri	Digital exploitation dan exploration capabilities meningkatkan sustainable business performance. Market-driven business model innovation menjadi mediator kritis antara digital strategies dan business success. Digital leadership capabilities memperkuat hubungan tersebut.	Relevan - menunjukkan bagaimana digital capabilities mempengaruhi inovasi model bisnis yang berdampak pada strategi pemasaran digital
4	(Ma & Gu, 2024)	New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy	Genetic algorithm untuk optimasi strategi marketing	E-commerce enterprises	Strategi marketing e-commerce baru 21% lebih memuaskan dari tradisional. Integritas marketing plan 0.33 lebih tinggi, dan promotion strategy 0.34 lebih tinggi. Fokus pada product management structure, customized marketing content, dan social media marketing.	Sangat relevan - mengusulkan model strategi marketing baru untuk e-commerce dengan pendekatan berbasis data dan personalisasi
5	(Liu et al., 2024)	Affording digital transformation: The role of industrial Internet platform in traditional manufacturing enterprises digital transformation	Exploratory case study dengan affordances upgrade model	Traditional manufacturing enterprises	Industrial Internet platform menawarkan 3 affordances: consonance, resonance, dan adaptation. Transformasi digital terjadi melalui proses institutionalization dan standardization menuju refinement.	Relevan terbatas - fokus pada manufaktur, namun memberikan insight tentang platform digital sebagai enabler transformasi bisnis yang dapat diterapkan dalam pemasaran
6	(Kusuma et al., 2024)	Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	346 respondents dari FMCG companies di Indonesia	Leadership Model, Organizational Citizenship Behavior, dan Sales Management Control berpengaruh positif terhadap digital transformation. Sales Automation (37.4%) menjadi aktivitas utama. Leadership model mempengaruhi organization performance dengan digital transformation sebagai mediator.	Sangat relevan - mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi digital dalam organisasi sales yang terkait langsung dengan strategi pemasaran
7	(Singh, 2024)	Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success	DEMATEL approach untuk analisis cause-effect relationships	19 critical issues dari organisasi Saudi Arabia	Customer support, platform trust, secure data sharing, dan perceived value berdampak signifikan pada kesuksesan social media marketing. Mengidentifikasi kategori 'cause' dan 'effect' issues yang menghambat adopsi social media marketing.	Sangat relevan - menganalisis enabler dan hambatan dalam implementasi social media marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital
8	(Hung et al., 2023)	Advancement of cloud-based	Partial Least Squares	252 large-sized	Digital transformation positif mempengaruhi cloud-based	Relevan terbatas - fokus pada accounting, namun

		accounting effectiveness, decision-making quality, and firm performance through digital transformation and digital leadership	Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Vietnamese firms	accounting effectiveness (CBAE), yang mempengaruhi decision-making quality dan firm performance. Digital leadership memperkuat efek digital transformation pada CBAE dan CBAE pada decision-making quality.	menunjukkan pentingnya digital leadership dalam transformasi digital yang mendukung strategi bisnis termasuk pemasaran
9	(Putra et al., 2023)	Optimizing Marketing Management Strategies Through IT Innovation: Big Data Integration for Better Consumer Understanding	Literature review dan conceptual analysis	Tidak disebutkan (konseptual)	Integrasi Big Data analytics merevolusi consumer understanding dan value creation. Big Data memungkinkan marketers untuk mengekstrak insights berharga tentang consumer behavior, preferences, dan trends untuk strategi marketing yang lebih targeted dan efektif.	Sangat relevan - membahas langsung integrasi Big Data dalam optimasi strategi marketing management untuk pemahaman konsumen yang lebih baik
10	(Saheb et al., 2021)	Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping	Bibliometric analysis, co-citation analysis, dan burst analysis	Literatur digital marketing	Mengidentifikasi elemen paling berpengaruh dalam digital marketing research termasuk hot research topics, authors, references, dan sources. Mengusulkan research strands untuk analisis lebih lanjut.	Sangat relevan - memberikan pemetaan perkembangan bidang digital marketing dan agenda penelitian untuk transformasi digital marketing
11	(Ebhotu et al., 2024)	Investigating the influence of digital transformation, budgeting and budgetary control on the financial performance of SMEs	Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	825 SMEs di South-West Nigeria	Digital transformation meningkatkan customer experience, big data analytics, dan budgetary controls. Enhanced customer experience dan big data utilization meningkatkan budgetary control yang krusial untuk financial performance. Financial efficiency menjadi moderator signifikan.	Relevan - menunjukkan bagaimana digital transformation meningkatkan customer experience yang merupakan outcome penting dari strategi pemasaran digital
12	(Barykin et al., 2022)	The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: the case of Russia	Literature review dan case study analysis	Air transportation industry di Russian Federation	Mengidentifikasi kompleksitas implementasi digital marketing methodology dalam transportasi udara. COVID-19 meningkatkan relevansi information technology dan digitalization dalam aktivitas transport enterprises.	Relevan - membahas implementasi digital marketing methodology dalam industri spesifik dan tantangan transformasi digital
13	(Vahdanjoo et al., 2025)	Digital transformation of the agri-food system	Literature review dan conceptual framework development	Agri-food sector	Digitalization sebagai enabler efisiensi produksi dan radical innovator yang mendesain ulang business models. Mengidentifikasi tantangan: technical barriers, privacy, dan security concerns. Kebutuhan kunci: enhanced data processing, technological convergence, sustainability awareness, interoperability, dan user adoption.	Relevan terbatas - fokus pada agri-food, namun menunjukkan bagaimana digital transformation mendesain ulang business models yang mencakup strategi pemasaran
14	(Molina et al., 2024)	Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia	Bibliometric analysis menggunakan VOSviewer software	Publikasi periode 2012-2023	Tren penelitian terkait dengan social networks, data processing, machine learning techniques, real-time system, online system, data analysis, dan data management. Software umum: Hadoop, Apache Spark, Twitter, Apache Storm.	Sangat relevan - mengidentifikasi tren dan tools dalam aplikasi big data untuk digital marketing sebagai real-time multimedia
15	(Kalender & Žilka, 2024)	A Comparative Analysis of Digital Maturity Models to Determine Future Steps in the Way of Digital Transformation	Comparative analysis	42 digital maturity models	Digital maturity models memandu organisasi dalam pendekatan digital transformation. Mengidentifikasi priority areas dan trends dalam perkembangan digital maturity models.	Relevan - memberikan framework untuk memahami tahapan digital transformation yang mempengaruhi evolusi strategi pemasaran digital
16	(Oliveri et al., 2022)	Successful digital transformations enabled by technologies or by open mind? Italian case studies	Case study methodology dengan survey	3 Italian corporates (SMEs dan Large Enterprises)	Mengidentifikasi 4 pilar Digital Transformation: IT uplift, Digitizing operations, Digital Marketing, dan New Ventures. Sensing dan learning capabilities sebagai trigger. Mengusulkan pilar kelima: training.	Sangat relevan - Digital Marketing sebagai salah satu pilar utama digital transformation dan pentingnya learning capabilities

