



Analisis Tantangan Strategis Pemasaran Industri Pupuk Cair di Era Digital: Sintesis Literatur Menuju Strategic Marketing Challenges Framework

A. Rafiuddin Syah¹, Hikmah², Mukhtar Galib³

^{1,2,3}, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

organik.raf@gmail.com* hikmah@stimlasharanjaya.ac.id mukhtargalib.stimlash@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dan adopsi teknologi informasi telah menggeser paradigma persaingan industri agribisnis dari pemasaran berorientasi produk menuju penciptaan nilai pelanggan. Industri pupuk cair menghadapi kompleksitas persaingan baru yang dipicu oleh homogenitas formulasi produk, pergeseran perilaku pencarian informasi petani, serta penurunan tingkat kepercayaan terhadap klaim digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan strategis pemasaran pupuk cair di era digital serta menyusun suatu kerangka konseptual yang integratif. Menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan sintesis kualitatif dari 42 artikel ilmiah bereputasi rentang tahun 2021-2025, penelitian ini menghasilkan Strategic Marketing Challenges Framework. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pupuk cair di era digital ditentukan oleh kemampuan mengelola lima dimensi tantangan strategis secara simultan, yaitu: product commoditization, digital trust deficit, value-based competition, omnichannel marketing integration, dan relationship-based marketing. Kelima dimensi ini berperan sebagai pemicu utama dalam membentuk customer value dan brand trust yang berimplikasi pada pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Implikasi praktis penelitian ini menuntut pelaku industri pupuk cair untuk mentransformasi komunikasi pemasaran berorientasi edukasi serta memperkuat integrasi ekosistem digital-fisik.

Kata Kunci: Pemasaran Agribisnis; Pupuk Cair; Digital Marketing; Customer Value; Brand Trust

1. Pendahuluan

Dunia Transformasi digital telah mengubah paradigma persaingan pada berbagai sektor industri, termasuk sektor agribisnis (Verhoef et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi, penetrasi internet, penggunaan media sosial, serta meningkatnya adopsi platform perdagangan elektronik telah menggeser orientasi pemasaran dari pendekatan yang berpusat pada produk (product-oriented marketing) menuju pendekatan yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan (customer value-oriented marketing) (Kotler et al., 2022). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar, tetapi juga mengubah proses pelanggan dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif produk, membangun kepercayaan terhadap merek, hingga mengambil keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam kondisi tersebut, keberhasilan pemasaran semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan strategi digital dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Perubahan tersebut turut memengaruhi industri pupuk cair yang selama ini menjadi salah satu subsektor penting dalam mendukung produktivitas pertanian. Meningkatnya jumlah produsen, berkembangnya inovasi formulasi pupuk, serta semakin terbukanya akses pasar melalui berbagai platform digital menyebabkan intensitas persaingan mengalami perubahan yang signifikan. Persaingan tidak lagi hanya berlangsung pada aspek kualitas produk dan jaringan distribusi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun komunikasi yang efektif, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kumar & Reinartz, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi faktor yang semakin menentukan dalam membangun daya saing perusahaan di tengah meningkatnya dinamika pasar agribisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen pertanian mengalami perubahan yang cukup mendasar. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi penyuluh pertanian, distributor, atau pengalaman pribadi, saat ini petani semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan produk (Fabregas et al., 2019). Berbagai platform seperti YouTube, Facebook, TikTok, WhatsApp Community, marketplace, hingga forum pertanian telah menjadi media utama dalam mencari informasi mengenai efektivitas produk, teknik aplikasi, pengalaman pengguna, maupun perbandingan harga antar merek. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas informasi digital dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang digunakan.

Perubahan perilaku tersebut menciptakan tantangan baru bagi perusahaan pupuk cair. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya komunikasi yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional (Lamberton, C., & Stephen, A. T. 2016). Di sisi lain, keterbukaan

informasi menyebabkan pelanggan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam membandingkan berbagai alternatif produk sehingga keunggulan kompetitif berbasis harga maupun karakteristik produk menjadi semakin mudah ditiru (Nguyen & Luu, 2024). Akibatnya, perusahaan dituntut mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah melalui pelayanan, edukasi, komunikasi digital, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Karakteristik industri pupuk cair semakin memperkuat kompleksitas tantangan tersebut. Sebagian besar produk memiliki fungsi yang relatif serupa, yaitu meningkatkan pertumbuhan tanaman, memperbaiki efisiensi penyerapan unsur hara, dan meningkatkan produktivitas hasil panen (Wang & Jiang, 2025). Homogenitas manfaat produk menyebabkan diferensiasi berbasis atribut teknis menjadi semakin sulit dilakukan sehingga persaingan sering kali bergeser menuju persaingan harga. Kondisi demikian berpotensi menurunkan margin keuntungan perusahaan serta mengurangi insentif untuk melakukan inovasi pemasaran apabila perusahaan tidak mampu mengembangkan sumber keunggulan yang lebih berkelanjutan. Oleh sebab itu, diferensiasi perlu diarahkan pada penciptaan customer value melalui integrasi kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman pelanggan.

