

Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025

Juni Mashita

Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Indonesia

*Email Korespondensi: junimashita11@gmail.com

Diterima: 20-06-2025 | Disetujui: 29-06-2025 | Diterbitkan: 02-07-2025

ABSTRACT

This study aims to systematically examine the evolution of relationship marketing within the scope of modern management over the period 2015–2025. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, this research analyzed scholarly articles from databases such as Scopus, Google Scholar, and ScienceDirect, based on inclusion criteria covering journal articles, proceedings, and relevant dissertations in both Indonesian and English. The findings reveal that relationship marketing has evolved from traditional personal interaction into a more digital, analytical, and context-based approach. Five core dimensions consistently emerge: trust, commitment, customer satisfaction, customer loyalty, and engagement. The study also highlights varied implementation approaches across industries and identifies several driving (technology adoption, consumer behavior) and inhibiting factors (organizational limitations, digital gaps). This review identifies critical research gaps, including a lack of longitudinal studies, limited focus on SMEs and developing countries, and minimal integration with artificial intelligence and big data. The practical implications emphasize the need for adaptive, data-driven relationship marketing strategies, while the theoretical contribution lies in the opportunity to develop new frameworks aligned with digital transformation. The study concludes with recommendations for future research, particularly empirical and longitudinal studies in underexplored sectors and contexts.

Keywords: Relationship Marketing, Modern Management, Customer Loyalty, Digital Strategy, Systematic Literature Review

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis perkembangan konsep pemasaran relasional dalam manajemen modern selama periode 2015–2025. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel-artikel ilmiah dari database seperti Scopus, Google Scholar, dan ScienceDirect, dengan kriteria inklusi mencakup artikel jurnal, prosiding, dan disertasi dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Hasil kajian menemukan bahwa pemasaran relasional telah berevolusi dari sekadar interaksi personal menuju pendekatan yang lebih digital, analitis, dan kontekstual. Lima dimensi utama yang mendasari strategi ini adalah kepercayaan (trust), komitmen (commitment), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan (engagement). Temuan juga menunjukkan perbedaan pendekatan antar sektor industri serta adanya faktor pendorong (adopsi teknologi, perilaku konsumen) dan penghambat (keterbatasan SDM, kesenjangan digital). Penelitian ini mengidentifikasi beberapa gap dalam literatur, seperti kurangnya studi longitudinal, minimnya penelitian di sektor UMKM dan negara berkembang, serta belum optimalnya integrasi dengan teknologi AI dan big data. Implikasi praktis mencakup kebutuhan akan strategi relasional yang adaptif dan berbasis data, sementara secara teoritis membuka peluang pengembangan model baru dalam konteks digital. Studi ini diakhiri dengan rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan kontekstual.

Katakunci: Pemasaran Relasional, Manajemen Modern, Loyalitas Pelanggan, Systematic Literature Review,

PENDAHULUAN

Pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Konsep ini bertolak belakang dengan pemasaran transaksi yang fokus pada interaksi jangka pendek dan pencapaian volume penjualan sesaat. Dalam pemasaran relasional, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi dari loyalitas dan nilai pelanggan dalam jangka Panjang. Seiring perkembangan pasar yang semakin kompetitif dan digitalisasi yang masif, pendekatan relasional menjadi semakin penting. Konsumen modern tidak hanya menilai produk dari fungsionalitas, tetapi juga dari pengalaman, kepercayaan, dan keterlibatan emosional dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun ikatan relasional yang kuat dan berkelanjutan melalui komunikasi yang personal, pelayanan yang konsisten, dan nilai yang relevan (Kim & Kim, 2021; Pansari & Kumar, 2017).

Era digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan CRM berbasis cloud memungkinkan perusahaan mengakses data pelanggan secara real-time dan membangun komunikasi dua arah yang interaktif. Hal ini mendorong integrasi teknologi dalam pemasaran relasional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan adaptif (Chatterjee et al., 2021). Dengan demikian, pemasaran relasional saat ini tidak lagi terbatas pada hubungan manusiawi, tetapi juga mencakup koneksi digital dan otomatisasi.

Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan. Terlalu mengandalkan teknologi dapat mengurangi dimensi emosional dalam hubungan pelanggan, serta menimbulkan isu privasi dan kepercayaan terhadap data. Selain itu, belum semua perusahaan, khususnya UMKM, mampu mengimplementasikan strategi relasional berbasis teknologi secara efektif (Ramayah et al., 2022). Oleh karena itu, adaptasi konsep pemasaran relasional dalam konteks digital memerlukan pemahaman teoretis dan praktis yang mendalam.

Peninjauan terhadap literatur akademik menunjukkan bahwa meskipun jumlah publikasi tentang pemasaran relasional meningkat, sebagian besar masih berfokus pada sektor tertentu (misalnya perbankan atau e-commerce), sedangkan konteks sektor publik, pendidikan, dan kesehatan masih relatif terbatas (Kumar & Kaushik, 2020). Selain itu, sebagian studi masih mengandalkan model-model klasik yang belum sepenuhnya dikontekstualisasikan dalam era digital. Celah lain dalam literatur adalah kurangnya studi longitudinal yang menelusuri dampak jangka panjang dari pemasaran relasional terhadap loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Kebanyakan studi hanya menggunakan pendekatan cross-sectional dengan data snapshot, sehingga tidak dapat menjelaskan dinamika hubungan pelanggan secara menyeluruh. Padahal, pemasaran relasional bersifat jangka panjang dan menuntut evaluasi berkelanjutan.

Secara geografis, studi-studi pemasaran relasional juga cenderung bias pada negara maju. Sementara konteks negara berkembang, dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda, masih kurang terwakili dalam penelitian pemasaran relasional (Agyapong et al., 2021). Hal ini membuka peluang besar untuk mengkaji adaptasi dan efektivitas pemasaran relasional dalam setting yang lebih beragam. Dalam ranah teoritis, terdapat kebutuhan untuk memperbaharui kerangka kerja pemasaran relasional dengan mengintegrasikan perspektif teknologi informasi, perilaku digital pelanggan, dan strategi omnichannel. Banyak model klasik seperti *Commitment–Trust Theory* atau *Customer Lifetime Value* masih digunakan tanpa modifikasi yang relevan dengan perilaku pelanggan digital saat ini (Verhoef et al., 2021).

Penelitian ini menjadi penting untuk memetakan evolusi konsep pemasaran relasional dalam

rentang satu dekade terakhir (2015–2025), serta mengidentifikasi dimensi, metode, dan konteks aplikasi yang berkembang. Dengan pendekatan *systematic literature review*, diharapkan diperoleh pemahaman menyeluruh tentang arah perkembangan teori, praktik, serta kesenjangan yang masih perlu dijembatani oleh penelitian di masa mendatang. Dengan demikian, tinjauan ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan panduan strategis bagi praktisi dalam mengembangkan pendekatan relasional yang sesuai dengan tantangan dan peluang era digital saat ini.

Meskipun konsep pemasaran relasional telah lama menjadi bagian penting dalam kajian manajemen pemasaran, dinamika perubahan perilaku konsumen serta integrasi teknologi digital telah memicu transformasi mendalam terhadap cara perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, perkembangan terbaru dari konsep ini belum sepenuhnya dipetakan secara sistematis dalam literatur akademik, khususnya dalam konteks dekade terakhir. Berbagai pendekatan teoritis dan praktis tentang pemasaran relasional telah berkembang, tetapi belum terdapat kajian komprehensif yang merangkum bagaimana konsep ini berevolusi dalam menjawab tantangan era digital dan kebutuhan akan strategi hubungan pelanggan yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Hal ini menimbulkan sejumlah pertanyaan penting, seperti bagaimana evolusi konsep pemasaran relasional tercermin dalam literatur ilmiah selama periode 2015 hingga 2025? Apa saja dimensi utama dan indikator keberhasilan yang digunakan dalam studi pemasaran relasional kontemporer? Bagaimana praktik dan tantangan implementasinya dalam konteks manajemen modern dan digitalisasi bisnis? Serta, gap penelitian apa yang masih perlu dijembatani dalam ranah ini?

