



Eksekusi strategi pemasaran berbasis pasar: Pengembangan program pemasaran berorientasi pasar dan kinerja pemasaran

Market-based marketing strategy execution: Development of market-oriented marketing programs and marketing performance

Paul H. H. Pardede*, Gatot Wijayanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *market-driven strategy execution* melalui *market-focused program development* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *marketing performance* berdasarkan hasil kajian literatur terkini.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan PRISMA terhadap 20 artikel jurnal internasional bereputasi dan *open access* yang diterbitkan pada periode 2021–2026. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tahapan *identification, screening, eligibility, dan inclusion*, kemudian dianalisis menggunakan *descriptive qualitative synthesis*.

Temuan – Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *market-driven strategy execution* dipengaruhi oleh *market orientation, digital marketing capability, customer engagement, marketing analytics, artificial intelligence, strategic agility, dan adaptive capability*. Selain itu, implementasi strategi pemasaran modern semakin bergantung pada *data-driven decision-making* dan integrasi teknologi digital. Penggunaan *marketing metrics* seperti *customer lifetime value, return on marketing investment, customer acquisition cost, dan engagement metrics* berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada artikel jurnal *open access* yang dipublikasikan selama periode 2021–2026, sehingga belum mencakup seluruh publikasi yang relevan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan database, menggunakan analisis bibliometrik atau *meta-analysis*, serta menguji kerangka konseptual yang dihasilkan melalui penelitian empiris pada berbagai konteks industri.

Implikasi – Hasil penelitian memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai integrasi antara *market-driven strategy, market-focused program development, dan marketing performance*. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi untuk meningkatkan kapabilitas digital, pemanfaatan *marketing analytics*, serta penggunaan *marketing metrics* dalam mendukung implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis konseptual yang mengintegrasikan *market-driven strategy, market-focused program development, dan marketing performance* ke dalam satu kerangka implementasi strategi pemasaran. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas ketiga konsep tersebut secara terpisah, penelitian ini memetakan hubungan antarkonstruksi sekaligus mengidentifikasi peluang penelitian pada implementasi strategi pemasaran di era transformasi digital.

Kata Kunci: *Market-Driven Strategy, Strategy Execution, Market-Focused Program Development, Marketing Performance, Digital Marketing Capability, Marketing Analytics.*

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the implementation of market-driven strategy execution through market-focused program development and to identify the factors influencing marketing performance based on recent literature.

Design/methodology/approach – This study employed a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA approach to analyze 20 reputable open-access international journal articles published between 2021 and 2026. The review process consisted of identification, screening, eligibility, and inclusion, followed by a descriptive qualitative synthesis.

Findings – The findings reveal that successful market-driven strategy execution is influenced by market orientation, digital marketing capability, customer engagement, marketing analytics, artificial intelligence, strategic agility, and adaptive capability. Furthermore, modern marketing strategy implementation increasingly depends on data-driven decision making and digital technology integration. Marketing metrics, including customer lifetime value, return on marketing investment, customer acquisition cost, and engagement metrics, play a crucial role in evaluating marketing strategy effectiveness.

Research limitations – This study is limited to open-access journal articles published between 2021 and 2026 and therefore does not capture all relevant publications in this field. Future studies are encouraged to expand database coverage, employ bibliometric or meta-analytic approaches, and empirically validate the proposed conceptual framework across different industrial contexts.

Implications – The study provides theoretical implications by strengthening the integration of market-driven strategy, market-focused program development, and marketing performance. Practically, it offers guidance for organizations to enhance digital marketing capability, leverage marketing analytics, and utilize marketing metrics to improve marketing strategy execution.

Originality – This study offers a novel conceptual synthesis by integrating market-driven strategy, market-focused program development, and marketing performance into a comprehensive marketing strategy execution framework. Unlike previous studies that generally discuss these constructs separately, this review maps their interrelationships and identifies future research opportunities within the context of digital transformation.

Keywords: Market-Driven Strategy, Strategy Execution, Market-Focused Program Development, Marketing Performance, Digital Marketing Capability, Marketing Analytics.

Histori Artikel:

Diterima: 15 Mei 2026, Direvisi: 15 Juli 2026, Disetujui: 20 Juli 2026, Dipublikasikan: 31 Juli 2026.