Perkembangan konsep manajemen pemasaran menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan tidak lagi hanya ditentukan oleh superioritas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang konsisten (Sheth & Parvatiyar, 2021). Perspektif tersebut sejalan dengan perkembangan teori relationship marketing, customer value, dan brand trust yang menempatkan pelanggan sebagai aset strategis perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks agribisnis, penerapan konsep tersebut menjadi semakin penting karena keputusan pembelian pupuk mengandung tingkat risiko yang relatif tinggi sehingga pelanggan cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan, pengalaman pengguna lain, serta kredibilitas informasi sebelum melakukan pembelian (Hasan & Wardana, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran agribisnis dari beragam perspektif (Kotler et al., 2022). Sejumlah penelitian menitikberatkan pada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain mengkaji customer value, brand trust, customer engagement, maupun relationship marketing sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Utomo & Rahayu, 2023). Di sisi lain, beberapa penelitian juga membahas transformasi digital pada sektor pertanian, namun lebih banyak berfokus pada adopsi teknologi, pemasaran hasil pertanian, atau pengembangan platform digital (Lichtenthaler, 2023). Meskipun memberikan kontribusi yang penting terhadap pengembangan ilmu pemasaran, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih mengkaji setiap konstruk secara terpisah sehingga belum mampu menjelaskan hubungan antartantangan pemasaran yang dihadapi industri pupuk cair pada era digital.

Kesenjangan penelitian (research gap) tersebut menunjukkan perlunya suatu pendekatan yang lebih integratif (Snyder, 2019). Tantangan pemasaran pupuk cair tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan media komunikasi, tetapi juga oleh meningkatnya homogenitas produk, perubahan perilaku pelanggan, berkembangnya persaingan berbasis nilai, kebutuhan membangun kepercayaan digital, serta pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lichtenthaler, 2023). Sampai saat ini masih terbatas kajian yang mengintegrasikan seluruh aspek tersebut ke dalam satu kerangka konseptual yang mampu menjelaskan mekanisme pembentukan keunggulan bersaing pada industri pupuk cair (Zou & Liu, 2025). Akibatnya, perusahaan belum memiliki landasan konseptual yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan pemasaran pupuk cair di era digital melalui perspektif manajemen pemasaran serta mengembangkan sebuah kerangka konseptual yang mengintegrasikan berbagai tantangan strategis ke dalam satu model analitis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memandang digital marketing, customer value, maupun brand trust sebagai variabel yang berdiri sendiri, penelitian ini mengembangkan Strategic Marketing Challenges Framework yang menjelaskan keterkaitan antara product commoditization, digital trust deficit, value-based competition, omnichannel marketing integration, dan relationship-based marketing sebagai fondasi pembentukan customer value, brand trust, dan sustainable competitive advantage pada industri pupuk cair.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif manajemen pemasaran agribisnis melalui integrasi lima tantangan strategis yang selama ini masih dikaji secara parsial. Kerangka konseptual yang diusulkan memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan keunggulan bersaing pada industri pupuk cair di era digital sekaligus memberikan dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Dari perspektif praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan pupuk cair dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui optimalisasi komunikasi digital, peningkatan customer value, penguatan brand trust, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mampu mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

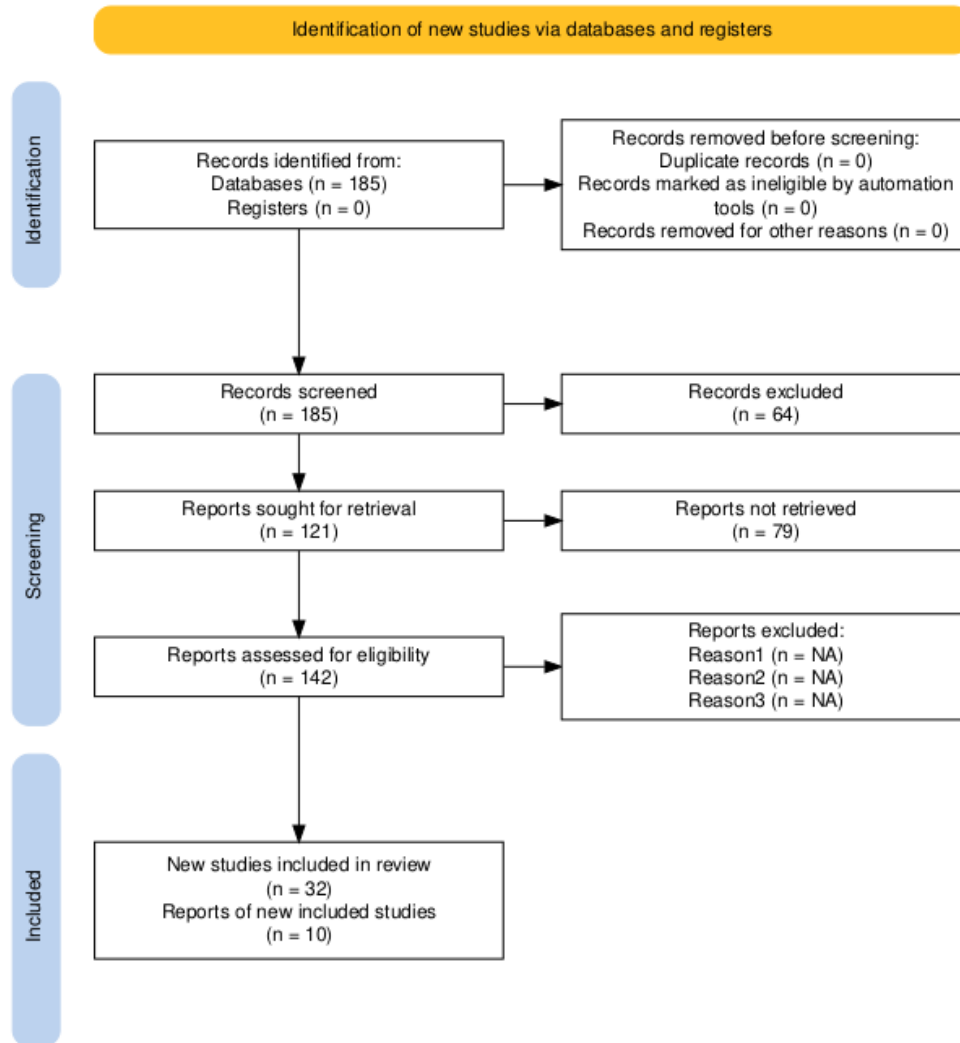
2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan conceptual paper yang menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis tantangan pemasaran pupuk cair dalam perspektif manajemen pemasaran (Campuzano, L. R., et al., 2023). Pendekatan konseptual dipilih karena penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui data primer, melainkan menyusun sintesis ilmiah berdasarkan hasil penelitian terdahulu guna menghasilkan model konseptual baru yang mampu menjelaskan dinamika pemasaran pupuk cair pada era digital. Pendekatan ini semakin banyak digunakan dalam penelitian manajemen karena mampu mengintegrasikan berbagai konsep yang berkembang secara parsial menjadi kerangka teoritis yang lebih komprehensif.

