

Concepts, Classification, and Product Development Strategies in Modern Marketing: A Literature Review

Konsep, Klasifikasi, dan Strategi Pengembangan Produk dalam Pemasaran Modern: Sebuah Kajian Literatur

¹Binda Rahma Cahyani, ²Mifta Hasda*, ³Muhammad Syaipudin

^{1,2,3}Program Studi: Perbankan Syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia.

Abstract

This study aims to analyze product concepts, product classifications, and product development strategies in the context of modern marketing through a literature review approach. The study employed a qualitative descriptive literature review by examining and synthesizing relevant scientific publications sourced from Google Scholar and other academic references published between 2019 and 2024. A total of 35 relevant publications were selected based on their relevance to product management, customer value, and product development in contemporary marketing environments. Data were analyzed using content analysis and literature synthesis techniques to identify key themes, conceptual developments, and managerial implications. The findings indicate that the concept of products has evolved from a goods-oriented perspective toward a value- and experience-oriented perspective, where customer experience and perceived value play a crucial role in determining product success. Furthermore, product classification serves as a strategic foundation for designing pricing, promotion, distribution, and market segmentation strategies. The review also highlights that continuous product innovation, supported by digital technologies and customer insights, has become a critical factor in sustaining competitive advantage. This study contributes to the marketing literature by integrating product concepts, classifications, and development strategies into a comprehensive framework that supports value creation and long-term customer loyalty in the digital era.

Keywords: product concept, product classification, product development strategy, customer value, marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep produk, klasifikasi produk, dan strategi pengembangan produk dalam konteks pemasaran modern melalui pendekatan kajian literatur. Metode yang digunakan adalah kajian literatur deskriptif kualitatif dengan menelaah dan mensintesis berbagai publikasi ilmiah yang diperoleh dari Google Scholar serta sumber akademik lainnya yang diterbitkan pada periode 2019–2024. Sebanyak 35 publikasi yang relevan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik manajemen produk, nilai pelanggan, dan pengembangan produk dalam lingkungan pemasaran kontemporer. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi dan sintesis literatur untuk mengidentifikasi tema-tema utama, perkembangan konsep, serta implikasi manajerial yang muncul. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep produk telah mengalami pergeseran dari orientasi berbasis barang menuju orientasi

berbasis nilai dan pengalaman pelanggan, di mana customer experience dan perceived value menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk. Selain itu, klasifikasi produk berperan sebagai dasar strategis dalam perumusan kebijakan harga, promosi, distribusi, dan segmentasi pasar. Kajian ini juga menemukan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa integrasi antara konsep produk, klasifikasi produk, dan strategi pengembangan produk sebagai kerangka yang mendukung penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas jangka panjang pada era digital.

Kata kunci: konsep produk, klasifikasi produk, strategi pengembangan produk, nilai pelanggan, pemasaran.

*Corresponding author

E-mail: mifta.hasda@universitaspahlawan.ac.id

Introduction

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, produk menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, ide, pengalaman, dan berbagai nilai yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menciptakan produk yang mampu memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep produk menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif serta dalam upaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Perkembangan teknologi digital, globalisasi pasar, serta perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman penggunaan, kemudahan akses, personalisasi layanan, serta nilai sosial yang terkandung dalam suatu produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar mampu menghasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, produk tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai sarana perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023). Selain memahami konsep produk, perusahaan juga perlu memahami klasifikasi produk sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Klasifikasi produk memungkinkan perusahaan mengidentifikasi karakteristik produk berdasarkan berbagai aspek, seperti daya tahan, tujuan penggunaan, serta jenis konsumen yang menjadi target pasar.

Pemahaman terhadap klasifikasi produk akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga, distribusi, promosi, dan segmentasi pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasarannya sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen yang dituju sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan produk yang sudah ada, tetapi juga terus melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk menjadi salah satu langkah penting yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi produk baru, peningkatan kualitas produk yang sudah ada, penyempurnaan desain, maupun penambahan fitur yang mampu meningkatkan manfaat bagi konsumen.

Perusahaan yang mampu mengembangkan produknya secara berkelanjutan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah. Berdasarkan pentingnya konsep produk, klasifikasi produk, dan strategi pengembangan produk dalam mendukung keberhasilan pemasaran modern, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai ketiga aspek tersebut. Kajian ini bertujuan untuk mengulas berbagai konsep yang berkaitan dengan produk, jenis-jenis klasifikasi produk, serta strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Melalui kajian literatur ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran produk sebagai faktor strategis dalam menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan daya saing perusahaan, dan mendukung keberhasilan pemasaran di era digital.