***Penulis Korespondensi:**

humiraskimia@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1198>

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, disertai transformasi digital dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan pelanggan, menuntut organisasi tidak hanya mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga mengeksekusinya secara efektif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan organisasi tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas formulasi strategi, melainkan oleh kemampuan menerjemahkan strategi tersebut menjadi program pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan secara berkelanjutan. Banyak organisasi telah memiliki strategi pemasaran yang baik, namun gagal mencapai kinerja pemasaran yang optimal karena lemahnya implementasi program pemasaran, rendahnya koordinasi lintas fungsi, keterbatasan kapabilitas digital, serta belum optimalnya sistem pengukuran kinerja pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi

strategi (*strategy execution*) menjadi faktor yang semakin menentukan keberhasilan organisasi dibandingkan sekadar proses perumusan strategi.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, *market-driven strategy* semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran modern sebagai pendekatan yang menempatkan orientasi pasar dan penciptaan nilai pelanggan sebagai dasar pencapaian keunggulan bersaing. Perkembangan literatur terkini menunjukkan bahwa konsep ini tidak lagi hanya berfokus pada *market orientation*, tetapi telah berkembang melalui integrasi *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *artificial intelligence*, *data-driven decision making*, dan *strategic agility* yang memperkuat implementasi strategi pemasaran dalam organisasi modern (Verhoef et al., 2021; Huang & Rust, 2021; Kaur et al., 2022). Organisasi yang menerapkan strategi berbasis pasar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons perubahan lingkungan bisnis, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan data untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan penelitian terkini juga menunjukkan bahwa *market orientation*, *customer orientation*, *digital marketing capability*, dan *organizational agility* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *marketing performance* (Mulyana & Azka, 2022; Dahmiri et al., 2024; Mulyana et al., 2024; Peng et al., 2025; Putra et al., 2025). Perkembangan tersebut mengindikasikan bahwa implementasi *market-driven strategy* pada era digital tidak lagi hanya menekankan kemampuan organisasi memahami pasar, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan informasi pasar, teknologi digital, dan kapabilitas organisasi ke dalam proses pengambilan keputusan serta implementasi strategi yang adaptif, responsif, dan berbasis data.

Transformasi digital turut mengubah cara organisasi merancang dan melaksanakan program pemasaran. Pemanfaatan *artificial intelligence*, *big data analytics*, *customer relationship management*, *marketing automation*, dan media digital memungkinkan organisasi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih personal, adaptif, dan responsif. Penelitian Verhoef et al. (2021), Huang dan Rust (2021), Mulyana et al. (2024), serta Guhl et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kapabilitas digital berkontribusi terhadap efektivitas implementasi strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pengambilan keputusan berbasis data dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan *marketing metrics* seperti *customer lifetime value*, *customer acquisition cost*, *return on marketing investment*, dan *engagement metrics* menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran secara lebih objektif.

Di sisi lain, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan. Perubahan perilaku konsumen, turbulensi pasar, disrupsi teknologi, lemahnya koordinasi lintas fungsi, keterbatasan kapabilitas digital, dan rendahnya kesiapan organisasi menjadi hambatan utama dalam menerjemahkan strategi menjadi program pemasaran yang efektif. Penelitian Malshe et al. (2025) menunjukkan bahwa *marketing dispersion* menyebabkan organisasi mengalami kesulitan dalam menyelaraskan strategi dengan implementasi operasional. Sementara itu, Pour et al. (2026) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis data sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, budaya kerja, dukungan kepemimpinan, dan kemampuan analitik. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan *market-driven strategy execution* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu perspektif teori.

Walaupun penelitian mengenai *market orientation*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *strategic agility*, dan *marketing performance* berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih mengkaji hubungan antarvariabel tersebut secara parsial. Sebagian penelitian berfokus pada pengaruh *market orientation* terhadap

marketing performance, sementara penelitian lain menitikberatkan pada peran *digital marketing capability*, *customer engagement*, atau *artificial intelligence* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan berbagai faktor tersebut ke dalam perspektif *market-driven strategy execution*, khususnya yang menjelaskan bagaimana *market-focused program development* menjadi penghubung antara formulasi strategi dan pencapaian *marketing performance*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan sintesis literatur secara sistematis.

