



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)
<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.35>

Vol. 2 No. 1 (2026)
pp. 168-174

Research Article

Transformasi Konsep Marketing Mix di Era Digital untuk Menjangkau Generasi Z

Latif Syaipudin¹, Ahmad Luthfi², Masfi'atu Nikmah³

1. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
3. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: latif2syai@gmail.com 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Nove 21, 2025
Accepted : Feb 25, 2026

Revised : Des 01, 2025
Available online : Mar 15, 2026

How to Cite: Syaipudin, L., Luthfi, A., & Nikmah, M. (2026). Transformasi Konsep Marketing Mix di Era Digital untuk Menjangkau Generasi Z. *Almarawid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(1), 168–174. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.35>

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi konsep *marketing mix* di era digital dalam upaya meningkatkan efektivitas jangkauan pasar terhadap Generasi Z. Metode penelitian dilakukan dengan menyintesis artikel jurnal bereputasi dan literatur ilmiah dari basis data akademik dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir guna memetakan pola adaptasi pemasaran terbaru. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa elemen produk kini bertransformasi menjadi nilai pengalaman (*experience*), harga menjadi lebih transparan dan dinamis, lokasi melebur dalam ekosistem *omnichannel*, serta promosi bergeser menjadi konten kreatif yang bersifat *native* melalui media sosial. Maka, sinergi antara teknologi digital dan personalisasi strategi merupakan kunci utama bagi pelaku bisnis untuk memenangkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan pada segmen Generasi Z di pasar global yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Marketing Mix, Penjualan, Era digital, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dunia ke dalam era digital, yang secara fundamental mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Dalam lanskap yang baru ini, konsep pemasaran tradisional kini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan. Pemasaran tidak lagi hanya sekadar menawarkan produk melalui saluran konvensional, melainkan telah bergeser menjadi sebuah ekosistem yang kompleks di mana data, kecepatan, dan konektivitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar global yang semakin kompetitif (Aryanti & Ali, 2025).

Generasi Z, sebagai kelompok masyarakat yang lahir di tengah pesatnya perkembangan internet, kini muncul sebagai kekuatan ekonomi baru yang sangat signifikan. Karakteristik mereka yang unik sebagai *digital natives* yang mengutamakan nilai-nilai seperti autentisitas, transparansi, dan kepedulian sosial membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Kehadiran mereka menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga secara emosional dan interaktif. Kegagalan dalam memahami preferensi spesifik generasi ini dapat mengakibatkan hilangnya pangsa pasar yang potensial di masa depan (Tanjung et al., 2025).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan konsep yang selama ini dikenal melalui pilar 4P (Product, Price, Place, Promotion) harus mengalami transformasi yang mendalam. Produk tidak lagi sekadar barang fisik, melainkan harus menawarkan nilai dan pengalaman digital. Harga kini menjadi lebih dinamis dan transparan berkat kemudahan perbandingan harga secara daring. Sementara itu, elemen lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) kini telah melebur ke dalam platform digital dan media sosial, di mana batas antara toko fisik dan ruang virtual semakin menipis (Sairun et al., 2022).

Transformasi ini sangat krusial bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran di era digital harus mampu mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran ke dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus. Penggunaan *influencer*, konten video pendek, hingga personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan merupakan bentuk nyata dari adaptasi *Marketing Mix* yang dirancang khusus untuk menarik atensi Generasi Z yang memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang relatif pendek namun kritis (Azizah et al., 2025).

Transformasi elemen-elemen dalam *Marketing Mix* terjadi di era digital, memetakan pergeseran teori dan praktik pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM, agar tetap adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berubah (Maslahatun et al.,