Proses kajian literatur mengikuti tahapan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang terdiri atas empat tahap utama, yaitu:

1. Identification (Identifikasi Awal): Penelusuran literatur dilakukan pada beberapa basis data ilmiah internasional yang memiliki reputasi tinggi, yaitu Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, Wiley Online Library, serta Google Scholar sebagai sumber pelengkap. Penggunaan beberapa basis data dilakukan untuk memperoleh cakupan literatur yang lebih luas sekaligus mengurangi kemungkinan terlewatnya penelitian yang relevan. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi marketing management, digital marketing, agribusiness marketing, liquid fertilizer, customer value, brand trust, relationship marketing, competitive advantage, consumer behavior, digital transformation, dan berbagai kombinasi Boolean seperti AND, OR, serta NOT. Tahap identifikasi ini menghasilkan total 185 artikel dari berbagai basis data ilmiah.
2. Screening (Penyaringan Judul dan Abstrak): Selanjutnya dilakukan penyaringan berdasarkan judul, abstrak, serta duplikasi artikel. Pada tahap ini, 64 artikel disingkirkan karena terdeteksi ganda atau tidak memiliki kesesuaian judul dan abstrak dengan fokus kajian agribisnis dan pemasaran, menyisakan 121 artikel untuk dievaluasi lebih lanjut.
3. Eligibility (Kelayakan Teks Lengkap): Artikel yang lolos penyaringan dievaluasi isi artikel secara menyeluruh berdasarkan kriteria kelayakan. Artikel yang hanya membahas aspek teknis budidaya tanaman, formulasi pupuk, ilmu tanah, maupun rekayasa kimia tanpa perspektif manajemen pemasaran dikeluarkan dari proses analisis. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) artikel diterbitkan pada jurnal ilmiah bereputasi atau jurnal nasional terakreditasi; (2) membahas konsep yang berkaitan langsung dengan manajemen pemasaran, pemasaran agribisnis, transformasi digital, perilaku konsumen, atau keunggulan bersaing; (3) diterbitkan pada periode 2021-2025 sebagai referensi utama guna menggambarkan perkembangan penelitian terkini; dan (4) tersedia dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia. Sementara itu, beberapa referensi klasik seperti Morgan dan Hunt (1994), Porter (1985), serta Kotler digunakan secara terbatas sebagai landasan konseptual karena masih menjadi rujukan utama dalam pengembangan teori pemasaran. Berdasarkan evaluasi kelayakan teks lengkap ini, sebanyak 79 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria metodologis atau konseptual yang ditetapkan.
4. Inclusion (Artikel yang Masuk dalam Analisis): Tahap akhir menyaring publikasi yang memenuhi seluruh kriteria ilmiah dan memiliki relevansi langsung terhadap fokus penelitian, yang menghasilkan tepat 42 artikel ilmiah untuk digunakan sebagai dasar penyusunan sintesis konseptual.

Gambar 1. Diagram Alur PRISMA Seleksi Artikel



Setelah proses seleksi PRISMA selesai, artikel yang memenuhi seluruh kriteria dianalisis menggunakan teknik qualitative content analysis. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Pada tahap pertama dilakukan identifikasi tema-tema utama yang muncul dalam setiap artikel. Tahap kedua bertujuan mengelompokkan tema yang memiliki keterkaitan konseptual sehingga terbentuk kategori yang lebih sistematis. Selanjutnya pada tahap ketiga dilakukan integrasi antarkategori untuk menghasilkan sintesis konseptual yang menjelaskan hubungan antardimensi pemasaran dalam industri pupuk cair.

Hasil proses coding menunjukkan adanya lima tema dominan yang secara konsisten muncul dalam berbagai penelitian, yaitu product commoditization, digital trust deficit, value-based competition, omnichannel marketing integration, dan relationship-based marketing. Kelima tema tersebut selanjutnya disintesis menjadi sebuah model konseptual yang dinamakan Strategic Marketing Challenges Framework. Framework tersebut tidak hanya mengelompokkan berbagai tantangan pemasaran, tetapi juga menjelaskan hubungan logis antara transformasi digital, perubahan perilaku pelanggan, penciptaan customer value, pembentukan brand trust, dan pencapaian sustainable competitive advantage.

Validitas konseptual penelitian dijaga melalui proses triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil penelitian dari berbagai jurnal, teori pemasaran kontemporer, serta laporan akademik yang membahas perkembangan digital marketing dan agribisnis. Selain itu, proses sintesis dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa setiap proposisi yang dikembangkan memiliki dukungan teoritis yang memadai dan konsisten dengan perkembangan literatur terkini (Snyder, 2019). Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan model konseptual yang tidak hanya memiliki relevansi akademik, tetapi juga memberikan dasar bagi pengujian empiris pada penelitian selanjutnya (Hair et al., 2022).