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis perkembangan konsep pemasaran relasional dalam literatur akademik selama kurun waktu 2015 hingga 2025, dengan fokus pada bagaimana pendekatan tersebut mengalami transformasi dalam konteks manajemen modern dan digitalisasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai dimensi, indikator, dan kerangka teoritis yang digunakan dalam mengkaji efektivitas pemasaran relasional, serta mengevaluasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam implementasinya di berbagai sektor industri. Selain itu, penelitian ini bermaksud memetakan celah (gap) penelitian yang belum banyak dieksplorasi oleh studi sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan agenda riset masa depan dan panduan strategis bagi praktisi pemasaran dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih relevan dan berkelanjutan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* sebagai metode utama untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur akademik yang relevan terkait pemasaran relasional dalam konteks manajemen modern dan era digital. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan gambaran komprehensif terhadap perkembangan teoretis dan empiris suatu topik dalam rentang waktu tertentu secara sistematis dan transparan. Untuk memperoleh sumber data yang valid dan kredibel, pencarian literatur dilakukan melalui beberapa database ilmiah bereputasi, yaitu Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan ProQuest. Database tersebut dipilih karena menyediakan akses terhadap jurnal-jurnal internasional dan nasional terindeks yang mencakup bidang ilmu manajemen, pemasaran, dan bisnis digital.

Proses penyaringan artikel dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah penelusuran

awal dengan kata kunci dan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Tahap kedua adalah evaluasi isi artikel secara penuh untuk memastikan kesesuaian substansi dengan topik. Tahap ketiga adalah pengkodean dan ekstraksi data menggunakan matriks kajian, meliputi aspek: penulis, tahun, tujuan penelitian, metode, temuan utama, dimensi pemasaran relasional yang digunakan, serta kontribusi teoritis dan praktis.

Dari proses seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 38 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Jumlah ini dianggap representatif untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap perkembangan kajian pemasaran relasional selama satu dekade terakhir. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dan *thematic coding*, dengan cara mengelompokkan temuan dari setiap artikel berdasarkan tema-tema utama yang muncul secara berulang. Tema-tema tersebut mencakup dimensi teoritis pemasaran relasional, strategi implementasi dalam manajemen digital, tantangan praktis, serta arah pengembangan teori masa depan. Proses ini dilakukan secara manual dan terbantu dengan perangkat lunak seperti Zotero dan NVivo untuk memastikan keakuratan serta konsistensi dalam penafsiran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Pemasaran Relasional (2015–2025)

Konsep pemasaran relasional telah mengalami transformasi yang signifikan dalam dekade terakhir, terutama dalam menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar digital. Pada periode 2015–2025, fokus utama pemasaran relasional tidak hanya tertuju pada loyalitas pelanggan, tetapi juga mencakup dimensi-dimensi baru seperti kepercayaan digital, keterlibatan pelanggan berbasis platform, dan komunikasi dua arah melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Perti dan Nasution (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis ritel di Indonesia.

Transformasi digital juga mendorong penggabungan antara teknologi informasi dengan strategi pemasaran relasional. CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis data, penggunaan chatbot, serta pemanfaatan algoritma dalam memahami perilaku konsumen kini menjadi komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Martiwi (2021) menegaskan bahwa dalam industri jasa seperti perhotelan dan pariwisata, penerapan pemasaran relasional berbasis teknologi memberikan dampak signifikan terhadap retensi pelanggan dan keunggulan bersaing. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan individu pelanggan.

Selain itu, perkembangan pendekatan pemasaran relasional di sektor pendidikan dan layanan keagamaan juga menunjukkan relevansi yang semakin tinggi. Nurcahya et al. (2024) dalam penelitiannya pada institusi pendidikan Islam, menemukan bahwa interaksi personal yang intens antara institusi dan peserta didik memperkuat loyalitas serta menumbuhkan ikatan emosional yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional tidak hanya berlaku dalam konteks bisnis komersial, tetapi juga merambah ke sektor non-profit yang menuntut pendekatan berbasis nilai dan empati.