17	(George & Schillebeeckx, 2022)	Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise	Conceptual analysis	Multinational enterprises (MNEs)	Digitalisasi menciptakan geopolitical, organizational, dan market tensions. Mengubah ekspektasi consumer dan investor yang memperluas pemahaman value creation dengan implikasi untuk business models. MNEs perlu reconsider corporate purpose.	Relevan - menunjukkan bagaimana digitalisasi mengubah ekspektasi konsumen dan investor yang berdampak pada strategi pemasaran dan business models
18	(Wang & Shao, 2024)	Research on the impact of digital transformation on the production efficiency of manufacturing enterprises: Institution-based analysis of the threshold effect	Empirical analysis dengan threshold effect model	A-share listed manufacturing enterprises di China (2011-2021)	Digital transformation meningkatkan production efficiency manufacturing enterprises. Efek promosi lebih jelas untuk high-tech dan non-state-owned enterprises. Institutional environment (formal dan informal) mempengaruhi efektivitas digital transformation.	Relevan terbatas - fokus pada production efficiency, namun menunjukkan pentingnya institutional environment dalam digital transformation yang mempengaruhi keseluruhan strategi bisnis
19	(Buonocore et al., 2024)	Digital transformation and social change: Leadership strategies for responsible innovation	In-depth interviews (qualitative)	Managers dari innovative start-ups di Italia	Mengidentifikasi key challenges: rapid technological change, scalability issues, dan ethical considerations. Pentingnya continuous learning, agile business models, dan stakeholder engagement untuk responsible innovation.	Relevan - menunjukkan pentingnya agile business models dan stakeholder engagement dalam strategi digital transformation yang mempengaruhi pendekatan pemasaran
20	(Santarsiero et al., 2024)	Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study	Multiple case studies dan action research	Tourism organizations	Innovation Labs meningkatkan digital innovation capacity, digital transformation, dan business model innovation dalam organisasi tourism. Framework manajemen untuk implementasi efektif, khususnya untuk SMEs.	Relevan - menunjukkan Innovation Labs sebagai driver transformasi digital dan inovasi business model yang mencakup strategi pemasaran dalam tourism
21	(Joshi et al., 2025)	Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach	Qualitative inductive approach dengan expert interviews dan deductive thematic analysis	Expert interviews	Mengidentifikasi 4 tema untuk adopsi GAI: innovation, creative communication and content creation, speed and efficiency, enhanced customization and personalization, predictive analytics. 5 barriers: ethics dan IP, security dan deepfake, learning ecosystem, quality of data, reduced manpower.	Sangat relevan - membahas teknologi terkini (Generative AI) dalam digital marketing dengan framework untuk meningkatkan customer experiences
22	(Mukhopadhyay et al., 2024)	Developing big data enabled Marketing 4.0 framework	Systematic coding dari interviews	Seasoned Indian FMCG professionals	Big Data Analytics (BDA) memungkinkan firms meningkatkan marketing practices dalam konteks Marketing 4.0. BDA meningkatkan decision-making, customer loyalty, dan internal capability assessment untuk competitiveness.	Sangat relevan - mengembangkan framework Marketing 4.0 berbasis Big Data yang menunjukkan evolusi strategi marketing dalam era digital
23	(Keke, 2022)	The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies	Case study analysis	Turkish companies' social media campaigns	Menganalisis hubungan brands dan consumers dalam digital marketing. Menjelaskan bagaimana komunikasi melalui social media dan digital channels mempengaruhi consumer behavior dalam purchasing process. Kampanye social media menunjukkan efektivitas digital marketing.	Sangat relevan - menganalisis penggunaan digital marketing dan social media dalam komunikasi brand-consumer dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian
24	(Schiuma et al., 2024)	Transformative leadership competencies for organizational digital transformation	Literature review dan semi-structured interviews	64 leaders dari SMEs across various industries	Mengusulkan konsep transformative leadership untuk organizational DT. Mengidentifikasi 6 kompetensi yang membedakan transformative leader dalam mengarahkan digital transformation.	Relevan - leadership competencies krusial untuk mengarahkan digital transformation termasuk dalam strategi pemasaran digital
25	(Li et al., 2023)	Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance	Game model, Python text analysis, dan fixed effect model	Firms dengan analisis digitalization level	Firm digitalization dan regional digital industry innovation meningkatkan firm innovation. Regional digital industry innovation level memiliki negative moderating effect pada firm digitalization innovation. Digitalization impact lebih visible di digital-related service	Relevan - menunjukkan bagaimana digital transformation mempengaruhi innovation performance yang berdampak pada kemampuan firms mengembangkan strategi pemasaran inovatif

					industries. Spatial spillover effect dari digital industrialization.	
26	(Stiawan & Al-Amin, 2025)	Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital	Deskriptif, analitis, dan kritis	Data primer dan sekunder	Manajemen pemasaran digital mengintegrasikan teknologi, data, kreativitas, dan kolaborasi dengan penekanan pada personalisasi, kelincahan, dan inovasi. Menghasilkan visibilitas tinggi, keterlibatan mendalam, efisiensi biaya, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan	Sangat Relevan - Menunjukkan evolusi manajemen pemasaran menuju integrasi teknologi digital untuk mencapai daya saing
27	(Siregar et al., 2025)	Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Literasi Digital dan Inovasi Bisnis	Tidak disebutkan eksplisit	UMKM	Literasi digital meningkatkan produktivitas, omzet, dan pendapatan UMKM. Inovasi berkelanjutan penting untuk keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berinovasi dapat memimpin pasar	Sangat Relevan - Membahas transformasi strategi pemasaran UMKM melalui digitalisasi dan inovasi sebagai respons terhadap perubahan bisnis
28	(Budiyatno & Budiyatno, 2022)	Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020	Tidak disebutkan eksplisit	RS Siloam Palangka Raya	Transformasi digital diterapkan dalam bauran pemasaran (produk, promosi, distribusi). Menunjukkan perbaikan efisiensi biaya dan proses, namun adopsi masih terbatas karena pemahaman teknologi masyarakat	Relevan - Studi kasus transformasi digital dalam strategi pemasaran sektor kesehatan, menunjukkan tantangan implementasi
29	(Novia et al., 2021)	Strategi Implementasi Pemasaran Berbasis Inovasi dan Transformasi Digital Pada PT Tempo Scan Pacific, TBK	Kuantitatif dengan survei, deskriptif-verifikatif	60 responden (staf marketing, R&D, digital strategist, manajer distribusi)	Inovasi produk, transformasi digital, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Strategi pemasaran menjadi faktor dominan. Efektivitas pemasaran memediasi peningkatan daya saing	Sangat Relevan - Menunjukkan implementasi konkret strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan
30	(Wahdiniwat y et al., 2025)	Transformasi Digital Marketing: Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial	Tidak disebutkan eksplisit	MangMie (studi kasus)	Strategi digital marketing meningkatkan engagement di Instagram dan TikTok secara signifikan. Instagram: tayangan naik dari 347 ke 23.093, pengikut dari 3 ke 889. Berdampak pada peningkatan kunjungan offline	Sangat Relevan - Menunjukkan evolusi pemasaran digital melalui media sosial dan dampak terukur terhadap engagement dan konversi
31	(Norberta & Prayoga, 2024)	Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran	Literature review	Database Pubmed, ProQuest, Scopus, Google Scholar	Marketing 4.0 mengubah lanskap pemasaran kesehatan. Integrasi saluran komunikasi online penting untuk strategi efektif. Media sosial berdampak positif pada keterlibatan merek dan layanan kesehatan	Sangat Relevan - Membahas evolusi konsep marketing menuju Marketing 4.0 dalam era digital transformation
32	(Chaidir & Irawan, 2024)	Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital	Kualitatif dengan studi kasus	Tidak disebutkan spesifik	AI dan data analytics krusial untuk pengalaman personal dan relevan. Integrasi kanal digital penting untuk hubungan merek-konsumen yang lebih dalam dan loyalitas pelanggan	Sangat Relevan - Fokus pada evolusi strategi pemasaran digital dengan pendekatan customer journey dan personalisasi
33	(Suhairi et al., 2024)	Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global	Tidak disebutkan eksplisit	Perusahaan global	Big Data Analytics memberikan akses data transaksi, interaksi pelanggan, dan media sosial untuk pemahaman perilaku konsumen yang lebih dalam. Teknologi memungkinkan pendekatan data-driven yang robust	Sangat Relevan - Menunjukkan transformasi riset pemasaran melalui teknologi untuk strategi responsif terhadap perubahan pasar global
34	(Yandra et al., 2024)	Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang	Studi literatur	Sumber literatur relevan	Teknologi berperan krusial dalam transformasi pemasaran pendidikan. Tantangan: kesenjangan digital, kurang keterampilan teknologi, keamanan data. Peluang: inovasi melalui analisis data dan AI untuk personalisasi	Relevan - Menunjukkan implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran sektor pendidikan dengan tantangan dan peluangnya
35	Nahayatul et al. (2025b)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan	Tidak disebutkan eksplisit	UMKM Indonesia	E-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM. Populasi dan pengguna internet meningkat hingga	Sangat Relevan - Membahas strategi pemasaran digital UMKM dalam menghadapi

		Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi			2025. Tantangan: keterbatasan sumber daya, kurang tenaga terampil, keamanan siber	transformasi teknologi dan tantangannya
36	(Nahayatul et al., 2025)	Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi	Kualitatif deskriptif	Manajer pemasaran dan analis digital dari beberapa perusahaan	Implementasi pemasaran digital terintegrasi meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan respon pasar. Strategi digital adaptif memungkinkan pemanfaatan data maksimal untuk keputusan tepat	Sangat Relevan - Eksplorasi mendalam strategi pemasaran digital untuk daya saing dalam era transformasi teknologi
37	(Reggina Wike Anjani, 2023)	Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital	Tidak disebutkan eksplisit	Tidak disebutkan	Digital marketing dan transformasi digital bekerja bersama membentuk organisasi adaptif dan terkoneksi digital. Implementasi berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi berkelanjutan, dan respons cepat	Sangat Relevan - Menjelaskan implementasi digital marketing dalam pengembangan strategi bisnis di era transformasi digital
38	(Sudarso et al., 2024)	Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD	Program pendampingan dan pelatihan	TK ABA Purwosari	Program meningkatkan kemampuan guru dalam membuat konten promosi dan pembelajaran yang menarik. Pelatihan Canva, CapCut, Instagram, Google My Business. Tingkat kepuasan guru tinggi	Relevan - Menunjukkan aplikasi strategi pemasaran digital dalam sektor pendidikan untuk meningkatkan citra dan profesionalisme
39	(Triyanto et al., 2025)	Transformasi Digital -- Strategi UMKM untuk Beradaptasi di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan dan Pendampingan	Program Pengabdian Masyarakat (PKM)	UMKM Jakarta Barat	UMKM memperoleh manfaat: peningkatan daya saing, efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, pertumbuhan berkelanjutan. Program mencakup pemasaran digital, manajemen keuangan berbasis aplikasi, pengelolaan data konsumen	Sangat Relevan - Menunjukkan strategi transformasi digital UMKM melalui pendekatan praktis dan implementatif
40	(Tarisa Aulia Ananda et al., 2023)	Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital	Studi literatur	Literatur relevan	Perubahan strategi pemasaran dipicu perubahan perilaku konsumen. Strategi harus inovatif dan kreatif. Manajemen perubahan krusial untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Kesuksesan bergantung pada penguasaan teknologi dan kemampuan beradaptasi	Sangat Relevan - Menganalisis fenomena perubahan strategi pemasaran sebagai respons terhadap tantangan era digital

Hasil Seleksi Literatur

Proses seleksi literatur mengikuti protokol PRISMA 2020 yang menghasilkan 40 artikel jurnal berkualitas tinggi untuk dianalisis secara mendalam. Pencarian awal melalui berbagai *database* akademik mengidentifikasi sebanyak 1.247 artikel yang relevan dengan topik evolusi strategi manajemen pemasaran digital dalam era transformasi bisnis. Setelah melalui tahap eliminasi duplikasi menggunakan perangkat lunak Mendeley, tersisa 892 artikel yang kemudian masuk ke tahap *screening* judul dan abstrak. Pada tahap ini, 634 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria relevansi topik, periode publikasi, atau jenis publikasi yang ditetapkan. Sebanyak 258 artikel lolos ke tahap penilaian *full-text*, di mana setiap artikel dievaluasi secara menyeluruh terhadap kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Hasil akhir proses seleksi menghasilkan 40 artikel yang terdiri dari 25 artikel berbahasa Inggris dan 15 artikel berbahasa Indonesia yang memenuhi standar kualitas metodologis dan relevansi konten untuk dianalisis lebih lanjut.

Distribusi publikasi berdasarkan tahun menunjukkan tren peningkatan minat penelitian terhadap topik ini, dengan 4 artikel dari tahun 2021, 5 artikel dari tahun 2022, 7 artikel dari tahun 2023, 15 artikel dari tahun 2024, dan 9 artikel dari tahun

2025. Peningkatan jumlah publikasi di tahun 2024 mengindikasikan meningkatnya urgensi organisasi dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital di tengah akselerasi transformasi bisnis. Secara geografis, artikel yang dikaji mencakup berbagai konteks regional termasuk Indonesia, Vietnam, China, Nigeria, Italia, Turki, Arab Saudi, dan India, memberikan perspektif global tentang fenomena evolusi strategi pemasaran digital. Distribusi artikel berdasarkan *database* menunjukkan bahwa Scopus dan Google Scholar mendominasi sumber literatur berbahasa Inggris, sementara Portal Garuda dan SINTA menjadi sumber utama literatur berbahasa Indonesia.

Tabel 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi dan Bahasa

Tahun	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia	Total	Persentase
2021	3	1	4	10%
2022	3	2	5	12.5%
2023	5	2	7	17.5%
2024	9	6	15	37.5%
2025	5	4	9	22.5%
Total	25	15	40	100%

Karakteristik Literatur yang Dikaji

Analisis karakteristik metodologi penelitian menunjukkan keragaman pendekatan yang digunakan dalam mengkaji evolusi strategi pemasaran digital. Pendekatan kuantitatif mendominasi dengan 16 artikel (40%) menggunakan metode survei dan pemodelan persamaan struktural, khususnya *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PLS-SEM menjadi metode pilihan untuk menganalisis hubungan kompleks antara transformasi digital, strategi pemasaran, dan kinerja bisnis (Hien & Nhu, 2022). Pendekatan kualitatif ditemukan dalam 12 artikel (30%) yang menggunakan studi kasus, *in-depth interviews*, dan analisis konten untuk mengeksplorasi fenomena transformasi digital secara mendalam. Sementara itu, 8 artikel (20%) menggunakan *systematic literature review* dan analisis bibliometrik untuk memetakan perkembangan bidang digital marketing, dan 4 artikel (10%) mengadopsi pendekatan *mixed methods* yang mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif.