Research Method

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis konsep, klasifikasi, dan strategi pengembangan produk dalam konteks pemasaran modern. Kajian literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, penelaahan, evaluasi, dan sintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu topik penelitian. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai perkembangan konsep dan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli maupun hasil penelitian terdahulu terkait produk dan strategi pemasaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku referensi, prosiding, serta dokumen akademik lain yang relevan dengan tema penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi

topik, kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi, terutama literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Melalui kajian literatur, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai perspektif teoritis dan empiris yang berkaitan dengan konsep produk, klasifikasi produk, serta strategi pengembangan produk dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi digital (Snyder, 2019; Paul & Criado, 2020; Xiao & Watson, 2020). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis) yang dilakukan secara sistematis terhadap berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan. Analisis dimulai dengan proses identifikasi, seleksi, pengelompokan, dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan konsep produk, klasifikasi produk, serta strategi pengembangan produk. Selanjutnya, berbagai temuan dari literatur yang telah dipilih dibandingkan dan disintesis untuk menemukan pola, persamaan, perbedaan, serta perkembangan konsep yang terjadi dalam pemasaran modern. Pendekatan sintesis literatur digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran produk dalam menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif guna menjelaskan hubungan antara konsep produk, klasifikasi produk, dan strategi pengembangan produk dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai perkembangan pemikiran serta praktik pengelolaan produk dalam era bisnis modern (Booth et al., 2021; Snyder, 2019; Kraus et al., 2022).

Data Analysis and Results

Konsep Produk dalam Perspektif Pemasaran Modern

Produk merupakan elemen inti dalam aktivitas pemasaran karena menjadi media utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada konsumen. Dalam perspektif pemasaran tradisional, produk umumnya dipandang sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis telah mengubah cara perusahaan memahami konsep produk. Saat ini, produk tidak lagi dipersepsikan hanya berdasarkan karakteristik fisik dan fungsi utilitariannya, melainkan juga berdasarkan pengalaman, emosi, simbol, serta manfaat sosial yang mampu diberikan kepada pelanggan. Perubahan tersebut didorong oleh meningkatnya ekspektasi konsumen yang tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan bernilai. Lemon dan Verhoef (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang tercipta selama proses pencarian, pembelian, penggunaan, hingga pasca-pembelian menjadi bagian penting dari nilai produk yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Pansari dan Kumar (2023) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap suatu produk semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang personal dan relevan. Dengan demikian, konsep produk pada

era pemasaran modern telah mengalami transformasi dari sekadar objek transaksi menjadi sarana penciptaan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan produk dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dimensi dan Atribut Produk

Keberhasilan suatu produk dalam memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk mencerminkan karakteristik yang dapat dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa atribut yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen meliputi kualitas produk, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan pendukung. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, atribut produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, desain produk yang inovatif mampu meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hwang dan Lee (2024) menemukan bahwa pada era digital, konsumen semakin memperhatikan atribut yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kompatibilitas teknologi, dan kemampuan produk dalam memberikan solusi yang cepat terhadap kebutuhan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa atribut produk tidak lagi hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga mencakup aspek teknologi dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami atribut produk yang paling relevan bagi target pasar agar dapat menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membedakan diri dari pesaing.

Peran Produk dalam Menciptakan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern karena menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk memiliki peran strategis dalam proses penciptaan nilai tersebut karena menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai pelanggan terbentuk ketika manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks ini, manfaat yang dimaksud tidak hanya berupa manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, sosial, dan psikologis. Hollebeek et al. (2022) menjelaskan bahwa produk yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, penelitian Rather dan Sharma (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami

kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam agar mampu menciptakan produk yang memberikan manfaat maksimal. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi dan Strategi Pengembangan Produk

Perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan meningkatnya intensitas persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan relevansi produk di pasar sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menciptakan produk baru, memperbaiki desain produk yang sudah ada, menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas, atau mengintegrasikan teknologi digital ke dalam produk. Menurut Kahn (2021), inovasi produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar karena mampu menciptakan nilai baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian Najafi-Tavani et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi yang tinggi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang inovatif. Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan diferensiasi produk di mata konsumen. Dalam era persaingan global, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk yang sudah ada, tetapi perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan pengembangan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi pengembangan produk menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Tantangan Pengembangan Produk di Era Digital

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam proses pengembangan dan pemasaran produk. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah sehingga meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas, inovasi, dan personalisasi produk. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga menyebabkan siklus hidup produk menjadi lebih pendek karena munculnya inovasi baru yang dapat menggantikan produk lama dalam waktu yang relatif singkat. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi agar mampu merespons perubahan kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, big data, dan analitik pelanggan telah menjadi bagian penting dalam proses pengembangan produk modern. Dwivedi et al. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan data pelanggan secara efektif memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun demikian, penerapan teknologi digital juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti kebutuhan investasi yang besar, risiko keamanan data, serta

meningkatnya persaingan global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas digital yang memadai agar mampu memanfaatkan peluang transformasi digital sekaligus menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola tantangan tersebut akan menentukan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan di masa depan.