Selain itu, kajian *Systematic Literature Review* mengenai *market-driven strategy execution* juga masih relatif terbatas dibandingkan penelitian empiris yang menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengujian model konseptual dalam konteks industri atau organisasi tertentu sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, faktor-faktor dominan, tantangan implementasi, serta arah penelitian di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian literatur sistematis yang mampu mensintesis hasil-hasil penelitian terkini sehingga dapat memberikan pemahaman konseptual yang lebih utuh mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis pasar pada era transformasi digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini tidak hanya terletak pada integrasi berbagai konstruk, yaitu *market-driven strategy*, *market-focused program development*, dan *marketing performance*, ke dalam satu kerangka konseptual, tetapi juga pada penyusunan model sintesis yang menjelaskan hubungan antarkapabilitas organisasi dalam implementasi *market-driven strategy execution* pada era transformasi digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji setiap konstruk secara terpisah, penelitian ini memetakan keterkaitan antara *market orientation*, *market sensing capability*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *artificial intelligence*, *strategic agility*, *market-driving capability*, dan *customer engagement* sebagai sistem implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *research gap* yang masih terbuka serta merumuskan agenda penelitian masa depan berdasarkan sintesis literatur periode 2021–2026. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi implementasi *market-driven strategy execution* berdasarkan literatur periode 2021–2026?
2. Bagaimana *market-focused program development* berkontribusi terhadap peningkatan *marketing performance* dalam implementasi strategi pemasaran modern?
3. *Research gap* apa yang masih tersisa dan bagaimana arah penelitian selanjutnya mengenai *market-driven strategy execution*?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian terkini mengenai *market-driven strategy execution*, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *market-focused program development* dan *marketing performance*, serta memetakan *research gap* dan arah penelitian selanjutnya melalui pendekatan *Systematic Literature Review* menggunakan metode PRISMA terhadap artikel-artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran strategis sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi dalam meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran berbasis pasar pada era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai *market-driven strategy execution*, *market-focused program development*, dan *marketing performance*. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan proses kajian literatur yang sistematis, terstruktur, transparan, dan dapat

direplikasi dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu secara komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan konsep, implementasi strategi pemasaran, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan *strategy execution* dalam organisasi modern.

Metode penelitian mengacu pada pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang terdiri atas tahapan *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pendekatan PRISMA digunakan untuk memastikan proses seleksi artikel dilakukan secara objektif, sistematis, dan terukur sehingga menghasilkan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap *identification*, peneliti melakukan pencarian artikel dari berbagai database ilmiah menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan tema penelitian. Selanjutnya, tahap *screening* dilakukan dengan menyeleksi artikel berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan kata kunci terhadap topik penelitian. Tahap *eligibility* dilakukan dengan membaca isi artikel secara lebih mendalam untuk memastikan relevansi substansi penelitian, sedangkan tahap *inclusion* dilakukan dengan menetapkan artikel final yang digunakan dalam proses analisis *systematic literature review*.

Data penelitian menggunakan data sekunder berupa artikel jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional terindeks yang diperoleh dari berbagai database ilmiah seperti ScienceDirect (Elsevier), SpringerLink, Emerald Insight, MDPI, Taylor & Francis, dan Sinta. Artikel yang digunakan merupakan jurnal *open access* yang dapat diakses secara penuh (*full text*) sehingga memudahkan proses identifikasi metodologi, variabel penelitian, dan hasil penelitian secara mendalam. Pemilihan jurnal internasional bereputasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas akademik penelitian serta memastikan bahwa artikel yang digunakan memiliki validitas ilmiah yang baik.

Proses pencarian artikel dilakukan menggunakan beberapa kata kunci utama yang relevan dengan tema penelitian, yaitu *market-driven strategy*, *strategy execution*, *market-focused program development*, *marketing performance*, *marketing metrics*, dan *digital marketing capability*. Penggunaan kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh artikel yang secara spesifik membahas implementasi strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran berbasis pasar, pengukuran kinerja pemasaran, serta transformasi strategi pemasaran dalam era digital. Pencarian artikel difokuskan pada publikasi periode 2021–2026 untuk memperoleh literatur terbaru mengenai perkembangan implementasi strategi pemasaran modern dan *data-driven marketing*.