Dalam konteks industri keuangan, khususnya perbankan syariah, Fatmariyah et al. (2021) menyoroti bahwa praktik pemasaran relasional ditopang oleh nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islami. Elemen seperti kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial menjadi dimensi yang memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Ini membedakan pendekatan pemasaran relasional dalam perbankan syariah dari sektor lainnya yang lebih berorientasi profit murni. Sementara itu, sektor *fintech* dan *e-commerce* mulai mengembangkan apa yang disebut dengan Social CRM, yaitu kombinasi antara manajemen hubungan pelanggan dengan analisis interaksi media sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami aspirasi pelanggan secara lebih cepat dan adaptif. Purnomo dan Widiastuti (2024) mencatat bahwa dalam konteks pialang keuangan, strategi promosi yang bersinergi dengan pemasaran relasional mampu meningkatkan keputusan pembelian nasabah, memperkuat hubungan bisnis, dan membangun citra perusahaan yang lebih kredibel.

Dengan demikian, tren pemasaran relasional selama periode 2015–2025 menunjukkan pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih terpersonalisasi, berbasis data, dan berorientasi nilai. Evolusi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran relasional kini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional, kontekstual, dan berbasis teknologi.

Perbedaan Pendekatan Pemasaran Relasional di Berbagai Sektor Industri

Penerapan pemasaran relasional menunjukkan pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik masing-masing sektor industri. Dalam sektor jasa pariwisata dan perhotelan, pendekatan relasional sangat menekankan pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan sentuhan personal. Martiwi (2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui interaksi emosional yang konsisten, penggunaan program loyalitas, serta pemanfaatan sistem CRM untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi individu. Keberhasilan pemasaran relasional di sektor ini sangat tergantung pada konsistensi layanan dan hubungan interpersonal antara pelanggan dan staf layanan.

Sementara itu, pada sektor perbankan syariah, pendekatan pemasaran relasional difokuskan pada nilai-nilai spiritual dan etika bisnis. Fatmariyah et al. (2021) mencatat bahwa pelanggan di sektor ini cenderung membangun hubungan jangka panjang atas dasar kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan kesesuaian prinsip syariah. Hubungan emosional dan keyakinan terhadap nilai-nilai Islam menjadi fondasi yang membedakan pemasaran relasional perbankan syariah dari perbankan konvensional, di mana pendekatan yang digunakan lebih rasional dan berorientasi pada profit.

Dalam industri finansial dan perdagangan komoditas, seperti pialang berjangka, pendekatan relasional lebih diarahkan pada kepercayaan terhadap integritas perusahaan, kejelasan informasi, dan pelayanan konsultatif yang responsif. Purnomo dan Widiastuti (2024) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang terbuka, transparansi dalam transaksi, serta kemampuan agen untuk membangun hubungan intensif secara personal. Loyalitas pelanggan terbentuk dari keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan keuntungan dan keamanan berinvestasi. Sektor pendidikan, terutama pendidikan Islam, menunjukkan adaptasi unik dari pemasaran relasional. Studi oleh Nurcahya et al. (2024) mengungkapkan bahwa hubungan antara institusi pendidikan dan siswa atau orang tua siswa bukan hanya transaksional, tetapi juga bersifat moral dan spiritual. Nilai-nilai keteladanan, pendekatan humanis, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial menjadi bagian dari strategi relasional yang diterapkan. Hal ini

memperlihatkan bahwa dalam konteks pendidikan, hubungan yang bersifat kekeluargaan dan emosional lebih dominan dibandingkan pendekatan komersial.

Pada sektor industri otomotif, khususnya penjualan mobil, pemasaran relasional lebih banyak difokuskan pada aspek branding, reputasi perusahaan, dan layanan purna jual. Nofianada (2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan jangka panjang seperti perawatan berkala dan garansi menjadi daya tarik utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sini, kepercayaan pelanggan diperoleh bukan hanya dari relasi personal, tetapi dari komitmen merek terhadap kualitas dan tanggung jawab layanan. Dalam sektor *fintech* dan *e-commerce*, strategi relasional lebih bersifat digital dan berbasis teknologi. Perusahaan mengandalkan platform media sosial, *email marketing*, serta fitur personalisasi otomatis untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Interaksi tidak lagi bersifat fisik, melainkan berbasis data dan algoritma yang mendeteksi preferensi pelanggan. Hal ini menuntut pendekatan yang lebih analitis dan berbasis big data untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam.

Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional bersifat dinamis dan harus disesuaikan dengan karakteristik industri, perilaku konsumen, serta nilai yang dianut dalam interaksi bisnis. Sektor jasa menekankan pada hubungan emosional dan pelayanan personal, sementara sektor keuangan dan perdagangan mengedepankan transparansi, kepercayaan, dan integritas. Di sisi lain, sektor digital menuntut pendekatan relasional yang berbasis teknologi, respons cepat, dan personalisasi cerdas.

Dimensi Utama Pemasaran Relasional yang Ditemukan

Hasil tinjauan sistematis terhadap berbagai publikasi nasional terakreditasi menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang secara konsisten menjadi pilar dalam penerapan dan pengukuran pemasaran relasional, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta komunikasi dan keterlibatan (*engagement*).

Kepercayaan merupakan fondasi utama dari setiap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya secara konsisten, tanpa menipu atau mengecewakan. Studi oleh Perti dan Nasution (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor ritel. Kepercayaan dibangun melalui transparansi informasi, kejujuran, serta pengalaman layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Dimensi kedua, yaitu komitmen, menggambarkan niat perusahaan dan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dalam jangka panjang. Komitmen tidak hanya mencerminkan loyalitas emosional, tetapi juga kesediaan kedua belah pihak untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam hubungan tersebut. Fatmariyah et al. (2021) menekankan bahwa dalam sektor perbankan syariah, komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai keagamaan merupakan kekuatan yang memperkuat relasi dengan nasabah secara berkelanjutan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan menjadi dimensi antara yang menjembatani hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas atas pengalaman interaksi dan kualitas layanan cenderung membangun persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Martiwi (2021) mencatat bahwa dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang personal, pelayanan yang cepat tanggap, serta keterlibatan yang berkesinambungan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dimensi keempat adalah loyalitas pelanggan, yang menjadi indikator akhir dari keberhasilan

pemasaran relasional. Loyalitas tidak hanya ditandai dengan pembelian berulang, tetapi juga dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Nofianada (2024) dalam penelitiannya di sektor otomotif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan diperkuat oleh kombinasi antara citra perusahaan yang baik, layanan purna jual yang memuaskan, dan hubungan emosional yang terjalin selama proses penjualan dan sesudahnya.

Terakhir, komunikasi dan keterlibatan (*engagement*) menjadi dimensi yang semakin penting dalam era digital. Komunikasi dua arah, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan merek. Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen akan menghasilkan kepuasan, yang kemudian mengarah pada loyalitas, dan diperkuat oleh komunikasi yang aktif serta keterlibatan emosional. Pemahaman yang mendalam terhadap kelima dimensi ini menjadi kunci sukses dalam merancang strategi pemasaran relasional yang berkelanjutan dan relevan dengan tantangan bisnis masa kini.

Faktor Pendorong dan Penghambat Implementasi

Keberhasilan implementasi pemasaran relasional dalam berbagai sektor tidak terlepas dari kombinasi faktor pendorong dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Salah satu faktor pendorong utama adalah adopsi teknologi digital, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal, cepat, dan terukur. Penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM), platform media sosial, big data, dan otomatisasi pemasaran telah menjadi katalisator dalam memperkuat komunikasi dan keterlibatan pelanggan. Namun demikian, teknologi digital juga dapat menjadi faktor penghambat apabila organisasi tidak memiliki kesiapan infrastruktur atau kompetensi sumber daya manusia untuk mengelola data pelanggan secara optimal. Ketidaksiapan digital atau resistensi terhadap inovasi teknologi sering kali menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi relasional berbasis digital. Selain itu, risiko keamanan data dan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan data pribadi juga menjadi tantangan yang signifikan dalam konteks pemasaran relasional berbasis teknologi.