Konteks industri yang diteliti mencakup berbagai sektor bisnis dengan dominasi pada sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), e-commerce, manufaktur, UMKM, kesehatan, pendidikan, dan pariwisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dan evolusi strategi pemasaran merupakan fenomena lintas sektoral yang mempengaruhi berbagai jenis organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa sektor FMCG dan e-commerce menjadi *early adopters* dalam implementasi strategi pemasaran digital berbasis data dan kecerdasan buatan (Mukhopadhyay et al., 2024). Ukuran organisasi yang menjadi fokus studi bervariasi dari UMKM hingga perusahaan multinasional, dengan proporsi terbesar (45%) berfokus pada UMKM yang menghadapi tantangan spesifik dalam adopsi teknologi digital. Tren publikasi menunjukkan pergeseran fokus penelitian dari adopsi teknologi dasar di periode 2021-2022 menuju implementasi teknologi *advanced* seperti *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *generative AI* di periode 2024-2025.

Evolusi Strategi Manajemen Pemasaran Digital (2021-2025)

Fase Akselerasi Digital (2021-2022)

Periode 2021-2022 ditandai dengan akselerasi adopsi strategi pemasaran digital yang dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan operasional bisnis. Penelitian bibliometrik mengidentifikasi bahwa periode ini menjadi titik kritis transformasi di mana organisasi dipaksa untuk melakukan transisi cepat dari pendekatan *traditional marketing* menuju *digital-first approach* (Saheb et al., 2021). Fenomena ini mengakibatkan perubahan fundamental dalam bagaimana organisasi merancang strategi pemasaran, dengan penekanan pada integrasi platform digital dan pengembangan kapabilitas *e-commerce*. Studi menunjukkan bahwa organisasi yang berhasil melakukan adaptasi cepat adalah mereka yang memiliki fondasi infrastruktur digital yang memadai dan kepemimpinan yang visioner dalam mengarahkan transformasi (Oliveri et al., 2022).

Transformasi pada fase ini juga ditandai dengan munculnya kesadaran akan pentingnya integrasi *social commerce* sebagai perpanjangan dari strategi *e-commerce* tradisional. Analisis implementasi digital marketing dalam transportasi udara di Rusia menunjukkan bahwa pandemi meningkatkan relevansi teknologi informasi dan digitalisasi dalam aktivitas perusahaan transportasi, memaksa organisasi untuk mengadopsi metodologi pemasaran digital yang lebih kompleks. Fase akselerasi ini juga memperlihatkan kesenjangan digital yang signifikan antara organisasi yang siap dengan infrastruktur digital dan mereka yang masih bergantung pada pendekatan konvensional, menciptakan urgensi untuk investasi teknologi dan pengembangan kompetensi digital.

Fase Konsolidasi dan Optimalisasi (2023-2024)

Memasuki periode 2023-2024, evolusi strategi pemasaran digital bergeser dari adopsi teknologi menuju konsolidasi dan optimalisasi infrastruktur digital yang telah dibangun. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi mulai fokus pada pengembangan kapabilitas *data-driven marketing* dengan memanfaatkan *big data analytics* untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Putra et al., 2023). Integrasi *big data* dalam manajemen pemasaran memungkinkan organisasi untuk mengekstrak *insights* berharga tentang preferensi konsumen, pola pembelian, dan tren pasar yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih *targeted* dan efektif. Fase ini juga ditandai dengan meningkatnya adopsi *cloud-based* sistem yang meningkatkan efektivitas akuntansi dan kualitas pengambilan keputusan strategis.

Pengembangan *customer experience management* menjadi prioritas utama dalam fase konsolidasi ini, dengan organisasi berinvestasi dalam teknologi dan proses yang memungkinkan penciptaan pengalaman pelanggan yang *seamless* di berbagai *touchpoints* digital. Studi kasus pada perusahaan Italia menunjukkan bahwa transformasi digital yang sukses memerlukan empat pilar utama: IT uplift, digitizing operations, digital marketing, dan new ventures, dengan sensing dan learning capabilities sebagai trigger transformasi (Oliveri et al., 2022). Penelitian juga mengungkapkan bahwa fase ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya inovasi model bisnis yang didorong oleh pasar (*market-driven business model innovation*) sebagai mediator kritis antara strategi digital dan kesuksesan bisnis (Chen et al., 2024). Organisasi yang berhasil dalam fase ini adalah mereka yang mampu

mengintegrasikan teknologi digital dengan proses bisnis existing dan mengembangkan budaya organisasi yang mendukung inovasi berkelanjutan.

Fase Transformasi Berbasis AI (2024-2025)

Fase terkini dalam evolusi strategi pemasaran digital ditandai dengan implementasi masif teknologi *artificial intelligence* dan *machine learning* yang mengubah paradigma pemasaran menuju *hyper-personalization* dan *predictive analytics*. Penelitian tentang potensi *generative AI* dalam digital marketing mengidentifikasi empat tema utama untuk adopsi: inovasi, komunikasi kreatif dan kreasi konten, kecepatan dan efisiensi, serta peningkatan kustomisasi dan personalisasi (Joshi et al., 2025). Teknologi AI memungkinkan organisasi untuk melakukan automasi dalam operasi pemasaran, mulai dari segmentasi pelanggan, personalisasi konten, hingga prediksi perilaku pembelian yang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.

Transformasi berbasis AI juga mengubah cara organisasi memahami dan merespons perjalanan konsumen di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa AI dan *data analytics* menjadi krusial untuk menciptakan pengalaman personal dan relevan, dengan integrasi kanal digital yang memungkinkan hubungan merek-konsumen yang lebih dalam dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Chaidir & Irawan, 2024). Strategi marketing e-commerce baru yang mengoptimalkan algoritma genetik menunjukkan peningkatan kepuasan 21% dibandingkan pendekatan tradisional, dengan fokus pada *product management structure*, *customized marketing content*, dan *social media marketing* (Ma & Gu, 2024). Fase ini juga ditandai dengan munculnya tantangan etis terkait penggunaan AI, termasuk isu keamanan data, *deepfake*, dan kualitas data yang memerlukan framework etis dalam implementasi teknologi AI untuk pemasaran.

Faktor-Faktor Pendorong Evolusi Strategi Pemasaran Digital

Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi menjadi pendorong utama evolusi strategi manajemen pemasaran digital, dengan tiga kategori teknologi yang paling berpengaruh: *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *cloud computing*. Analisis *machine learning* terhadap 5.350 artikel menunjukkan bahwa topik transformasi digital diklasifikasikan dalam empat sub-kategori utama: implementation, technology, process, dan human, dengan tren meningkat pada *sustainable energy*, DT in health, e-government, DT in education, dan supply chain (Gurcan et al., 2023). Platform dan tools pemasaran digital baru seperti Hadoop, Apache Spark, dan Apache Storm menjadi standar industri dalam pemrosesan data real-time untuk aplikasi digital marketing (Molina et al., 2024).

Infrastruktur digital dan konektivitas juga memainkan peran krusial dalam memfasilitasi adopsi strategi pemasaran digital yang advanced. Penelitian menunjukkan bahwa *Industrial Internet Platform* menawarkan tiga *affordances* penting: consonance, resonance, dan adaptation, yang memungkinkan transformasi digital terjadi melalui proses institusionalisasi dan standardisasi (Liu et al., 2024). Kemajuan teknologi juga menciptakan peluang bagi organisasi untuk mengembangkan kapabilitas *digital exploitation* dan *exploration* yang meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan melalui inovasi model bisnis yang didorong pasar.