Melalui prosedur PRISMA tersebut, penelitian ini menghasilkan suatu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana transformasi digital mengubah struktur persaingan industri pupuk cair melalui interaksi berbagai

tantangan pemasaran. Kerangka tersebut menjadi dasar analisis pada bagian hasil dan pembahasan sekaligus merupakan kontribusi utama penelitian dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran pada sektor agribisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Dinamika Transformasi Digital dalam Pemasaran Pupuk Cair

Sintesis literatur menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan industri pupuk cair secara fundamental (Vial, 2019). Sebelum digitalisasi berkembang secara luas, keberhasilan pemasaran lebih banyak ditentukan oleh luasnya jaringan distribusi, hubungan dengan distributor maupun kios pertanian, serta aktivitas promosi konvensional melalui penyuluhan lapangan. Namun, perkembangan teknologi digital mengubah struktur tersebut menjadi lingkungan pemasaran yang lebih terbuka, transparan, dan berpusat pada pelanggan (Verhoef et al., 2021). Informasi mengenai kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, hingga rekomendasi teknis kini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Kannan & Li, 2017). Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya menghadirkan media komunikasi baru, tetapi juga mengubah mekanisme pembentukan keunggulan bersaing (Kaplan & Haenlein, 2010). Perusahaan tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap informasi yang beredar mengenai produknya karena pelanggan, komunitas pertanian, content creator, maupun marketplace turut berperan sebagai produsen informasi (Mangold & Faulds, 2009). Dalam kondisi demikian, komunikasi pemasaran berkembang dari model satu arah menjadi komunikasi multidirectional yang melibatkan berbagai aktor. Konsekuensinya, efektivitas pemasaran semakin dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola ekosistem informasi dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah memperluas dimensi persaingan dari competition among products menuju competition among marketing ecosystems (Jacobides et al., 2018). Artinya, perusahaan tidak lagi bersaing hanya melalui kualitas pupuk cair yang dipasarkan, tetapi juga melalui kualitas sistem pemasaran yang dibangun, meliputi penyediaan informasi, layanan konsultasi, interaksi digital, kemudahan transaksi, hingga pengalaman pelanggan setelah pembelian (Payne et al., 2021). Perspektif tersebut memperluas pandangan manajemen pemasaran yang selama ini masih menempatkan digital marketing sebagai instrumen promosi, padahal dalam praktiknya digitalisasi telah berkembang menjadi sumber keunggulan strategis perusahaan (Bharadwaj et al., 2013).

Selain memperluas persaingan, digitalisasi juga mempercepat proses difusi inovasi dalam industri pupuk cair (Rogers, 2003). Inovasi produk yang sebelumnya memerlukan waktu relatif lama untuk dikenal pasar kini dapat tersebar secara cepat melalui media sosial dan platform digital. Namun, kondisi tersebut juga menyebabkan inovasi lebih mudah ditiru oleh pesaing sehingga keunggulan berbasis produk menjadi semakin. Untuk itu, perusahaan perlu membangun kapabilitas pemasaran yang lebih sulit direplikasi melalui kombinasi inovasi, pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan (Teece, 2018).

Hasil sintesis mengindikasikan bahwa transformasi digital merupakan faktor pemicu (driving force) yang menyebabkan munculnya berbagai tantangan pemasaran baru (Kraus et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika transformasi digital menjadi titik awal dalam menjelaskan bagaimana perubahan lingkungan bisnis memengaruhi strategi pemasaran perusahaan pupuk cair.

3.2 Product Commoditization sebagai Tantangan Diferensiasi

Salah satu konsekuensi utama dari meningkatnya persaingan industri pupuk cair adalah berkembangnya fenomena product commoditization, yaitu kondisi ketika pelanggan memandang sebagian besar produk memiliki manfaat yang relatif sama sehingga perbedaan antar merek menjadi semakin kecil (Nguyen & Luu, 2024). Sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi formulasi pupuk yang berkembang pesat menyebabkan banyak perusahaan mampu menawarkan spesifikasi produk yang hampir serupa (Wang & Jiang, 2025). Akibatnya, diferensiasi berdasarkan karakteristik teknis menjadi kurang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa homogenitas produk tidak hanya meningkatkan intensitas persaingan, tetapi juga mengubah orientasi pelanggan dalam mengevaluasi alternatif pembelian. Ketika karakteristik produk dipersepsikan relatif setara, pelanggan cenderung menggunakan indikator lain seperti harga, reputasi perusahaan, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pengguna sebagai dasar pengambilan keputusan (Suhartanto & Leo, 2024), keunggulan produk tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran dari product differentiation menuju value differentiation. Diferensiasi tidak lagi dibangun melalui spesifikasi teknis semata, tetapi melalui keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut meliputi kualitas komunikasi, kecepatan pelayanan, edukasi penggunaan produk, respons terhadap keluhan, hingga kemudahan memperoleh informasi melalui berbagai platform digital. Semakin tinggi

kualitas pengalaman tersebut, semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan dan semakin rendah kecenderungan pelanggan melakukan pembelian semata-mata berdasarkan harga.

Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mempertahankan posisi kompetitif pada pasar dengan tingkat homogenitas produk yang tinggi umumnya mengembangkan strategi diferensiasi berbasis layanan (Famarzi, A., et al., 2024). Pendekatan tersebut diwujudkan melalui penyediaan konsultasi teknis, demonstrasi lapangan, pelatihan budidaya, pendampingan pelanggan, serta pengembangan komunitas pengguna. Strategi tersebut menghasilkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan sehingga menciptakan hambatan bagi pesaing untuk memperoleh pelanggan yang sama.

Oleh sebab itu, tantangan utama yang dihadapi perusahaan pupuk cair bukan lagi bagaimana menghasilkan produk yang berbeda secara teknis, tetapi bagaimana mengembangkan sistem pemasaran yang mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Wangsaputra, R. 2021). Perspektif tersebut menjadi dasar bagi pengembangan dimensi berikutnya dalam Strategic Marketing Challenges Framework, yaitu pentingnya pembangunan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi digital yang kredibel.

3.3 Digital Trust Deficit dalam Lingkungan Pemasaran Digital

Perubahan pola komunikasi digital telah meningkatkan jumlah informasi yang tersedia bagi pelanggan, tetapi secara bersamaan juga memperbesar ketidakpastian dalam menentukan sumber informasi yang dapat dipercaya (Kannan & Li, 2017). Kondisi tersebut menghasilkan fenomena yang dalam penelitian ini disebut sebagai digital trust deficit, yaitu kesenjangan antara melimpahnya informasi digital dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi tersebut (Ramanathan & Agrawal, 2023). Fenomena ini menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran pupuk cair karena efektivitas produk tidak dapat dibuktikan secara langsung pada saat transaksi berlangsung.

Literatur menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Manfaat penggunaan pupuk cair baru dapat dievaluasi setelah tanaman melalui proses pertumbuhan dalam periode tertentu (Santoso & Kusuma, 2024). Oleh karena itu, pelanggan menghadapi tingkat risiko yang lebih tinggi sehingga membutuhkan informasi yang kredibel sebelum melakukan pembelian (Tandon & Dhir, 2023). Dalam situasi seperti ini, reputasi perusahaan, testimoni pengguna, rekomendasi komunitas, dan transparansi komunikasi menjadi faktor yang jauh lebih berpengaruh dibandingkan pesan promosi konvensional (Ramanathan & Agrawal, 2023).

Digital trust deficit juga dipengaruhi oleh meningkatnya praktik pemasaran yang menggunakan klaim berlebihan tanpa dukungan bukti empiris. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang tidak akurat berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan secara signifikan karena penyebaran pengalaman negatif berlangsung sangat cepat melalui media sosial maupun marketplace. Sebaliknya, perusahaan yang secara konsisten menyampaikan informasi berbasis data, hasil uji lapangan, dan testimoni yang autentik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hasan & Wardana, 2023).

Hasil sintesis mengindikasikan bahwa pembentukan brand trust pada era digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas komunikasi perusahaan (Hollebeek & Macky, 2021). Brand trust berkembang melalui kombinasi antara konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, responsivitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang positif (Hasan & Wardana, 2023). Keempat faktor tersebut membentuk persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen jangka panjang terhadap keberhasilan pelanggan, bukan sekadar mengejar transaksi penjualan.

Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa digitalisasi bukan hanya memperbesar peluang pemasaran, tetapi juga meningkatkan tuntutan terhadap akuntabilitas perusahaan. Semakin terbuka akses informasi, semakin tinggi pula ekspektasi pelanggan terhadap integritas perusahaan dalam menyampaikan nilai produknya. Karena itu, digital trust menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan pemasaran pupuk cair pada era digital dan sekaligus menjadi jembatan menuju pembentukan customer value yang berkelanjutan.

3.4 Value-Based Competition: Pergeseran Paradigma Persaingan Industri Pupuk Cair

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa persaingan pada industri pupuk cair telah mengalami perubahan yang cukup mendasar. Jika pada periode sebelumnya perusahaan lebih banyak berkompetisi melalui kualitas formulasi produk, kapasitas produksi, maupun harga, maka perkembangan teknologi digital telah menggeser orientasi persaingan menuju penciptaan nilai pelanggan (value-based competition) (Kotler et al., 2022). Pergeseran tersebut terjadi karena pelanggan memiliki akses yang semakin luas terhadap informasi mengenai spesifikasi produk, harga, pengalaman pengguna, serta alternatif merek yang tersedia di pasar (Tandon & Dhir, 2023). Akibatnya, keunggulan berbasis produk menjadi semakin mudah ditiru sehingga perusahaan memerlukan sumber diferensiasi yang lebih berkelanjutan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, customer value berkembang sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Nilai pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh manfaat ekonomi, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, efisiensi transaksi, serta pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan (Kusumaningrum, R. A., et al., 2025). Perusahaan yang mampu menghasilkan nilai lebih tinggi memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan strategi penetapan harga rendah.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pupuk cair semakin dipengaruhi oleh persepsi manfaat jangka panjang dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Petani tidak lagi sekadar mengevaluasi kandungan unsur hara atau harga produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah penggunaan pupuk mampu meningkatkan produktivitas tanaman, mengurangi biaya produksi, mempermudah proses budidaya, serta memperoleh dukungan teknis dari perusahaan (Muharram, M., et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pelanggan telah berkembang menjadi konsep multidimensional yang mencakup manfaat fungsional, manfaat ekonomi, manfaat psikologis, dan manfaat relasional.