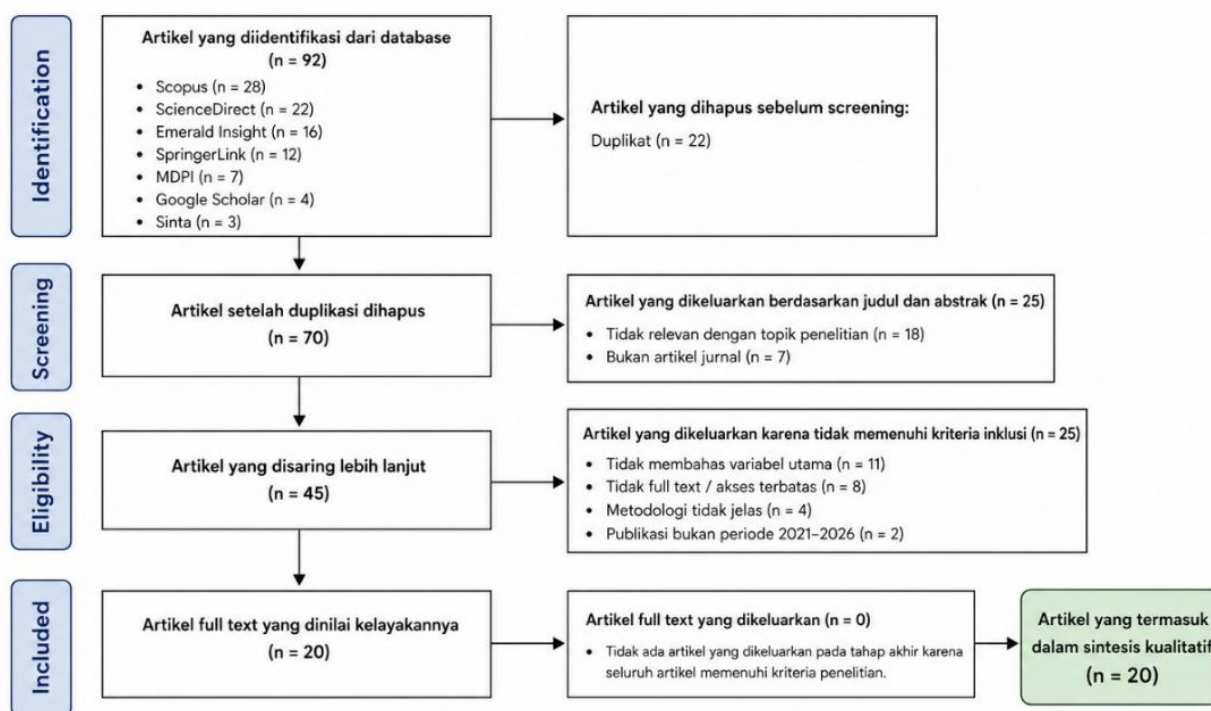
Dalam proses seleksi artikel, penelitian menetapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kualitas artikel yang digunakan. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas strategi pemasaran, implementasi strategi, *marketing performance*, *market orientation*, *digital marketing capability*, atau *marketing analytics*. Artikel yang dipilih merupakan jurnal yang diterbitkan pada periode 2021–2026, berasal dari jurnal bereputasi internasional atau nasional terindeks, tersedia dalam bentuk *full text* dan *open access*, serta memiliki metodologi penelitian yang jelas. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan tema *market-driven strategy execution*, artikel duplikat dari database yang berbeda, serta artikel non-ilmiah yang tidak memenuhi standar akademik penelitian.

Tahap awal pencarian menghasilkan sejumlah artikel dari berbagai database ilmiah. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, kata kunci, dan isi artikel terhadap fokus penelitian. Artikel yang memiliki substansi penelitian terkait implementasi strategi pemasaran, *market orientation*, *marketing performance*, *digital marketing capability*, dan *marketing analytics* dipertahankan untuk proses analisis lebih lanjut. Setelah melalui proses *screening* dan evaluasi kelayakan (*eligibility*), diperoleh 20 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria penelitian dan digunakan sebagai sumber utama dalam *systematic literature review* ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive qualitative synthesis*. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi fokus penelitian setiap artikel, membandingkan metodologi penelitian yang digunakan, menganalisis variabel penelitian, serta mengkaji hasil penelitian yang berkaitan dengan implementasi *market-driven strategy execution*. Selanjutnya, artikel diklasifikasikan berdasarkan tema utama penelitian seperti *market orientation*, *strategy execution*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *marketing performance*, *organizational agility*, dan *marketing metrics*. Proses sintesis dilakukan untuk menemukan pola hubungan antar variabel, kesamaan hasil penelitian, serta perkembangan konsep implementasi strategi pemasaran dalam organisasi modern.