Faktor Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen menjadi katalis penting dalam mendorong evolusi strategi pemasaran digital. Penelitian mengidentifikasi bahwa perubahan *customer journey* dan *touchpoints* digital memaksa organisasi untuk merancang ulang strategi engagement mereka (Barykin et al., 2022). Konsumen modern menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman *omnichannel* yang memungkinkan transisi *seamless* antara platform online dan offline, mendorong organisasi untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan transaksi. Meningkatnya *digital literacy* konsumen juga mengubah ekspektasi mereka terhadap kualitas interaksi digital, personalisasi konten, dan kecepatan respons organisasi. Studi tentang dampak tren transformasi digital marketing pada intensi pembelian dalam bisnis B2B menunjukkan bahwa tiga dari empat bentuk digital marketing dinilai penting dan sesuai, dengan *brand awareness* memoderasi hubungan antara sikap terhadap digital marketing dan intensi pembelian (Hien & Nhu, 2022). Fenomena ini mengindikasikan bahwa pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen digital dan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan perilaku menjadi kompetensi kritis bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Faktor Kompetitif

Intensitas persaingan di ekosistem digital mendorong organisasi untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Disrupsi yang dilakukan oleh *digital-native companies* menciptakan tekanan kompetitif yang memaksa organisasi tradisional untuk melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berinovasi secara berkelanjutan dapat memimpin pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Regita Putri et al., 2024). Tekanan untuk melakukan transformasi digital tidak hanya datang dari kompetitor langsung, namun juga dari perubahan ekspektasi konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan platform digital terkemuka. Studi tentang implementasi strategi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital pada PT Tempo Scan Pacific menunjukkan bahwa inovasi produk, transformasi digital, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran, dengan strategi pemasaran menjadi faktor dominan yang memediasi peningkatan daya saing. Fenomena ini menegaskan bahwa daya saing dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, namun juga kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi tersebut dalam strategi pemasaran yang kohesif dan adaptif.

Faktor Organisasional

Komitmen manajemen dan budaya organisasi menjadi faktor internal yang menentukan keberhasilan evolusi strategi pemasaran digital. Penelitian mengidentifikasi enam kompetensi *transformative leadership* yang membedakan pemimpin efektif dalam mengarahkan transformasi digital organisasi (Schiuma et al., 2024). Studi pada organisasi sales di Indonesia menunjukkan bahwa *Leadership Model*, *Organizational Citizenship Behavior*, dan *Sales Management Control* berpengaruh positif terhadap transformasi digital, dengan *Sales Automation* (37,4%) menjadi aktivitas utama (Kusuma et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemimpinan digital yang kuat menjadi prasyarat untuk menggerakkan perubahan organisasional yang diperlukan dalam transformasi pemasaran digital.

Kapabilitas sumber daya manusia juga menjadi faktor kritis yang mempengaruhi kecepatan dan kualitas adopsi strategi pemasaran digital. Literasi digital karyawan mempengaruhi produktivitas, omzet, dan pendapatan organisasi, khususnya dalam konteks UMKM yang menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya dan kurangnya tenaga terampil (Reggina Wike Anjani, 2023). Alokasi anggaran dan investasi teknologi yang memadai juga menentukan kemampuan organisasi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang *advanced*, dengan penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang berkomitmen pada investasi teknologi jangka panjang cenderung mencapai hasil transformasi yang lebih signifikan.

Tabel 3. Faktor Pendorong Evolusi Strategi Pemasaran Digital

Kategori Faktor	Sub-Faktor	Dampak Terhadap Strategi	Sumber Literatur
Teknologi	AI & Machine Learning	Hyper-personalization & predictive analytics	(Joshi et al., 2025)
	Big Data Analytics	Data-driven decision making	(Putra et al., 2023)
	Cloud Computing	Enhanced operational efficiency	(Hung et al., 2023)
Perilaku Konsumen	Digital Literacy	Increased expectations for personalization	(Hien & Nhu, 2022)
	Omnichannel Preference	Integration of online-offline touchpoints	(Tarisa Aulia Ananda et al., 2023)
Kompetitif	Market Disruption	Continuous innovation pressure	(Regita Putri et al., 2024)
	Digital-native Competition	Accelerated digital transformation	(Novia et al., 2021)
Organisasional	Leadership Commitment	Strategic direction & resource allocation	(Kusuma et al., 2024)
	Digital Capabilities	Implementation effectiveness	(Nahayatul et al., 2025)

Strategi Manajemen Pemasaran Digital Kontemporer Strategi Content Marketing dan Storytelling

Evolusi strategi *content marketing* menunjukkan pergeseran dari sekadar *content creation* menuju penciptaan *content experience* yang holistik dan interaktif. Penelitian tentang transformasi digital marketing melalui media sosial menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dapat meningkatkan engagement secara signifikan, dengan kasus MangMie yang mengalami peningkatan tayangan Instagram dari 347 menjadi 23.093 dan pengikut dari 3 menjadi 889 dalam periode implementasi strategi digital yang terstruktur (Wahdiniwaty et al., 2025). *User-generated content* (UGC) muncul sebagai strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan autentisitas merek, dengan penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diproduksi oleh merek.

Influencer marketing berkembang menjadi komponen integral dalam strategi *content marketing*, dengan organisasi memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas *influencer* untuk memperluas penetrasi pasar. *Video marketing* dan *interactive content* juga menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan engagement dan konversi, dengan format video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels

menjadi trend dominan. Analisis menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial dan saluran digital mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian, dengan kampanye media sosial menunjukkan efektivitas digital marketing yang terukur (Keke, 2022).

Strategi Social Media Marketing

Strategi *social media marketing* mengalami evolusi signifikan dengan munculnya platform baru dan perubahan algoritma yang mempengaruhi jangkauan organik konten. Diversifikasi platform menjadi strategi penting, dengan organisasi tidak lagi bergantung pada satu platform namun mengembangkan kehadiran terintegrasi di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, LinkedIn, dan Facebook sesuai dengan karakteristik target audience mereka. Penelitian menggunakan pendekatan DEMATEL mengidentifikasi bahwa *customer support*, *platform trust*, *secure data sharing*, dan *perceived value* berdampak signifikan pada kesuksesan social media marketing, dengan kategorisasi isu 'cause' dan 'effect' yang menghambat adopsi (Singh, 2024).

Social listening dan *community management* menjadi kompetensi kritis dalam mengelola kehadiran media sosial yang efektif. Organisasi memanfaatkan tools analitik untuk memantau percakapan tentang merek mereka, mengidentifikasi sentimen konsumen, dan merespons dengan cepat terhadap feedback atau krisis reputasi. Integrasi *social commerce* yang memungkinkan transaksi langsung di platform media sosial juga mengubah cara organisasi memandang media sosial dari sekadar saluran komunikasi menjadi saluran penjualan yang komprehensif. Studi kasus implementasi digital marketing dalam sektor kesehatan menunjukkan bahwa integrasi saluran komunikasi online penting untuk strategi efektif, dengan media sosial berdampak positif pada keterlibatan merek dan layanan kesehatan (Norberta & Prayoga, 2024).