2025). sehingga tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis transformasi konsep marketing mix di era digital terhadap Generasi Z.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi transformasi bauran pemasaran di era digital, khususnya pada target audiens Generasi Z. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah bereputasi, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, buku teks manajemen pemasaran, laporan riset pasar, hingga prosiding konferensi (Syaipudin, 2025). Proses pencarian literatur dilakukan secara daring melalui database akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, Sinta, dan ScienceDirect dengan menggunakan kata kunci strategis seperti "Marketing Mix Digital" dan "Digital Marketing Strategy for Gen Z" untuk memastikan cakupan referensi yang komprehensif. Tahapan analisis data dimulai dengan mengorganisasi literatur berdasarkan variabel bauran pemasaran, yang kemudian disintesis untuk melihat pergeseran konsep dari pola konvensional menuju digital. Melalui identifikasi celah penelitian (*research gaps*) antara teori dan fenomena terkini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang valid (Hamzah, 2022), mengenai strategi bauran pemasaran yang paling efektif dan transformatif dalam menjangkau karakteristik unik Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) telah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental di era digital, beralih dari model komunikasi satu arah menjadi ekosistem yang interaktif dan berbasis data. Transformasi ini dipicu oleh karakteristik unik Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi serta ekspektasi terhadap informasi yang instan dan transparan. Akibatnya, strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan digitalisasi pada setiap elemen bauran pemasaran guna menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan dengan audiens muda ini.

Keberhasilan dalam menjangkau Generasi Z sangat bergantung pada keharmonisan implementasi pilar 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah diadaptasi ke dalam konteks digital. Literatur menegaskan bahwa setiap elemen tersebut harus mampu mencerminkan nilai-nilai autentisitas dan kecepatan yang diinginkan oleh konsumen *digital native*. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bauran pemasaran, perusahaan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh, yang pada

akhirnya menjadi faktor penentu dalam memenangkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan di pasar modern.

1. Pada elemen produk (product), hasil sintesis literatur mengungkapkan bahwa Generasi Z tidak lagi hanya mencari fungsi dasar dari sebuah barang, melainkan nilai pengalaman (experience) dan keberlanjutan (sustainability). Produk di era digital kini sering kali hadir dengan personalisasi tinggi, di mana konsumen dapat ikut terlibat dalam proses kustomisasi. Selain itu, aspek narasi atau storytelling di balik sebuah produk menjadi faktor penentu utama; Gen Z cenderung memilih produk yang memiliki dampak sosial positif atau mencerminkan identitas pribadi mereka, sehingga produk fisik kini harus dilengkapi dengan nilai-nilai digital yang dapat dibagikan di media sosial.
2. Dalam hal harga (price), transformasi digital membawa transparansi yang luar biasa (Sholikhah & Hadita, 2023). Studi literatur menunjukkan bahwa Gen Z adalah kelompok yang sangat sensitif terhadap harga namun tetap rasional. Mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan harga antarplatform dalam hitungan detik melalui mesin pencari atau aplikasi pihak ketiga. Oleh karena itu, strategi harga dinamis (dynamic pricing) dan pemberian nilai tambah seperti cashback, poin loyalitas digital, atau diskon khusus pengguna aplikasi menjadi sangat efektif. Harga bukan lagi angka statis, melainkan variabel yang fleksibel yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan algoritma pasar.
3. Elemen lokasi atau distribusi (place) mengalami perubahan paling radikal (Darmanto & Dwiyani, 2012). Lokasi fisik tidak lagi menjadi satu-satunya titik sentuh, melainkan terintegrasi dengan e-commerce, marketplace, hingga fitur belanja di media sosial (social commerce). Literasi digital yang tinggi pada Gen Z membuat mereka menginginkan kemudahan akses di mana saja dan kapan saja. Pembahasan dalam berbagai literatur menekankan bahwa efisiensi logistik dan kecepatan pengiriman menjadi bagian dari strategi "lokasi" digital yang menentukan kepuasan pelanggan, sehingga batas geografis kini tidak lagi menjadi penghalang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Pada pilar promosi (promotion), terjadi pergeseran dari iklan konvensional menuju konten yang bersifat native dan autentik (Ibnu & Aprilia, 2023). Generasi Z dikenal memiliki skeptisisme tinggi terhadap iklan yang terlalu menjual (hard-sell). Literatur menyebutkan bahwa promosi melalui influencer marketing, khususnya micro-influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya, jauh lebih efektif daripada penggunaan selebritas besar. Penggunaan video pendek di platform seperti TikTok atau Instagram Reels menjadi instrumen promosi utama karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, kreatif, dan menghibur sesuai dengan preferensi visual Gen Z.