Hasil berbagai penelitian juga mengindikasikan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi value-based competition cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang bersaing melalui harga (Santoso & Kusuma, 2024). Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima secara keseluruhan jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi penciptaan nilai menjadi investasi jangka panjang yang menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih stabil sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Temuan ini memperluas perspektif pemasaran agribisnis yang selama ini masih banyak menempatkan kualitas produk sebagai sumber utama keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada era digital, customer value merupakan hasil integrasi berbagai aktivitas pemasaran yang saling berkaitan, mulai dari inovasi produk, komunikasi digital, pelayanan, distribusi, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Karena itu penciptaan nilai pelanggan harus dipahami sebagai strategi organisasi secara menyeluruh, bukan hanya sebagai aktivitas pemasaran.

3.5 Omnichannel Marketing Integration sebagai Strategi Adaptasi Pasar

Transformasi digital tidak menghilangkan pentingnya saluran pemasaran konvensional, tetapi justru mendorong integrasi antara saluran digital dan saluran fisik dalam membangun pengalaman pelanggan yang konsisten (Galib, M., & Rijal, S. 2025). Fenomena ini dikenal sebagai omnichannel marketing integration, yaitu strategi yang menghubungkan seluruh titik interaksi pelanggan sehingga proses pencarian informasi, evaluasi produk, transaksi, hingga layanan purnajual berlangsung secara terpadu (Saghiri & Mirzabeiki, 2021). Pada industri pupuk cair, strategi ini menjadi semakin relevan karena karakteristik pelanggan masih membutuhkan interaksi langsung dengan distributor, kios pertanian, maupun tenaga penyuluh untuk memperoleh informasi teknis mengenai penggunaan produk.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa perjalanan pelanggan (customer journey) pada industri pupuk cair berlangsung melalui berbagai saluran secara simultan. Pelanggan dapat mengenal produk melalui media sosial, memperoleh informasi teknis dari video edukasi, membandingkan harga pada marketplace, berkonsultasi melalui aplikasi pesan instan, dan akhirnya melakukan pembelian melalui distributor lokal (Wibisono & Supriadi, 2023). Setelah transaksi selesai, pelanggan kembali memanfaatkan media digital untuk memberikan ulasan, berbagi pengalaman, maupun mencari solusi terhadap permasalahan penggunaan produk (Maulana, M., et al., 2025). Pola tersebut menunjukkan bahwa perilaku pelanggan telah berkembang menjadi proses yang dinamis dan melibatkan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan.

Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang konsisten pada setiap titik interaksi (Pratama & Wibowo, 2025). Informasi mengenai spesifikasi produk, harga, manfaat, maupun prosedur penggunaan harus memiliki kesesuaian di seluruh saluran pemasaran (Palmatier et al., 2022). Ketidakkonsistenan informasi berpotensi menimbulkan kebingungan pelanggan, menurunkan tingkat kepercayaan, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing (Zou & Liu, 2025). Maka, integrasi komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang berkualitas.

Lebih lanjut, implementasi omnichannel marketing memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pelanggan secara lebih komprehensif (Berman & Thelen, 2018). Interaksi yang berlangsung melalui berbagai platform menghasilkan data mengenai preferensi pelanggan, pola pembelian, jenis informasi yang paling banyak dicari, hingga tingkat kepuasan terhadap pelayanan perusahaan (Lamberton & Stephen, 2016). Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal (personalized marketing) sehingga perusahaan mampu memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa omnichannel marketing bukan sekadar integrasi media komunikasi, tetapi merupakan kapabilitas organisasi dalam mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Pratama & Wibowo, 2025). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan saluran digital dan konvensional secara efektif akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membangun customer value, memperkuat brand trust, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, omnichannel marketing berperan sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan transformasi digital dengan penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

3.6 Relationship-Based Marketing sebagai Fondasi Sustainable Competitive Advantage

Sintesis literatur memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sheth & Parvatiyar, 2021). Perspektif ini sejalan dengan perkembangan teori relationship marketing yang menempatkan hubungan pelanggan sebagai aset strategis organisasi (Morgan & Hunt, 1994). Dalam industri pupuk cair, hubungan tersebut memiliki

arti penting karena pembelian berlangsung secara berulang mengikuti musim tanam. Untuk itu, keberhasilan mempertahankan pelanggan memberikan manfaat ekonomi yang jauh lebih besar dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru.

Hubungan jangka panjang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut meliputi kualitas produk yang konsisten, kemudahan memperoleh informasi, responsivitas pelayanan, penyelesaian keluhan, hingga dukungan teknis setelah pembelian (Suhartanto & Leo, 2024). Semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan sehingga berkembang menjadi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas terhadap perusahaan (Hasan & Wardana, 2023). Proses tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing merupakan hasil integrasi berbagai aktivitas pemasaran, bukan sekadar program pelayanan pelanggan.

Gambar 2. Strategic Marketing Challenges Framework pada Industri Pupuk Cair di Era Digital