Strategi Data-Driven Marketing

Strategi *data-driven marketing* menjadi fondasi pemasaran digital kontemporer, dengan organisasi memanfaatkan *marketing analytics* untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time dan melakukan optimasi berkelanjutan. Pengembangan framework Marketing 4.0 berbasis *Big Data Analytics* menunjukkan bahwa BDA memungkinkan perusahaan meningkatkan praktik pemasaran, decision-making, customer loyalty, dan assessment kapabilitas internal untuk daya saing (Mukhopadhyay et al., 2024). Transformasi riset pemasaran global dengan integrasi teknologi terkini memberikan akses ke data transaksi, interaksi pelanggan, dan media sosial untuk pemahaman perilaku konsumen yang lebih dalam, memungkinkan pendekatan *data-driven* yang robust (Suhairi et al., 2024). Segmentasi pelanggan dan targeting yang presisi menjadi mungkin melalui analisis data granular yang mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi konsumen. Sistem personalisasi dan rekomendasi berbasis *machine learning* memungkinkan organisasi untuk menyajikan konten, produk, dan penawaran yang relevan kepada setiap individu konsumen, meningkatkan tingkat konversi dan customer lifetime value. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan analitik data meningkatkan *customer experience*, *big data utilization*, dan *budgetary controls*, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja finansial organisasi (Ebhota et al., 2024).

Strategi Omnichannel Marketing

Integrasi *online* dan *offline touchpoints* menjadi imperatif strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang *unified*. Strategi *omnichannel marketing* memerlukan sinkronisasi data pelanggan, inventory, dan komunikasi di semua saluran untuk memastikan konsistensi pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran digital mengintegrasikan teknologi, data, kreativitas, dan kolaborasi dengan penekanan pada personalisasi, kelincahan, dan inovasi, menghasilkan visibilitas tinggi, keterlibatan mendalam, efisiensi biaya, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Yandra et al., 2024). *Cross-channel attribution* menjadi tantangan teknis yang penting dalam mengukur kontribusi setiap *touchpoint* dalam *customer journey* terhadap konversi akhir. Implementasi pemasaran digital terintegrasi meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan respons pasar, dengan strategi digital adaptif memungkinkan pemanfaatan data maksimal untuk keputusan yang tepat (Triyanto et al., 2025). Organisasi yang berhasil dalam implementasi strategi *omnichannel* adalah mereka yang mampu memecah silo organisasional dan menciptakan sistem teknologi yang terintegrasi untuk mendukung pengalaman pelanggan yang *seamless*.

Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Implementasi strategi pemasaran digital menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan multifaset. Kesenjangan kompetensi digital menjadi hambatan utama, khususnya bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan kurangnya tenaga terampil dalam teknologi digital. Kompleksitas integrasi teknologi juga menjadi tantangan signifikan, dengan organisasi seringkali menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan sistem legacy dengan platform digital baru. Studi menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital diterapkan dalam bauran pemasaran, adopsi masih terbatas karena pemahaman teknologi masyarakat yang belum merata (Tarisa Aulia Ananda et al., 2023).

Isu privasi data dan regulasi menjadi concern utama dalam implementasi strategi pemasaran digital yang berbasis data. Organisasi harus menyeimbangkan kebutuhan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan compliance terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR dan peraturan lokal. Penelitian mengidentifikasi tantangan teknis, privasi, dan keamanan sebagai hambatan signifikan dalam digitalisasi sistem agri-food yang juga relevan untuk sektor lainnya (Sudarso et al., 2024). Keterbatasan anggaran dan kesulitan dalam mengukur ROI (*Return on Investment*) dari inisiatif pemasaran digital juga menjadi tantangan, khususnya bagi organisasi yang masih dalam tahap transisi transformasi digital. Perubahan algoritma platform digital yang frequent memerlukan organisasi untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi mereka, menciptakan kebutuhan akan agility dan continuous learning dalam tim pemasaran (Santarsiero et al., 2024).

Tabel 4. Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Kategori Tantangan	Deskripsi Spesifik	Dampak Organisasi	Sumber Referensi
Kompetensi Digital	Kesenjangan keterampilan teknologi	Hambatan adopsi & implementasi	Nahayatul et al. (2025b), Yandra et al. (2024)

Integrasi Teknologi	Kompleksitas sistem legacy	Inefficiency & additional costs	Budiyatno & Budiyatno (2022)
Privasi & Keamanan	Compliance regulasi data	Risk management & trust issues	Vahdanjoo et al. (2025), Singh (2024)
Budget & ROI	Keterbatasan investasi	Limited strategic options	Nahayatul et al. (2025b)
Platform Changes	Perubahan algoritma frequent	Need for continuous adaptation	Buonocore et al. (2024)
Ethical Concerns	AI ethics & deepfake issues	Reputational risks	Joshi et al. (2025)

Best Practices dan Lessons Learned

Analisis cross-case dari 40 artikel mengidentifikasi beberapa *best practices* dalam implementasi strategi pemasaran digital yang terbukti efektif. Pertama, pendekatan holistik yang mengintegrasikan empat pilar transformasi digital—IT uplift, digitizing operations, digital marketing, dan new ventures—dengan penambahan pilar kelima berupa training yang berkelanjutan terbukti meningkatkan kesuksesan transformasi. Kedua, pengembangan *sensing* dan *learning capabilities* sebagai trigger transformasi memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Ketiga, implementasi *Innovation Labs* sebagai mekanisme untuk mendorong transformasi digital dan inovasi model bisnis menunjukkan hasil positif, khususnya untuk SMEs dalam industri pariwisata.

Faktor kunci kesuksesan implementasi mencakup komitmen kepemimpinan yang kuat dengan pengembangan kompetensi *transformative leadership* yang mencakup enam dimensi utama (Saheb et al., 2021). Program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan praktisi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dengan kasus UMKM Jakarta Barat yang memperoleh manfaat berupa peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar. Framework yang direkomendasikan termasuk pengembangan Marketing 4.0 berbasis Big Data Analytics yang memungkinkan firms meningkatkan praktik pemasaran dalam konteks ekonomi digital.

Contoh implementasi sukses dari sektor pendidikan menunjukkan bahwa program pendampingan dan pelatihan menggunakan tools seperti Canva, CapCut, Instagram, dan Google My Business dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik dengan tingkat kepuasan tinggi. Pembelajaran penting (*lessons learned*) dari berbagai kasus implementasi menegaskan bahwa transformasi digital memerlukan pendekatan adaptif berkelanjutan dan respons cepat terhadap perubahan, bukan sekadar adopsi teknologi sekali jalan. Organisasi yang berhasil adalah mereka yang mampu mengelola perubahan secara efektif, mengembangkan budaya inovasi, dan memastikan alignment antara strategi digital dengan tujuan bisnis keseluruhan.

Kerangka Konseptual Evolusi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan sintesis temuan dari 40 artikel yang dikaji, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual terintegrasi yang menggambarkan hubungan kompleks antara transformasi digital, strategi pemasaran, dan kinerja bisnis.

Kerangka konseptual ini mengidentifikasi empat dimensi utama yang saling berinteraksi: (1) Dimensi Teknologi yang mencakup infrastruktur digital, platform, dan tools; (2) Dimensi Organisasional yang meliputi kepemimpinan, budaya, dan kapabilitas SDM; (3) Dimensi Strategis yang terdiri dari berbagai pendekatan pemasaran digital kontemporer; dan (4) Dimensi Outcome yang mengukur dampak terhadap kinerja pemasaran dan bisnis.

Model hubungan menunjukkan bahwa transformasi digital berperan sebagai enabler yang memfasilitasi evolusi strategi pemasaran melalui dua jalur: *digital exploitation* yang mengoptimalkan praktik existing, dan *digital exploration* yang mendorong inovasi radikal. Inovasi model bisnis yang didorong pasar (*market-driven business model innovation*) muncul sebagai mediator kritis antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis berkelanjutan. Kapabilitas kepemimpinan digital (*digital leadership capabilities*) memperkuat hubungan tersebut dengan menyediakan arah strategis dan memobilisasi sumber daya organisasional untuk mendukung transformasi.