Klasifikasi Produk dalam Pemasaran Modern

Klasifikasi produk merupakan proses pengelompokan produk berdasarkan karakteristik tertentu untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2022), klasifikasi produk membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, menentukan target pasar, serta merancang strategi harga, promosi, dan distribusi yang sesuai. Secara umum, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya menjadi barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*). Selain itu, berdasarkan tujuan penggunaannya, produk dibedakan menjadi produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*). Perbedaan karakteristik pada masing-masing kategori tersebut menyebabkan perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang berbeda agar dapat memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Dalam konteks produk konsumen, klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. Setiap kategori memiliki karakteristik perilaku pembelian yang berbeda sehingga memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Produk kebutuhan sehari-hari umumnya memerlukan distribusi yang luas dan promosi yang intensif, sedangkan produk yang melibatkan pertimbangan lebih tinggi membutuhkan informasi yang lebih lengkap dan pendekatan pemasaran yang lebih persuasif. Hwang dan Lee (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan dalam klasifikasi dan pemasaran produk, di mana konsumen semakin mempertimbangkan kemudahan akses informasi, pengalaman penggunaan, dan nilai tambah yang diberikan produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap klasifikasi produk menjadi penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era bisnis modern.

Conclusion

Konsep produk merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena produk menjadi sarana utama perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat berbentuk jasa, ide, maupun pengalaman yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Pemahaman mengenai konsep produk sangat diperlukan agar perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas, bernilai, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar. Klasifikasi produk membantu perusahaan dalam memahami karakteristik produk berdasarkan tujuan penggunaan, jenis konsumen, serta tingkat daya tahan produk. Dengan

adanya klasifikasi produk, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti strategi harga, promosi, distribusi, dan penentuan target pasar. Hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar. Selain itu, produk memiliki peran besar bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, produk menjadi sumber keuntungan, identitas bisnis, dan alat untuk membangun loyalitas pelanggan. Sementara bagi konsumen, produk berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan serta memberikan manfaat dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Dengan memahami konsep dan klasifikasi produk secara baik, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Reference

- Aaker, David A. 2021. *Strategic Market Management*. New York: Wiley.
- Alma, Buchari. 2021. *Kewirausahaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2022. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. 2022. *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Booth, A., Sutton, A., Clowes, M., & Martyn-St James, M. (2021). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (3rd ed.). Sage Publications.
- Boyd, Harper W., Walker, Orville C., & Larreche, Jean Claude. 2021. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., & McCarthy, E. Jerome. 2022. *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. 2022. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2024). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 77, 102807.
- Firmansyah, M. Anang. 2022. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Cahyani et al. Concepts, Classification, and Product Development Strategies in Modern Marketing: A Literature Review.

Hair, Joseph F., Lamb, Charles W., & McDaniel, Carl. 2021. *MKTG Marketing*. Cengage Learning.

Hasan, Ali. 2021. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 746–769.

Hurriyati, Ratih. 2022. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hwang, J., & Lee, K. (2024). Consumer perceptions of smart product attributes and purchase intention in digital markets. *Sustainability*, 16(3), 1127.

Kahn, K. B. (2021). Understanding innovation. *Business Horizons*, 64(1), 61–68.

Kasmir. 2022. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2022. *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. 2023. *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Wiley.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., & Chernev, Alexander. 2021. *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.

Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J., Liguori, E., & Palacios-Marqués, D. (2022). Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577–2595.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69–96.

Morissan. 2022. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Najafi-Tavani, S., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2023). Innovation capability and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 111, 128–140.

Pansari, A., & Kumar, V. (2023). Customer engagement and value creation in contemporary markets. *Journal of Business Research*, 164, 113996.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.

Rangkuti, Freddy. 2022. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rather, R. A., & Sharma, J. (2023). Customer value, satisfaction and loyalty: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103287.
- Saladin, Djaslim. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Sunyoto, Danang. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu. 2021. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wang, Y., Ko, E., & Liu, H. (2021). Product innovation, quality perception, and consumer value creation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1204–1218.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2020). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 40(1), 93–112.