Sumber: Hasil Olahan Peneliti berdasarkan Sintesis Literatur, 2026.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat implementasi relationship marketing melalui meningkatnya intensitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Hollebeek & Macky, 2021). Media sosial, komunitas digital, webinar pertanian, aplikasi komunikasi, dan layanan konsultasi daring memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat periodik, komunikasi digital memungkinkan perusahaan hadir dalam setiap tahapan aktivitas pelanggan sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih dekat dan lebih personal.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki fungsi strategis sebagai penghubung antara customer value dan sustainable competitive advantage (Kaur & Singh, 2025). Customer value yang tinggi akan memperkuat kepercayaan pelanggan, sedangkan kepercayaan tersebut menjadi dasar berkembangnya loyalitas dan hubungan jangka panjang (Hasan & Wardana, 2023). Loyalitas selanjutnya menghasilkan pembelian ulang, rekomendasi positif, serta resistensi pelanggan terhadap berbagai penawaran dari pesaing. Untuk itu, hubungan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang mentransformasikan nilai pelanggan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa Strategic Marketing Challenges Framework menggambarkan suatu proses yang saling terintegrasi. Transformasi digital mendorong perubahan struktur persaingan yang memunculkan product commoditization, digital trust deficit, value-based competition, dan omnichannel marketing integration. Keempat tantangan tersebut selanjutnya memengaruhi kemampuan perusahaan menciptakan customer value dan brand trust, yang kemudian berkembang menjadi relationship-based marketing sebagai fondasi terbentuknya sustainable competitive advantage (Kaur & Singh, 2025). Model ini memperlihatkan bahwa keunggulan bersaing pada industri pupuk cair tidak dibangun melalui satu strategi tunggal, tetapi melalui integrasi berbagai kapabilitas pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3.7 Kontribusi Teoretis dan Implikasi Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran agribisnis melalui penyusunan Strategic Marketing Challenges Framework yang mengintegrasikan lima tantangan strategis ke dalam satu model konseptual. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji digital marketing, customer value, brand trust, maupun relationship marketing secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut membentuk suatu sistem yang saling memengaruhi dalam proses penciptaan keunggulan bersaing (Jacobides et al., 2018). Artikel ini memperluas perspektif manajemen pemasaran dari pendekatan berbasis aktivitas menuju pendekatan berbasis kapabilitas strategis yang terintegrasi.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan pupuk cair perlu mengubah orientasi strategi pemasaran dari kompetisi berbasis produk menjadi kompetisi berbasis nilai (Kotler et al., 2022). Perusahaan perlu memperkuat komunikasi digital yang edukatif, meningkatkan transparansi informasi produk, mengembangkan layanan konsultasi teknis, mengintegrasikan saluran pemasaran digital dan konvensional, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program pendampingan yang berkelanjutan (Payne & Frow, 2021). Strategi tersebut diyakini lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan pada lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

4. Kesimpulan

Dalam kesimpulan tidak boleh ada referensi. Kesimpulan berisi fakta yang didapatkan, cukup menjawab Transformasi digital telah mengubah karakteristik persaingan industri pupuk cair dari kompetisi yang berorientasi pada produk menuju kompetisi yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi digital, perubahan perilaku pembelian petani, berkembangnya media sosial dan marketplace, serta semakin tingginya transparansi pasar. Akibatnya, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan keunggulan produk sebagai satu-satunya sumber daya saing, tetapi harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa tantangan utama pemasaran pupuk cair pada era digital terdiri atas lima dimensi strategis, yaitu product commoditization, digital trust deficit, value-based competition, omnichannel marketing integration, dan relationship-based marketing. Kelima dimensi tersebut tidak bekerja secara independen, melainkan membentuk suatu sistem pemasaran yang saling memengaruhi. Homogenitas produk mendorong perusahaan beralih dari diferensiasi berbasis karakteristik produk menuju diferensiasi berbasis nilai pelanggan. Pada saat yang sama, melimpahnya informasi digital meningkatkan pentingnya kepercayaan terhadap merek sebagai faktor yang mengurangi persepsi risiko pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, integrasi berbagai saluran pemasaran memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten sehingga memperkuat hubungan jangka panjang yang pada akhirnya menjadi sumber sustainable competitive advantage.

Kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah pengembangan Strategic Marketing Challenges Framework, yaitu kerangka konseptual yang mengintegrasikan berbagai tantangan pemasaran dalam satu perspektif manajemen pemasaran. Framework tersebut memperluas kajian pemasaran agribisnis yang selama ini cenderung membahas digital marketing, customer value, brand trust, maupun relationship marketing secara terpisah. Melalui pendekatan integratif, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah media komunikasi pemasaran, tetapi juga mengubah mekanisme pembentukan keunggulan bersaing melalui interaksi berbagai kapabilitas pemasaran. Penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi pengembangan teori pemasaran agribisnis yang lebih adaptif terhadap dinamika ekonomi digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan pupuk cair perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan melalui integrasi inovasi produk, komunikasi digital, pelayanan konsultatif, penguatan reputasi merek, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Investasi pada media sosial, platform digital, komunitas pelanggan, program edukasi budidaya, dan layanan purnajual perlu dipandang sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai, bukan sekadar aktivitas promosi. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi. Pemasaran yang lebih personal, responsif, dan berbasis kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas sekaligus memperkuat daya saing perusahaan pada pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan konseptual berbasis Systematic Literature Review, sehingga model yang dikembangkan belum memperoleh verifikasi empiris melalui pengumpulan data lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengujian Strategic Marketing Challenges Framework menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), untuk menguji hubungan antar konstruk yang diusulkan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas model dengan memasukkan variabel digital capability, customer engagement, market orientation, innovation capability, maupun artificial intelligence marketing sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pada industri pupuk cair maupun sektor agribisnis secara umum.

