

Sarah Nursa'diah Hidayat¹, Nur Syafira Ramona², Acep Rohendi³

DINAMIKA FILOSOFI PEMASARAN: ANALISIS PERUBAHAN DARI PRODUKSI MASSAL KE PEMASARAN SOSIAL

Sarah Nursa'diah Hidayat¹, Nur Syafira Ramona², Acep Rohendi³

¹Sarah Nursa'diah Hidayat (Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)

²Nur Syafira Ramona (Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)

³Acep Rohendi (Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)
nursadiahsarah@gmail.com¹, syafiraramona19@gmail.com², arohendi@ars.ac.id³

ABSTRACT

This study discusses the dynamics of changes in marketing orientation in Indonesia, from a mass production paradigm that focuses on cost efficiency to social marketing that emphasizes human values, ethics, and sustainability. The background of this research stems from the reality that the mass production approach is no longer able to meet the increasingly diverse needs of consumers and often neglects social and environmental aspects. The purpose of this research is to analyze the driving factors, transition mechanisms, and strategic implications of this marketing paradigm shift. This research uses a qualitative approach by examining various relevant literature and research results in Indonesia. The results of the study show that digitalization, the role of influencers, and marketing practices in MSMEs and the public sector strengthen the transition to social marketing. The conclusion of the study confirms that the success of contemporary marketing is not only determined by economic achievements, but also by the social contributions and sustainability that can be created.

Keywords: Marketing Philosophy; Mass Production; Social Marketing; Digitalization; MSMEs; Government Marketing.

Abstrak

Penelitian ini membahas dinamika perubahan orientasi pemasaran di Indonesia, dari paradigma produksi massal yang berfokus pada efisiensi biaya menuju pemasaran sosial yang lebih menekankan nilai kemanusiaan, etika, dan keberlanjutan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari realitas bahwa pendekatan produksi massal tidak lagi mampu menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam serta sering mengabaikan aspek sosial dan lingkungan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor pendorong, mekanisme transisi, serta implikasi strategis dari perubahan paradigma pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menelaah berbagai literatur dan hasil penelitian relevan di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi, peran influencer, serta praktik pemasaran pada UMKM dan sektor publik memperkuat transisi menuju pemasaran sosial. Simpulan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran kontemporer tidak hanya ditentukan oleh pencapaian ekonomi, tetapi juga oleh kontribusi sosial dan keberlanjutan yang mampu diciptakan.

Kata kunci : Filosofi Pemasaran; Produksi Massal; Pemasaran Sosial; Digitalisasi; UMKM; Government Marketing.

Corresponding author : syafiraramona19@gmail.com

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia pemasaran bukanlah sesuatu yang terjadi seketika, melainkan hasil dari perjalanan panjang yang dipengaruhi oleh perkembangan pasar, teknologi, dan dinamika sosial masyarakat. Pada awal kemunculannya, praktik pemasaran erat kaitannya dengan orientasi produksi massal. Perusahaan berupaya menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya serendah mungkin, dengan keyakinan bahwa pasar yang dianggap homogen akan menyerap seluruh produk yang ditawarkan. Strategi ini memang relevan pada masa ketika permintaan pasar sedang tinggi dan kapasitas produksi menjadi tolok ukur daya saing. Namun, seiring berjalannya waktu, pendekatan tersebut mulai kehilangan relevansinya. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam serta meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu sosial dan lingkungan menuntut perubahan arah dalam filosofi pemasaran.

Seiring perkembangan tersebut, muncul paradigma pemasaran sosial yang tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, melainkan juga menekankan nilai kemanusiaan, etika, dan keberlanjutan. (Fitrianto, 2022) menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran sosial dengan isu-isu publik yang aktual serta efektivitas dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat. Pergeseran ini semakin dipercepat oleh arus digitalisasi, di mana media sosial tidak sekadar menjadi wadah promosi, melainkan juga ruang interaksi dan kolaborasi nilai antara produsen dan konsumen. Penelitian (Riadi et al., 2022) menunjukkan bahwa kehadiran influencer digital memainkan peran strategis, bukan hanya sebagai promotor, melainkan juga sebagai figur sosial yang dapat membangun kesadaran merek, menjalin komunikasi, dan mendorong niat beli konsumen. Hal ini juga tercermin pada skala

UMKM, sebagaimana ditemukan oleh (Poodo & Pabulo, 2024), bahwa strategi konten kreatif berbasis digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus penjualan.