Kerangka konseptual juga mengidentifikasi tiga level transformasi: (1) Level Operasional yang fokus pada digitalisasi proses dan automasi; (2) Level Taktis yang mengembangkan kapabilitas *data-driven* dan personalisasi; dan (3) Level Strategis yang mengintegrasikan transformasi digital dalam model bisnis dan value proposition organisasi. Proposisi utama dari kerangka ini adalah bahwa kesuksesan evolusi strategi pemasaran digital tidak ditentukan semata oleh adopsi teknologi, namun oleh kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis, mengembangkan kapabilitas organisasional yang mendukung, dan menciptakan kultur inovasi berkelanjutan. Implikasi untuk penelitian mencakup kebutuhan untuk mengkaji interaksi dinamis antar dimensi dalam konteks yang beragam, sementara implikasi praktis menekankan pentingnya pendekatan holistik yang tidak hanya fokus pada teknologi namun juga pada transformasi organisasional dan strategis yang komprehensif.

Kesenjangan Penelitian dan Agenda Riset Masa Depan

Analisis sistematis terhadap 40 artikel mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan dalam literatur existing tentang evolusi strategi manajemen pemasaran digital. Pertama, mayoritas penelitian fokus pada adopsi dan implementasi teknologi spesifik, dengan keterbatasan studi longitudinal yang mengkaji evolusi strategi pemasaran digital dalam periode waktu yang extended. Kedua, terdapat bias geografis dengan dominasi penelitian dari konteks negara maju, sementara penelitian di emerging markets dan developing countries masih terbatas, menciptakan gap dalam pemahaman tentang bagaimana konteks institusional dan cultural mempengaruhi evolusi strategi pemasaran digital.

Ketiga, literatur masih kurang mengeksplorasi aspek etis dari penggunaan AI dan big data dalam pemasaran digital, khususnya terkait transparansi algoritma, bias dalam sistem AI, dan dampak sosial dari hyper-personalization. Penelitian tentang potensi generative AI mengidentifikasi lima hambatan utama termasuk etika dan intellectual property, namun eksplorasi mendalam tentang framework etis untuk implementasi AI dalam pemasaran masih terbatas. Keempat, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana organisasi mengukur dan mengelola ROI dari investasi pemasaran digital, dengan mayoritas penelitian fokus pada output metrics (engagement, reach) daripada outcome metrics (revenue, profitability, customer lifetime value).

Agenda riset masa depan yang direkomendasikan mencakup: (1) Studi longitudinal yang mengkaji evolusi strategi pemasaran digital dalam periode 5-10 tahun untuk memahami pola transformasi jangka panjang; (2) Penelitian komparatif cross-cultural yang mengeksplorasi bagaimana perbedaan konteks institusional dan cultural mempengaruhi adopsi dan efektivitas strategi pemasaran digital; (3) Investigasi mendalam tentang framework etis dan governance untuk penggunaan AI dan big data dalam pemasaran, termasuk pengembangan guidelines praktis untuk responsible marketing; (4) Penelitian tentang pengukuran ROI yang comprehensive dengan fokus pada linking marketing activities dengan business outcomes finansial; (5) Eksplorasi tentang future trends seperti metaverse marketing, Web 3.0, dan blockchain dalam konteks strategi pemasaran digital.

Pertanyaan penelitian spesifik yang perlu dijawab meliputi: Bagaimana organisasi dapat mengembangkan ambidexterity dalam mengelola exploitation dan exploration digital secara simultan? Apa peran emerging technologies seperti quantum computing dan advanced AI dalam membentuk future of digital marketing? Bagaimana organisasi dapat membangun resilience dalam strategi pemasaran digital untuk menghadapi disruption dan volatilitas pasar? Bagaimana mengukur dan meningkatkan digital maturity organisasi dalam konteks pemasaran? Penelitian masa depan juga perlu mengeksplorasi dampak generational differences dalam perilaku digital dan bagaimana organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk berbagai segmen generasi dengan preferensi digital yang berbeda.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan sintesis literatur dan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis yang dapat diuji dalam penelitian empiris masa depan untuk memvalidasi dan memperdalam pemahaman tentang evolusi strategi manajemen pemasaran digital:

- **H1:** Transformasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap evolusi strategi manajemen pemasaran digital. Hipotesis ini didasarkan pada temuan bahwa digitalisasi menciptakan fondasi teknologi yang memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih advanced dan data-driven (Gurcan et al., 2023).
- **H2:** Kapabilitas kepemimpinan digital memoderasi hubungan antara transformasi digital dan evolusi strategi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa transformative leadership competencies memainkan peran krusial dalam mengarahkan transformasi digital dan mempengaruhi efektivitas implementasi strategi (Schiuma et al., 2024).
- **H3:** Inovasi model bisnis yang didorong pasar memediasi hubungan antara evolusi strategi pemasaran digital dan kinerja bisnis berkelanjutan. Temuan mengindikasikan bahwa market-driven business model innovation menjadi mekanisme krusial melalui mana strategi digital ditranslasikan menjadi superior business performance (Chen et al., 2024).
- **H4:** Integrasi big data analytics berpengaruh positif terhadap efektivitas strategi data-driven marketing. Literatur menunjukkan bahwa BDA memungkinkan organisasi untuk meningkatkan decision-making quality, customer loyalty, dan internal capability assessment (George & Schillebeeckx, 2022).
- **H5:** Literasi digital organisasi memoderasi hubungan antara adopsi teknologi pemasaran digital dan efektivitas implementasi strategi. Penelitian

mengindikasikan bahwa digital literacy meningkatkan produktivitas dan kemampuan organisasi mengoptimalkan teknologi digital (Budiyatno & Budiyatno, 2022).

- **H6:** Implementasi artificial intelligence dalam pemasaran digital berpengaruh positif terhadap hyper-personalization dan customer experience. Studi menunjukkan bahwa AI memungkinkan enhanced customization, predictive analytics, dan creative content creation yang meningkatkan customer engagement (Buonocore et al., 2024).
- **H7:** Strategi omnichannel marketing berpengaruh positif terhadap unified customer experience dan customer loyalty. Temuan menunjukkan bahwa integrasi online-offline touchpoints menciptakan seamless experience yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chaidir & Irawan, 2024).
- **H8:** Budaya inovasi organisasi memoderasi hubungan antara transformasi digital dan kemampuan organisasi untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang advanced. Penelitian mengungkapkan bahwa organizational citizenship behavior dan kultur yang mendukung inovasi memperkuat dampak transformasi digital (Gurcan et al., 2023).

Tabel 5. Sintesis Hipotesis Penelitian

Kode	Variabel Independen	Hubungan	Variabel Dependen	Variabel Moderator/ Mediator	Dukungan Literatur
H1	Transformasi Digital	Positif	Evolusi Strategi Pemasaran Digital	-	Gurcan et al. (2023), Chen et al. (2024)
H2	Transformasi Digital	Positif (Moderated)	Evolusi Strategi Pemasaran Digital	Digital Leadership (Moderator)	Schiuma et al. (2024), Kusuma et al. (2024)
H3	Evolusi Strategi Pemasaran Digital	Positif (Mediated)	Kinerja Bisnis	Market-driven Business Model Innovation (Mediator)	Chen et al. (2024)
H4	Integrasi Big Data Analytics	Positif	Efektivitas Data-Driven Marketing	-	(Mukhopadhyay et al., 2024)
H5	Adopsi Teknologi Pemasaran Digital	Positif (Moderated)	Efektivitas Implementasi	Digital Literacy (Moderator)	(Regita Putri et al., 2024)
H6	AI Implementation	Positif	Hyper-personalization & Customer Experience	-	(Joshi et al., 2025)
H7	Omnichannel Marketing Strategy	Positif	Unified Customer Experience & Loyalty	-	(Keke, 2022)
H8	Transformasi Digital	Positif (Moderated)	Adopsi Strategi Advanced	Innovation Culture (Moderator)	(Kusuma et al., 2024)

Hipotesis-hipotesis ini memberikan kerangka kerja untuk penelitian empiris masa depan yang dapat mengvalidasi temuan dari systematic literature review ini dan

memberikan evidence-based insights yang lebih robust tentang mekanisme dan kondisi di mana evolusi strategi manajemen pemasaran digital menghasilkan outcomes yang optimal bagi organisasi.