Untuk menjaga validitas penelitian, proses seleksi artikel dilakukan secara sistematis, artikel yang digunakan berasal dari jurnal bereputasi dan memiliki relevansi langsung dengan tema penelitian sehingga mampu meningkatkan kualitas analisis dan sintesis literatur penelitian ini. Dengan demikian, hasil *systematic literature review* diharapkan mampu memberikan pemahaman konseptual yang lebih komprehensif mengenai implementasi *market-driven strategy execution*, pengembangan program pemasaran berbasis pasar, serta pengukuran kinerja pemasaran dalam lingkungan bisnis modern.

DIAGRAM PRISMA – SELEKSI ARTIKEL



Gambar 1. Diagram PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil review terhadap 20 jurnal internasional bereputasi periode 2021–2026, diperoleh berbagai temuan mengenai perkembangan *market-driven strategy execution*, khususnya terkait implementasi strategi pemasaran berbasis pasar, *market-focused program development*, *marketing performance*, *marketing metrics*, dan *digital marketing capability*. Hasil *literature review* menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran modern mengalami pergeseran dari pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi yang lebih adaptif, customer-centric, berbasis data, dan terintegrasi dengan teknologi digital. Selain itu, perkembangan *artificial intelligence*, *marketing analytics*, *big data*, dan *digital transformation* turut memengaruhi efektivitas eksekusi strategi pemasaran dalam organisasi modern. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran dipengaruhi