Lebih jauh, filosofi pemasaran tidak hanya terbatas pada ranah bisnis, tetapi juga merambah sektor publik. Melalui pendekatan *government marketing*, strategi pemasaran digunakan dalam program *city branding* untuk membangun citra daerah, menarik investasi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Ilham & Sartika, 2025) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran publik tidak seharusnya hanya dilihat dari capaian ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial seperti perubahan perilaku warga dan peningkatan kualitas hidup. Dengan demikian, pemasaran kini berkembang menjadi pendekatan yang lebih luas, yang menempatkan kesejahteraan kolektif sebagai orientasi utama.

Meskipun kajian mengenai pemasaran sosial terus berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya dalam memahami secara komprehensif proses transisi dari orientasi produksi massal menuju pemasaran sosial di Indonesia. Selama ini, sebagian besar penelitian masih terbatas pada studi kasus UMKM atau pemanfaatan media sosial, sementara kajian yang menghubungkan aspek historis, teoretis, dan praktis masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor pendorong perubahan, mekanisme transisi, serta implikasi strategisnya bagi bisnis maupun sektor publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur pemasaran dengan sudut pandang historis dan kontekstual Indonesia, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran yang seimbang antara kepentingan ekonomi dan nilai sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka mengenai perkembangan pemasaran di Indonesia memperlihatkan adanya pergeseran orientasi yang cukup mendasar. Pada masa awal, pemasaran masih identik dengan produksi massal, di mana keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuan menekan biaya dan meningkatkan jumlah produksi. Paradigma ini sesuai dengan situasi ketika pasar dianggap homogen dan selalu siap menyerap produk. Namun, seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen serta meningkatnya kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan, orientasi tersebut tidak lagi memadai. Dari sinilah muncul pergeseran menuju paradigma pemasaran sosial, yang memandang pemasaran tidak hanya sebagai alat pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga sarana untuk menciptakan nilai yang lebih luas bagi masyarakat. (Fitrianto, 2022) menegaskan bahwa pemasaran sosial menuntut penyesuaian strategi, terutama ketika sasaran yang ingin dicapai adalah perubahan perilaku masyarakat untuk kepentingan publik. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya dilihat dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari seberapa efektif kampanye dapat memengaruhi perilaku dan memberikan manfaat sosial. Kehadiran teknologi digital semakin mempercepat transformasi ini. Media sosial dan aktor baru seperti influencer menggeser pola komunikasi dari sekadar penyampaian pesan satu arah menjadi interaksi yang lebih personal dan dialogis. Penelitian (Reza & Silalahi, 2022) menemukan bahwa dukungan dari selebriti dan influencer memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Peneliti menekankan media sosial berperan sebagai mediator antara influencer dan target audiens, sehingga efektivitas kampanye sangat bergantung pada cara interaksi yang dibangun melalui platform digital tersebut. Artinya,

keberadaan influencer membawa bukan hanya daya tarik visual, tetapi juga kekuatan komunikatif yang mampu meningkatkan engagement dan performa pemasaran secara keseluruhan. Dengan kata lain, digitalisasi mempercepat transisi pemasaran menuju model yang lebih dialogis dan partisipatif. Perkembangan ini juga memberi dampak signifikan pada usaha kecil dan menengah. (Poodo & Pabulo, 2024) menemukan bahwa penggunaan strategi konten kreatif melalui platform digital meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi dan penguatan identitas sosial merek lokal. Lebih jauh, filosofi pemasaran juga masuk ke sektor publik melalui konsep *government marketing* dan membangun citra kota. (Ariwibowo & Prasetyo, 2023) menekankan pentingnya kerangka konseptual yang konsisten agar strategi ini dapat diimplementasikan dengan baik, sementara (Ilham & Sartika, 2025) menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran publik tidak cukup dilihat dari indikator ekonomi, melainkan juga dari partisipasi masyarakat dan peningkatan kualitas hidup.

Namun demikian, kajian empiris juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran sosial masih menghadapi sejumlah tantangan. Studi di bidang kesehatan dan lingkungan, misalnya dalam program pencegahan stunting maupun pengurangan sampah plastik, sering kali menunjukkan hasil yang beragam. (Aulya et al., 2024) menegaskan perlunya indikator outcome sosial yang lebih terstandar dan metode evaluasi yang kuat agar efektivitas jangka panjang dapat diukur secara lebih valid.

Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun pergeseran dari orientasi

produksi massal menuju pemasaran sosial sudah berlangsung, masih dibutuhkan penguatan kerangka teori dan metodologi untuk memastikan bahwa kontribusi sosial dari pemasaran benar-benar terwujud secara nyata. Dengan demikian, literatur nasional memperlihatkan pola perubahan yang konsisten: dari pemasaran yang menitikberatkan pada produksi massal menuju paradigma baru yang lebih menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, nilai sosial, dan keberlanjutan. Pergeseran ini didorong oleh fragmentasi pasar, digitalisasi, serta tuntutan publik akan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam pergeseran orientasi pemasaran dari produksi massal menuju pemasaran sosial. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk melihat fenomena ini secara lebih luas, tidak hanya dari sisi konsep teoretis, tetapi juga dari dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang menyertainya. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap makna dan konteks di balik perubahan paradigma pemasaran yang terjadi di Indonesia.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui telaah berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta publikasi akademik lainnya yang membahas tema produksi massal, pemasaran sosial, pemasaran digital, hingga praktik pemasaran di sektor publik. Proses pencarian data dilakukan secara sistematis dengan menelusuri literatur yang membahas hubungan antara perkembangan pasar, peran digitalisasi, dan kontribusi sosial dalam praktik pemasaran.

Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi informasi yang diperoleh, kemudian mengelompokkannya ke dalam tema-tema utama, seperti orientasi produksi, transisi menuju pemasaran sosial, pengaruh digitalisasi, serta penerapan pemasaran pada UMKM dan sektor publik. Dari tahapan ini, data yang semula tersebar dirangkum menjadi sebuah pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika filosofi pemasaran di Indonesia. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai faktor pendorong perubahan, tantangan yang muncul, serta implikasi strategisnya bagi dunia bisnis maupun kebijakan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan orientasi pemasaran di Indonesia merupakan proses panjang yang dipengaruhi oleh dinamika pasar, teknologi, dan tuntutan sosial. Pada awalnya, pemasaran sangat identik dengan produksi massal, yang berfokus pada efisiensi biaya dan peningkatan volume produksi. Pendekatan ini efektif pada saat pasar berkembang pesat, tetapi dalam perkembangan berikutnya terbukti tidak memadai karena tidak mampu menjawab keragaman kebutuhan konsumen dan sering mengabaikan isu sosial serta lingkungan. Kondisi inilah yang mendorong lahirnya paradigma pemasaran baru yang menempatkan nilai kemanusiaan dan kesejahteraan sebagai landasan utama. Salah satu kajian aktual yang menggambarkan pergeseran ini adalah dari konsep pemasaran tradisional menuju pemasaran yang berwawasan sosial, menggambarkan eskalasi filosofi pemasaran sejalan dengan perubahan percepatan pasar dan kebutuhan masyarakat modern (Yusi Irensi Seppa, 2025).

Konsep pemasaran sosial hadir sebagai jawaban atas keterbatasan paradigma lama. Pemasaran tidak lagi hanya berfungsi untuk menjual produk, melainkan juga untuk menciptakan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat luas. (Fitrianto, 2022) menegaskan bahwa pemasaran sosial di Indonesia harus disusun dengan mempertimbangkan aspek etika, kepublikan, dan efektivitas dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat. Hal ini menjadikan pemasaran sosial relevan untuk diterapkan pada berbagai isu, mulai dari kesehatan publik hingga lingkungan, di mana strategi komunikasi persuasif sangat dibutuhkan.

Transformasi ini semakin dipercepat oleh kehadiran digitalisasi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen. (Riadi et al., 2022) menemukan bahwa kehadiran influencer digital mampu membangun kesadaran merek, mendorong komunikasi berbasis word-of-mouth, serta memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer bukan sekadar promotor, melainkan otoritas sosial yang memberikan legitimasi pada suatu merek atau pesan pemasaran.

Perubahan yang sama juga terlihat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Poodo & Pabulo, 2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat daya saing UMKM. Temuan ini diperkuat oleh (Wahyudi Putera et al., 2024), yang menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian nilai-nilai komunitas lokal. (Aulya et al., 2024) juga mendokumentasikan bahwa pemanfaatan

platform digital oleh UMKM binaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan promosi, interaksi pasar, dan penjualan, terutama di wilayah perkotaan.

Selain itu, filosofi pemasaran kini juga merambah ke sektor publik.