Karakteristik Gen Z yang menyukai interaksi dua arah mendorong munculnya elemen tambahan dalam bauran pemasaran digital, yakni partisipasi. Perusahaan yang sukses menjangkau generasi ini adalah mereka yang mampu menciptakan komunitas daring dan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk melalui jajak pendapat atau konten buatan pengguna (*User-Generated Content*). Menurut (Febriyanti et al., 2025) strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, bauran pemasaran bertransformasi dari sekadar alat penjualan menjadi alat pembangun hubungan jangka panjang.

Namun demikian, Tantangan besar dalam transformasi ini, yaitu masalah keamanan data dan privasi (Liska & Utami, 2023). Meskipun Gen Z sangat terbuka dengan teknologi, mereka juga sangat peduli terhadap bagaimana data pribadi mereka dikelola (Maslahatun et al., 2025). Perusahaan yang gagal menunjukkan transparansi dalam penggunaan data dapat kehilangan kepercayaan dari generasi ini dalam waktu singkat. Oleh karena itu, etika pemasaran digital kini menjadi komponen implisit dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis jika ingin mempertahankan eksistensi mereka di pasar digital (Aynie & Hurriyati, 2021).

Perusahaan atau UMKM yang mampu menyelaraskan strategi 4P digital mereka dengan nilai-nilai autentisitas dan kecepatan layanan cenderung memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih stabil (Syaipudin, 2023). Transformasi ini menuntut fleksibilitas organisasi untuk terus memperbarui konten dan strategi pemasaran mereka mengikuti tren yang berubah sangat cepat di media sosial, mengingat siklus hidup tren digital bagi Gen Z cenderung lebih pendek .

Transformasi marketing mix untuk menjangkau Generasi Z adalah sebuah keharusan yang bersifat holistik (Tanjung et al., 2025). Keberhasilan pemasaran tidak bisa dicapai hanya dengan memperkuat satu elemen saja, melainkan harus melibatkan sinergi antara produk yang berkualitas dan etis, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, serta promosi yang bersifat edukatif dan menghibur (Syaipudin & Awwalin, 2022). Hasil studi literatur ini menegaskan bahwa di era digital, bauran pemasaran telah berevolusi menjadi strategi yang lebih humanis dan berbasis teknologi, yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai pusat dari segala aktivitas pemasaran

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi bauran pemasaran (*marketing mix*) di era digital bukan sekadar perpindahan platform dari media konvensional ke media daring, melainkan sebuah perubahan paradigma yang

menempatkan pengalaman, autentisitas, dan interaktivitas sebagai inti strategi untuk menjangkau Generasi Z. Melalui integrasi elemen 4P yang lebih dinamis yakni produk yang bernilai pengalaman, transparansi harga, aksesibilitas *omnichannel*, serta promosi berbasis konten kreatif dan *influencer* perusahaan dapat secara efektif membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan di kalangan *digital natives*.

REFERENSI

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/JKMT.V3I1.322>
- Aynie, R. Q., & Hurriyati, R. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi*, 17(1).
- Azizah, J., Ameliza, K., Permana, B., Jannah, M., Putra, K. O., Yubarda, E., Tambunan, N., & Melati, E. (2025). Dunia Usaha di Era Digital: Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan untuk Generasi Z. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–5. <http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah/article/view/155>
- Darmanto, S. W., & Dwiyani, T. (2012). *Bauran Orientasi Dan Kinerja Organisasi*. CV. Budi Utama.
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(5), 420–428. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V3I5.4842>
- Hamzah, A. (2022). *Metode Penelitian Fenomenologi*. Literasi Nusantara.
- Ibnu, I. N., & Aprilia, F. (2023). Pengaruh Media Komik terhadap Pengetahuan dan Sikap Siswa Tentang Kebersihan Diri dan Keamanan Makanan di Sekolah Dasar Negeri 47 Kota Jambi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(3), 1–10.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.

- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN LOYALITAS GENERASI Z. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 361–371. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V3I2.3855>
- Sairun, A., Astuti, D., & Saragih, M. G. (2022). Modern Retail Marketing Mix Analysis of Customer Loyalty With Buying Decisions as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 332–345.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 655–689.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1125>
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.56495/ECONOBIS.V1I1.960>