oleh *market orientation*, *strategic agility*, *customer engagement*, serta kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan strategi, program pemasaran, dan pengukuran kinerja secara berkelanjutan. Ringkasan hasil penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
1	Verhoef et al. (2021)	<i>Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda</i>	Studi konseptual berbasis tinjauan literatur multidisiplin.	Transformasi digital mengubah model bisnis, strategi pemasaran, dan pengukuran kinerja organisasi. Organisasi memerlukan kapabilitas digital dan struktur yang adaptif agar implementasi strategi pemasaran berjalan efektif.
2	Huang & Rust (2021)	<i>A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing</i>	Studi konseptual dengan pengembangan kerangka strategis AI dalam pemasaran.	Artificial Intelligence (AI) berperan pada tahap riset pemasaran, STP, dan implementasi strategi pemasaran melalui mekanisme <i>mechanical AI</i> , <i>thinking AI</i> , dan <i>feeling AI</i> , sehingga meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran.
3	Kaur et al. (2022)	<i>Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing</i>	Systematic literature review mengenai penerapan teknologi Industry 4.0 dalam pemasaran.	Teknologi Industry 4.0 seperti big data, blockchain, AI, IoT, dan business analytics memperkuat strategi pemasaran melalui peningkatan customer satisfaction, customer retention, personalisasi layanan, dan pengambilan keputusan berbasis data.
4	Mulyana & Azka (2022)	<i>Market Sensing Capability and Customer Relationship Management on Marketing Performance: Role of E-Marketing Strategy</i>	Penelitian kuantitatif terhadap 192 UMKM dengan analisis hierarchical regression.	<i>Market sensing capability</i> dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-marketing strategy</i> dan <i>marketing performance</i> . <i>E-marketing strategy</i> terbukti memediasi hubungan tersebut.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
5	Mulyana et al. (2024)	<i>Improvement of Marketing Performance: Role of Market Sensing, Digital Marketing, and Value Creation Ambidexterity</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 285 UMKM.	<i>Market sensing capability dan digital marketing capability meningkatkan marketing performance secara langsung maupun tidak langsung melalui value creation ambidexterity sebagai variabel mediasi.</i>
6	Dahmiri et al. (2024)	<i>The Impact of Market Orientation on Marketing Performance: Exploring the Moderating Role of Competitive Advantage</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SmartPLS terhadap 397 UMKM.	<i>Market orientation berpengaruh positif terhadap marketing performance. Competitive advantage memperkuat hubungan tersebut sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.</i>
7	Labib (2024)	<i>Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends</i>	Systematic Literature Review	AI meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui personalisasi, predictive analytics, marketing automation, dan data-driven decision making. Studi juga mengidentifikasi agenda penelitian masa depan mengenai integrasi AI dalam strategi pemasaran.
8	Magableh et al. (2024)	<i>The Role of Marketing Artificial Intelligence in Enhancing Sustainable Financial Performance of Medium-Sized Enterprises Through Customer Engagement and Data-Driven Decision-Making</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 250 UKM di Yordania.	Implementasi AI meningkatkan customer engagement dan data-driven decision making, yang selanjutnya berdampak positif terhadap sustainable financial performance.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
9	Rahmawati et al. (2026)	<i>Dynamic Marketing Strategy in Responding to Changes in Consumer Behavior during the Work from Home Era</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap 120 responden dan analisis regresi berganda.	<i>Dynamic marketing strategy</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran, sedangkan perubahan perilaku konsumen berdampak negatif apabila tidak diantisipasi melalui kapabilitas adaptif organisasi.
10	Gómez Pescador et al. (2026)	<i>The Role of Marketing Analytics in Shaping Market Orientation: A Bibliometric Review of Emerging Trends</i>	Bibliometric review terhadap 238 artikel Web of Science periode 2007–2023.	<i>Marketing analytics</i> menjadi fondasi pengembangan <i>market orientation</i> berbasis data. Penelitian juga mengidentifikasi peluang riset pada <i>customer analytics capability</i> , <i>big data analytics</i> , dan <i>innovation capability</i> .
11	Pour et al. (2026)	<i>Executing Data-Driven Marketing Strategy: An Integrated Framework of Antecedents, Process and Consequences</i>	Penelitian kualitatif menggunakan <i>literature review</i> , wawancara semi-terstruktur terhadap 12 pakar, dan <i>thematic analysis</i> .	Penelitian menghasilkan kerangka implementasi <i>data-driven marketing</i> yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu <i>antecedents</i> , <i>execution process</i> , dan <i>consequences</i> . Keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis data dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kualitas data, kepemimpinan, kapabilitas analitik, serta integrasi proses bisnis.
12	Maulida et al. (2025)	<i>Sustainable Digital Marketing Strategy for Long Term Business Growth</i>	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (<i>literature review</i>).	Strategi pemasaran digital berkelanjutan dibangun melalui pemahaman pasar, konsistensi <i>branding</i> , optimasi SEO, media sosial, <i>content marketing</i> , analitik data, <i>email marketing</i> , serta inovasi berkelanjutan untuk menciptakan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
13	Lestari (2026)	<i>Digital Marketing Strategies, Consumer Behavior, and Competitive Advantage in the Global Business Environment</i>	Penelitian kualitatif dengan pendekatan <i>library research</i> dan analisis konseptual.	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, <i>big data</i> , AI, dan analitik data meningkatkan personalisasi, keterlibatan pelanggan, serta keunggulan kompetitif perusahaan melalui kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.
14	Peng et al. (2025)	<i>Consumer Orientation and Market-Driven Strategies for Promoting Low-Carbon Innovation in Supply Chains: Pathways to Sustainable Development</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan model <i>Stackelberg Differential Game</i> dan simulasi numerik.	<i>Consumer orientation</i> dan <i>market-driven strategy</i> mendorong inovasi rendah karbon dalam rantai pasok. Model pengambilan keputusan terpusat menghasilkan koordinasi yang lebih baik dibandingkan model desentralisasi dalam meningkatkan keberlanjutan dan kinerja organisasi.
15	Guhl et al. (2024)	<i>Predicting and Optimizing Marketing Performance in Dynamic Markets</i>	Artikel konseptual (<i>editorial review</i>) yang mengembangkan kerangka analitis berbasis <i>Marketing-Operations Research</i> .	Kinerja pemasaran pada pasar dinamis dipengaruhi oleh kemampuan organisasi memanfaatkan data, metode analitik modern, AI, <i>machine learning</i> , dan pemodelan prediktif untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang adaptif.
16	Wilopo et al. (2026)	<i>Strategic Agility, Marketing Agility, and Market-Driving Capability: A Dynamic Capability Perspective on SME Performance in Emerging Markets</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 220 UMKM di Indonesia.	<i>Strategic agility</i> meningkatkan kinerja UMKM secara langsung maupun melalui <i>market-driving capability</i> . Sebaliknya, <i>marketing agility</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja. <i>Environmental dynamism</i> memoderasi hubungan antara kapabilitas strategis dan kinerja perusahaan.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
17	Adesanya et al. (2024)	<i>Strategic Fit Orientation and Business Agility of Non-Oil Export Women Entrepreneurs in a Developing Economy</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan <i>structural equation modeling</i> terhadap 402 wirausaha perempuan di Nigeria.	<i>Strategic fit orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>business agility</i> . Organisasi yang mampu menyelaraskan strategi internal dengan dinamika lingkungan memiliki kemampuan adaptasi dan daya saing yang lebih tinggi.
18	Wijaya et al. (2024)	<i>The Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance from a Management Perspective in the Disruption Era</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM terhadap 282 manajer perusahaan di Kota Denpasar.	Strategi <i>marketing mix</i> , <i>online affiliate marketing</i> , dan media sosial terbukti meningkatkan <i>marketing performance</i> . Integrasi pemasaran digital menjadi strategi utama dalam menghadapi era disrupsi bisnis.
19	Putra et al. (2025)	<i>Leveraging Digital Transformation Leadership and Customer Agility to Enhance SME Performance in the Riau Islands, Indonesia</i>	Penelitian kuantitatif terhadap UMKM menggunakan pendekatan SEM.	Kepemimpinan transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui implementasi strategi digital. Sementara itu, <i>customer agility</i> tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja organisasi.
20	Malshe et al. (2025)	<i>Marketing Strategy Implementation in Healthcare Organizations: Navigating the Challenges of Marketing Dispersion</i>	Penelitian kualitatif multisumber melalui 120 wawancara pada 40 organisasi layanan kesehatan.	Implementasi strategi pemasaran sering terhambat oleh <i>marketing dispersion</i> , yaitu penyebaran aktivitas pemasaran kepada fungsi nonpemasaran. Penelitian mengidentifikasi tiga hambatan utama implementasi strategi serta merekomendasikan mekanisme koordinasi lintas fungsi untuk meningkatkan efektivitas implementasi pemasaran.