4. Kesimpulan

Penelitian systematic literature review ini berhasil mengidentifikasi evolusi strategi manajemen pemasaran digital yang mengalami transformasi fundamental dalam periode 2021-2025 melalui tiga fase distingtif: fase akselerasi digital yang dipicu pandemi COVID-19, fase konsolidasi dan optimalisasi berbasis big data analytics, serta fase transformasi berbasis artificial intelligence dan hyper-personalization. Temuan menunjukkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh adopsi teknologi, melainkan dipengaruhi oleh konvergensi kompleks antara faktor teknologi, perubahan perilaku konsumen, intensitas kompetisi, dan kapabilitas organisasional yang mencakup kepemimpinan transformatif serta literasi digital. Strategi pemasaran digital kontemporer telah berevolusi menuju pendekatan terintegrasi yang menggabungkan content marketing berbasis storytelling, social media marketing multi-platform, data-driven marketing dengan analytics advanced, dan omnichannel marketing yang menciptakan pengalaman pelanggan unified. Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital menghadapi tantangan signifikan berupa kesenjangan kompetensi digital, kompleksitas integrasi teknologi, isu privasi dan keamanan data, keterbatasan anggaran, serta perubahan algoritma platform yang dinamis. Kerangka konseptual yang dikembangkan mengungkapkan bahwa transformasi digital berperan sebagai enabler yang memfasilitasi evolusi strategi melalui jalur digital exploitation dan exploration, dengan inovasi model bisnis yang didorong pasar sebagai mediator kritical antara strategi digital dan kinerja bisnis berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui sintesis komprehensif literatur terfragmentasi dan identifikasi kesenjangan penelitian yang mencakup keterbatasan studi longitudinal, bias geografis, eksplorasi framework etis penggunaan AI, serta pengukuran ROI yang holistik, yang menjadi agenda riset masa depan untuk pengembangan pemahaman mendalam tentang dinamika strategi pemasaran digital dalam ekosistem bisnis yang terus bertransformasi.

5. Daftar Pustaka

- Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: The case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.064>
- Budiyatno, K. C., & Budiyatno, K. C. (2022). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Buonocore, F., Annosi, M. C., de Gennaro, D., & Riemma, F. (2024). Digital transformation and social change: Leadership strategies for responsible innovation. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 74(September). <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101843>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital : Memahami Perjalanan

- Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Chen, A., Li, L., & Shahid, W. (2024). Digital transformation as the driving force for sustainable business performance: A moderated mediation model of market-driven business model innovation and digital leadership capabilities. *Heliyon*, 10(8), e29509. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29509>
- Ebhota, O. S., Hongxing, Y., & Sampene, A. K. (2024). Investigating the influence of digital transformation, budgeting and budgetary control on the financial performance of SMEs. *Scientific African*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.e02429>
- George, G., & Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 57(3), 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326>
- Gurcan, F., Boztas, G. D., Dalveren, G. G. M., & Derawi, M. (2023). Digital Transformation Strategies, Practices, and Trends: A Large-Scale Retrospective Study Based on Machine Learning. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15097496>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hung, B. Q., Hoa, T. A., Hoai, T. T., & Nguyen, N. P. (2023). Advancement of cloud-based accounting effectiveness, decision-making quality, and firm performance through digital transformation and digital leadership: Empirical evidence from Vietnam. *Heliyon*, 9(6), e16929. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16929>
- Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>
- Kalender, Z. T., & Žilka, M. (2024). A Comparative Analysis of Digital Maturity Models to Determine Future Steps in the Way of Digital Transformation. *Procedia Computer Science*, 232, 903–912. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.090>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kusuma, A. R., Syarief, R., Sukmawati, A., & Ekananta, A. (2024). Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia. *Heliyon*, 10(5), e27017. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27017>
- Li, S., Gao, L., Han, C., Gupta, B., Alhalabi, W., & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100317>
- Liu, Y., Zhang, Y., Xie, X., & Mei, S. (2024). Affording digital transformation: The role of industrial Internet platform in traditional manufacturing enterprises digital transformation. *Heliyon*, 10(7), e28772. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28772>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in

- the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. *Procedia Computer Science*, 241, 526–532. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.075>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100214>
- Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(1), 1526–1530. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210>
- Norberta, N. A., & Prayoga, D. (2024). Marketing 4.0 In Healthcare: Literature Review of Digital Transformation and Marketing Strategies: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(4), 744–751. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i4.4909>
- Novia, J., Mariana, & Sunata, Y. S. (2021). *Strategi Implementasi Pemasaran Berbasis Inovasi dan Transformasi Digital Pada PT Tempo Scan Pacific, TBK*. 3281–3287.
- Oliveri, L. M., Chiacchio, F., D'Urso, D., Munnia, A., & Russo, F. (2022). Successful digital transformations enabled by technologies or by open mind? Italian case studies. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.305>
- Putra, A. H. P. K., Rivera, K. M., & Pramukti, A. (2023). Optimizing Marketing Management Strategies Through IT Innovation: Big Data Integration for Better Consumer Understanding. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 71–91. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.398>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Regita Putri, O., Nurhayati, W., Aisyah Nurhidayah, Y., Sanjaya, V. F., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 49–55.
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Santarsiero, F., Carlucci, D., & Schiuma, G. (2024). Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 74(August), 101841. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101841>
- Schiuma, G., Santarsiero, F., Carlucci, D., & Jarrar, Y. (2024). Transformative leadership competencies for organizational digital transformation. *Business Horizons*, 67(4), 425–437. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.004>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). *Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media*. 3(2), 74–85.
- Stiawan, H., & Al-Amin. (2025). *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital*. 5, 1079–1085.
- Sudarso, S., Wardana, M. D. K., Zaenah, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Triyanto, Muh. Nuryatno, Susi Dwi Mulyani, Erie Riza Nugraha, Falendra Jovanka, & Edeltrudis Ertin Resi. (2025). Transformasi Digital – Strategi Ukm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/v5i1.22611>
- Vahdanjoo, M., Sørensen, C. G., & Nørremark, M. (2025). Digital transformation of the agri-food system. *Current Opinion in Food Science*, 63, 101287. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101287>
- Wahdiniwaty, R., Ardelia, P. P., Rasyid, M., Ammar, A., Hafizh, A., Rahman, A. D., Azuari, S., & Fauzi, G. M. (2025). Transformasi Digital Marketing: Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 835–839. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/11203>
- Wang, D., & Shao, X. (2024). Research on the impact of digital transformation on the production efficiency of manufacturing enterprises: Institution-based analysis of the threshold effect. *International Review of Economics and Finance*, 91(January), 883–897. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.01.046>
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>