Reference

- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning And Implementing An Effective Omnichannel Marketing Program. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3>
- Campuzano, L. R., Llanos, G. A. H., Sossa, J. W. Z., Mendoza, G. L. O., Palacio, J. C., & Herrera, M. (2023). Barriers To The Adoption Of Innovations For Sustainable Development In The Agricultural Sector—Systematic Literature Review (SLR). *Sustainability*, 15(5), 4374.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson Education.
- Fabregas, R., Kremer, M., & Schilbach, F. (2019). Realizing The Potential Of Digital Development: The Case Of Agricultural Advice. *Science*, 366(6471), Eaay3038. <https://doi.org/10.1126/Science.Aay3038>
- Faramarzi, A., Worm, S., & Ulaga, W. (2024). Service Strategy's Effect On Firm Performance: A Meta-Analysis Of The Servitization Literature. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 52(4), 1018-1044.
- Galib, M., & Rijal, S. (2025). Exploring Embedded Finance In Digital Marketing Impact On Marketing Strategy, User Experience And Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 27-38. <https://doi.org/10.14710/Jab.V14i1.65309>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Hasan, M., & Wardana, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Petani Pengguna Pupuk Cair Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 210-223. <https://doi.org/10.29244/Jai.2023.11.2.210>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value Co-Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 55, 111-128. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2021.03.003>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards A Theory Of Ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276. <https://doi.org/10.1002/Smj.2904>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Kaur, S., & Singh, G. (2025). Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing In B2B Agribusiness Sector. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 40(2), 312-328. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2024-0215>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview Of The Current State Of The Art Of Research. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, And Tools* (3rd Ed.). Springer.
- Kusumaningrum, R. A., Nur, I., Nurhidayanti, N., & Galib, M. (2025). Peran Komunitas Online Dalam Membentuk Loyalitas Merek: Sebuah Analisis Tematik Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 3472-3478.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration Of Digital, Social Media, And Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 To 2015 And An Agenda For Future Inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/Jm.15.0415>
- Lichtenthaler, U. (2023). Integrated Digital Transformation And Innovation Management In Traditional Agricultural Manufacturing. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(6), 720-734. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.2001258>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.03.002>
- Maulana, M., Siradjuddin, S., Lutfi, M., & Galib, M. (2025). Halal Product Promotion Strategy In The Digital Era: Analysis Of Small And Medium Enterprises (Smes). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 187-198.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muharram, M., Yohanis, Y., & Galib, M. (2025). Tantangan Dan Strategi Pengembangan SDM Dalam Menghadapi Transformasi AI Di Lingkungan Kerja: Studi Kualitatif Pada Sektor Perbankan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(1), 884-889.
- Nguyen, A. T., & Luu, P. T. (2024). Deconstructing Product Commoditization In Bio-Fertilizer Sector: A Service-Dominant Logic Perspective. *Agricultural Economics Review*, 25(1), 88-104. <https://doi.org/10.22004/Ag.Econ.342115>
- Palmatier, R. W., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2022). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (9th Ed.). Routledge.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2021). The Customer Value Proposition: Evolution, Development, And Application In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(5), 805-824.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pratama, I. M., & Wibowo, A. (2025). Adopsi Omnichannel Marketing Pada Rantai Pasok Pupuk Dan Bahan Kimia Pertanian Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(1), 77-92. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol29.Iss1.Art6>
- Ramanathan, R., & Agrawal, A. (2023). Evaluating The Impact Of Digital Communication On Brand Trust In The Agrochemical Market. *Computers And Electronics In Agriculture*, 205, 107612. <https://doi.org/10.1016/J.Compag.2023.107612>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th Ed.). Free Press.
- Saghiri, S., & Mirzabeiki, V. (2021). Omni-Channel Integration: The Matter Of Information And Digital Technology. *International Journal Of Operations & Production Management*, 41(11), 1660-1710. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2021-0262>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13006>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Santoso, B., & Kusuma, D. (2024). Strategi Value-Based Pricing Dan Value Differentiation Pada Industri Pupuk Hayati Cair. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 112-126. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v9i2.512>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing And Relationship Marketing: Emerging Frontiers. *Journal Of Creating Value*, 7(1), 30-44. <https://doi.org/10.1177/2394964321993842>
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104, 333-339.
- Stephen, A. T. (2016). The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Suhartanto, D., & Leo, G. (2024). Customer Value Creation In Agricultural Input Markets: The Role Of Field Technical Support And Digital Engagement. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 36(4), 915-932. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0451>
- Tandon, A., & Dhir, A. (2023). Why Do Farmers Adopt Digital Apps? An Integrated Model Of Customer Value And Trust. *Technological Forecasting And Social Change*, 189, 122340. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122340>
- Teece, D. J. (2018). Business Models And Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Utomo, S., & Rahayu, S. (2023). Model Loyalitas Merek Pupuk Cair Berdasarkan Customer Engagement Dan Perceived Quality Pada Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 9(1), 34-48. <https://doi.org/10.24036/jpi.v9i1.120>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). Service-Dominant Logic: Back To The Future And Forward To The Ecosystem. *Journal Of Business Research*, 134, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Customer Relationship Management In Business Markets. In *Handbook Of Business-To-Business Marketing* (Pp. 335-358). Edward Elgar Publishing.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., & Bhattacharya, A. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review And A Research Agenda. *Journal Of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, X., & Jiang, Y. (2025). Managing Product Commoditization Through Digital Service Innovation: Evidence From Agribusiness Enterprises. *Industrial Marketing Management*, 117, 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.008>
- Wangsaputra, R. (2021). Demand Chain Management Performance Assessment And Strategy Development Of Virgin Coconut Oil Industry Case Study: Bumdes Bumi Lestari. *Journal Of Industrial Engineering And Management*.
- Wibisono, N., & Supriadi, E. (2023). Evaluasi Efektivitas Promosi Digital Pupuk Organik Cair Di Platform Youtube Dan Tiktok. *Jurnal Riset Agribisnis Dan Pengolahan Hasil Pertanian*, 3(2), 101-114. <https://doi.org/10.32530/jraphp.v3i2.610>
- Zou, T., & Liu, Y. (2025). Omnichannel Strategy In Agribusiness: Conceptualization And Performance Implications. *Journal Of Business Research*, 172, 114410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114410>
-