Penelitian Dahmiri et al. (2024) menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*, terutama ketika organisasi mampu membangun

competitive advantage sebagai sumber keunggulan bersaing. Perspektif tersebut diperluas oleh Peng et al. (2025) yang menempatkan *consumer orientation* sebagai faktor penting dalam mendorong inovasi rendah karbon melalui implementasi *market-driven strategy*. Temuan tersebut diperkuat oleh Mulyana dan Azka (2022) serta Mulyana et al. (2024) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap *marketing performance* apabila didukung oleh *market sensing capability*, *customer relationship management*, *digital marketing capability*, dan *value creation ambidexterity*. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa orientasi pasar tidak lagi memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi bekerja melalui berbagai kapabilitas organisasi yang memungkinkan perusahaan mengubah informasi pasar menjadi inovasi, penciptaan nilai, dan keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *market-driven strategy* pada era digital menuntut organisasi tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menerjemahkan informasi pasar menjadi keputusan strategis yang bernilai.

Perkembangan penelitian juga menunjukkan bahwa *market sensing capability* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan orientasi pasar dengan implementasi strategi pemasaran. Mulyana dan Azka (2022) membuktikan bahwa kemampuan organisasi mendeteksi perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar meningkatkan efektivitas *e-marketing strategy*, sedangkan Mulyana et al. (2024) menunjukkan bahwa *market sensing capability* memperkuat *marketing performance* melalui penciptaan nilai (*value creation ambidexterity*). Hasil tersebut selaras dengan Gómez Pescador et al. (2026) yang mengidentifikasi *marketing analytics*, *customer analytics capability*, dan *big data analytics* sebagai fondasi baru dalam pengembangan *market orientation* berbasis data. Jika ditinjau secara bersama-sama, penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan memahami pasar telah bergeser dari pendekatan yang mengandalkan pengalaman manajerial menuju pendekatan yang berbasis data dan analitik. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada kemampuan organisasi mengolah informasi tersebut menjadi pengetahuan yang mendukung pengambilan keputusan strategis.