Perubahan perilaku konsumen merupakan faktor pendorong lainnya yang semakin mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan pemasaran relasional. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar mencari produk atau harga terbaik, melainkan juga mengutamakan pengalaman emosional, nilai kebersamaan, serta keterlibatan aktif dalam proses interaksi dengan merek. Selanjutnya, sumber daya organisasi memainkan peran penting sebagai faktor internal yang dapat mendorong sekaligus menghambat implementasi pemasaran relasional. Organisasi yang memiliki struktur manajemen yang adaptif, budaya pelayanan pelanggan yang kuat, serta tim pemasaran yang terlatih memiliki keunggulan dalam merancang dan mengeksekusi strategi relasional yang efektif. Sebaliknya, organisasi yang mengalami keterbatasan sumber daya manusia, anggaran pemasaran terbatas, atau kepemimpinan yang kurang visioner cenderung mengalami kesulitan dalam menginternalisasi nilai-nilai pemasaran relasional ke dalam praktik operasional.

Gap Penelitian yang Teridentifikasi

Meskipun pemasaran relasional telah menjadi fokus penting dalam studi manajemen pemasaran modern, hasil telaah sistematis terhadap literatur tahun 2015 hingga 2025 menunjukkan adanya sejumlah gap penelitian yang masih terbuka luas untuk dieksplorasi lebih lanjut. Salah satu celah utama yang

teridentifikasi adalah minimnya studi longitudinal yang mampu mengukur dampak jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran relasional terhadap loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Sebagian besar penelitian yang dianalisis bersifat cross-sectional dan hanya menangkap hubungan antar variabel pada satu titik waktu, sehingga belum cukup menjelaskan dinamika hubungan yang berkembang secara temporal antara pelanggan dan perusahaan. Karakteristik relasional menuntut pendekatan yang bersifat temporal dan berulang, karena kepercayaan dan komitmen berkembang seiring waktu, bukan secara instan.

Selain itu, terdapat keterbatasan yang mencolok dalam konteks penerapan pemasaran relasional pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta di wilayah negara berkembang, termasuk Indonesia. Studi yang tersedia lebih banyak berfokus pada sektor korporasi, perbankan, dan jasa besar, sementara UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional belum banyak mendapat perhatian yang proporsional dalam konteks pemasaran relasional.

Celah penting lainnya adalah kurangnya integrasi pemasaran relasional dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data analytics dalam konteks manajemen pemasaran kontemporer. Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memahami pelanggan melalui interaksi personal, tetapi juga melalui analisis perilaku digital, preferensi, dan jejak data pelanggan secara real-time. Namun demikian, hanya sedikit penelitian nasional yang menggabungkan pendekatan pemasaran relasional dengan pemanfaatan algoritma machine learning, personalisasi berbasis AI, maupun prediksi perilaku pelanggan berbasis data besar. Padahal, Purnomo dan Widiastuti (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital secara mendalam dalam strategi relasional terbukti lebih adaptif dan unggul dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga gap tersebut—yakni terbatasnya studi longitudinal, minimnya penelitian di sektor UMKM dan negara berkembang, serta rendahnya integrasi dengan teknologi mutakhir menunjukkan bahwa masih terdapat ruang luas untuk inovasi teoretis dan pengembangan aplikasi praktis dalam kajian pemasaran relasional. Penelitian masa depan diharapkan dapat merespons celah ini dengan pendekatan interdisipliner, metodologi yang lebih dinamis, serta keberpihakan pada konteks lokal yang lebih inklusif.

Implikasi Manajerial dan Teoritis

Hasil tinjauan literatur sistematis terhadap tren pemasaran relasional pada periode 2015–2025 memberikan kontribusi penting baik secara manajerial maupun teoretis. Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan pemasaran relasional secara lebih efektif, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan penetrasi teknologi digital. Praktisi manajemen pemasaran didorong untuk mengembangkan strategi berbasis data dan relasi emosional, seperti personalisasi layanan melalui CRM, integrasi *komunikasi multi-channel* (offline dan online), serta penguatan program loyalitas yang berkelanjutan.