Konsep *government marketing* melalui city branding diterapkan untuk memperkuat citra kota, menarik investasi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Ilham & Sartika, 2025) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran publik tidak cukup diukur dari indikator ekonomi semata, melainkan juga dari indikator sosial, seperti perubahan perilaku masyarakat, peningkatan partisipasi warga, dan kualitas hidup. Kajian kebijakan kota yang dilakukan (Muslimah, 2021) juga menekankan media digital juga menjadi aspek penting dalam efektivitas city branding—terutama dalam memastikan bahwa pesan citra yang dikomunikasikan sesuai dengan tujuan dan diterima dengan baik oleh publik.

Meski begitu, implementasi pemasaran sosial di Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal pengukuran efektivitas jangka panjang. Penelitian (Aulya et al., 2024) mengenai program pencegahan stunting menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh desain intervensi, kapasitas pelaksana, serta ketersediaan indikator outcome sosial yang terstandar. Keterbatasan metodologis ini menegaskan perlunya penggunaan pendekatan evaluasi yang lebih kuat, misalnya desain eksperimental atau quasi-eksperimental, agar dampak sosial dari pemasaran dapat diukur secara lebih valid.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa filosofi pemasaran di Indonesia telah bergeser dari orientasi efisiensi menuju orientasi nilai. Pergeseran ini dipicu

oleh fragmentasi pasar, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran sosial. Keberhasilan pemasaran di masa depan tidak lagi hanya diukur dari pencapaian keuntungan ekonomi, melainkan juga dari sejauh mana pemasaran mampu memberikan kontribusi sosial, memperkuat identitas lokal, serta mendorong keberlanjutan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran kontemporer di Indonesia dapat dipahami sebagai instrumen distribusi nilai, bukan sekadar distribusi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perubahan orientasi pemasaran di Indonesia merupakan hasil dari proses panjang yang dipengaruhi oleh dinamika pasar, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kepedulian sosial masyarakat. Pada tahap awal, pemasaran masih berorientasi pada produksi massal dengan fokus pada efisiensi biaya dan skala besar. Namun, seiring fragmentasi kebutuhan konsumen serta tuntutan etika dan keberlanjutan, paradigma tersebut bergeser menuju pemasaran sosial. Konsep ini menempatkan nilai kemanusiaan, etika, dan kesejahteraan sebagai landasan utama, dengan digitalisasi dan peran influencer menjadi katalis penting dalam memperkuat interaksi, legitimasi sosial, serta keterlibatan konsumen. Pergeseran ini juga terlihat pada UMKM yang berhasil meningkatkan daya saing melalui konten kreatif, serta pada sektor publik melalui penerapan *government marketing* dan *city branding* yang berfokus pada manfaat sosial, bukan semata transaksi ekonomi.

Meskipun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran sosial di Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal evaluasi dan pengukuran outcome sosial jangka panjang.

Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha, khususnya UMKM, mengintegrasikan nilai sosial dalam strategi pemasaran untuk memperkuat keberlanjutan dan legitimasi merek. Pemerintah juga perlu memperkuat penerapan *government marketing* dengan kerangka evaluasi yang lebih terukur, sehingga dampak sosial dapat dijadikan dasar kebijakan publik. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan metode evaluasi yang lebih kuat, misalnya dengan desain eksperimental atau quasi-eksperimental, serta memperluas kajian tentang interaksi antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kontribusi sosial. Dengan demikian, pengembangan pemasaran di Indonesia ke depan diharapkan dapat menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, R., & Prasetyo, G. (2023). Reinventing Indonesia's City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks: Providing Ready to Use Tools for the Municipal Governments. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 123–143. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>
- Aulya, T., Rany, P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). *Memfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran Digital di UMKM Binaan OK OCE Indonesia*. 13(2), 2745–4223.
- Fitrianto, E. M. (2022). Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, Dan Perkembangan Masa Kini. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(3), 247–270. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi>

- /article/view/47848/25376 Ilham, D. W. M., & Sartika, I. N. I. (2025). GOVERNMENT MARKETING (Gov-Mark 9Ps): *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(1), 119–128. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v11i1.58529>
- Muslimah, T. (2021). city branding, media sosial City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 17(2), 22–45. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.2.4087>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2022). Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i1.485>
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/46898/24636>
- Wahyudi Putera, Desy Rahmawati Anwar, Riska Suciati, Andi Agusniati, Nisma Iriani, Mahmud, M., & Mattarima, M. (2024). Pelatihan Konten Kreatif Dalam Pemberdayaan Umkm Di Kabupaten Maros Melalui Strategi Bisnis Digital. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 3(3), 1–7. <https://doi.org/10.55080/jim.v3i3.1171>
- Yusi Irensi Seppa. (2025). Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Pemasaran. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, 2(01), 33–38. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.309>