Selain itu, penting bagi organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran relasional dengan konteks sektoral dan budaya lokal, terutama pada sektor UMKM yang memiliki keterbatasan dalam infrastruktur digital. Pelaku bisnis kecil dan menengah dapat mulai dari membangun komunikasi rutin yang berbasis kepercayaan, membina komunitas pelanggan melalui platform sederhana seperti WhatsApp, dan mengutamakan layanan purna jual sebagai elemen pembeda. Dari sisi implikasi teoretis, kajian ini membuka peluang bagi pengembangan teori pemasaran relasional yang lebih kontekstual, adaptif, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu peluang besar adalah penguatan integrasi antara teori Relationship Marketing dengan pendekatan Big Data dan AI-driven personalization, yang selama ini

masih terbatas di literatur nasional.

Selain itu, studi ini menunjukkan potensi pengembangan pendekatan pemasaran relasional yang lebih inklusif dan aplikatif bagi sektor informal, pendidikan, dan organisasi berbasis nilai seperti lembaga keagamaan. Teori yang berorientasi pada human value, keterlibatan komunitas, dan pemasaran berbasis kepercayaan sosial dapat menjadi landasan baru bagi riset-riset masa depan yang menempatkan hubungan manusia sebagai inti strategi pemasaran. Dengan demikian, hasil kajian ini menegaskan bahwa pemasaran relasional tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diperluas dalam ranah teoritis melalui integrasi lintas disiplin, digitalisasi hubungan pelanggan, dan pendekatan berbasis konteks. Kombinasi antara pemahaman perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan pemaknaan relasi menjadi kunci untuk menyusun teori dan strategi pemasaran relasional yang adaptif di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis evolusi pemasaran relasional selama satu dekade terakhir, khususnya dalam konteks manajemen modern dan era digital. Berdasarkan analisis terhadap artikel-artikel ilmiah nasional dan internasional yang terbit antara 2015–2025, ditemukan bahwa pemasaran relasional mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, serta kompleksitas pasar yang semakin tinggi. Temuan utama menunjukkan lima dimensi kunci dalam pemasaran relasional, yaitu: kepercayaan, komitmen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan (engagement). Dimensi-dimensi ini menjadi dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan yang diterapkan juga berbeda antar sektor—misalnya, berbasis nilai spiritual di sektor syariah, berbasis emosional di pendidikan dan pariwisata, serta berbasis analitik dan teknologi di sektor digital dan finansial. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi manajer dan pelaku bisnis agar lebih adaptif dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui strategi personalisasi, komunikasi terbuka, dan pemanfaatan data pelanggan. Dari sisi teoritis, kajian ini membuka peluang pengembangan model baru yang mengintegrasikan pemasaran relasional dengan big data, kecerdasan buatan (AI), serta konteks lokal. Namun, studi ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan literatur dan belum mengeksplorasi pengaruh jangka panjang melalui studi longitudinal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggali penerapan pemasaran relasional dalam sektor UMKM, memperkuat pendekatan kuantitatif dan kualitatif berbasis lapangan, serta mengembangkan teori baru yang lebih kontekstual dan digital-oriented.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. Q. , Afi, J. O. , & Darko, A. (2021). Relationship Marketing and Customer Loyalty in Sub-Saharan Africa. . *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 77–94.
- Chatterjee, S. , Rana, N. P., Tamilmani, K. , & Sharma, A. (2021). Social media and customer relationship management: A systematic literature review. . *Information Systems Frontiers*, 23(3), 695–719.
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & As, F. (2021). Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 14–26.

- Kim, H. , & Kim, T. (2021). Customer Engagement and Relationship Marketing in the Digital Era. . *Journal of Business Research*, 134, 240–248.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59.
- Martiwi, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 21–28.
- Nofianada, W. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 4(1), 21–32.
- Nurchaya, A., Hartati, S., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan: Evolution of Service Marketing and Relational Education. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2), 421–432.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- Purnomo, T. J. A. , & Widiastuti, A. R. (2024). Strategi Promosi, Kepercayaan, dan Pemasaran Relasional dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Rifan Financindo Berjangka. . *MSEJ*, 8(2), 144–159.
- Purti, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 260–268.
- Ramayah, T. , Ling, N. S. , & Suki, N. M. (2022). Challenges in implementing CRM in SMEs. . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 852–868.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