Transformasi digital merupakan tema yang paling dominan dalam perkembangan penelitian implementasi strategi pemasaran selama lima tahun terakhir. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah model bisnis, proses penciptaan nilai, dan mekanisme interaksi organisasi dengan pelanggan. Perspektif tersebut diperkuat oleh Kaur et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi Industry 4.0 seperti *big data*, AI, *Internet of Things*, dan *business analytics* meningkatkan kualitas personalisasi layanan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas pengambilan keputusan pemasaran. Selanjutnya, Maulida et al. (2025), Wijaya et al. (2024), dan Lestari (2026) menegaskan bahwa integrasi media sosial, *search engine optimization*, *content marketing*, analitik data, dan strategi digital yang berkelanjutan mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan *marketing performance*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak lagi diposisikan sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi kapabilitas strategis yang mendukung implementasi *market-driven strategy*. Organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menerjemahkan orientasi pasar menjadi program pemasaran yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan.

Perkembangan transformasi digital tersebut diikuti oleh meningkatnya peran *marketing analytics* dan *artificial intelligence* sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *artificial intelligence* (AI) telah berkembang menjadi kapabilitas strategis dalam implementasi *market-driven strategy* melalui integrasi analitik data, otomatisasi proses pemasaran, dan pengambilan keputusan berbasis data. Huang dan Rust (2021)

menjelaskan bahwa AI mendukung seluruh proses pemasaran melalui *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI*, sehingga meningkatkan efektivitas segmentasi pasar, penentuan target pelanggan, hingga implementasi strategi pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh Labib (2024) yang menunjukkan bahwa AI mentransformasi strategi pemasaran melalui *predictive analytics*, *marketing automation*, personalisasi pelanggan, dan *data-driven decision making*, sehingga organisasi mampu merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat. Selanjutnya, Magableh et al. (2024) membuktikan bahwa implementasi AI meningkatkan *customer engagement* dan *data-driven decision making* yang berdampak positif terhadap *sustainable financial performance*. Sejalan dengan itu, Guhl et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan AI, *machine learning*, dan pemodelan prediktif memperkuat kemampuan organisasi dalam mengoptimalkan *marketing performance* pada pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, sintesis keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI tidak lagi sekadar berfungsi sebagai teknologi pendukung pemasaran, tetapi telah menjadi kapabilitas strategis yang memperkuat implementasi *market-driven strategy* melalui peningkatan kemampuan organisasi dalam memahami pasar, memprediksi perilaku pelanggan, serta menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data.

Selain itu, Pour et al. (2026) menegaskan bahwa implementasi *data-driven marketing strategy* hanya akan berhasil apabila didukung oleh kualitas data, kepemimpinan, kapabilitas analitik, dan integrasi proses bisnis. Berdasarkan keseluruhan bukti empiris tersebut, dapat dipahami bahwa AI dan *marketing analytics* tidak lagi berfungsi sebagai alat analisis semata, tetapi telah berkembang menjadi kapabilitas strategis yang meningkatkan kualitas implementasi strategi pemasaran melalui pengambilan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan berbasis data. Pergeseran ini menunjukkan perubahan paradigma dari pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) menuju pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*), di mana keunggulan bersaing semakin ditentukan oleh kemampuan organisasi memanfaatkan data sebagai aset strategis.

Perkembangan implementasi *market-driven strategy* tidak hanya dipengaruhi oleh orientasi pasar dan transformasi digital, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Wilopo et al. (2026) menunjukkan bahwa *strategic agility* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM baik secara langsung maupun melalui *market-driving capability*, sedangkan *marketing agility* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan organisasi merespons perubahan pasar belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja apabila tidak diikuti dengan kemampuan membentuk arah pasar melalui inovasi dan penciptaan nilai. Perspektif tersebut diperkuat oleh Adesanya et al. (2024) yang membuktikan bahwa *strategic fit orientation* meningkatkan *business agility* melalui keselarasan antara strategi internal dan dinamika lingkungan eksternal. Selanjutnya, Rahmawati et al. (2026) menemukan bahwa penerapan *dynamic marketing strategy* mampu mempertahankan efektivitas pemasaran di tengah perubahan perilaku konsumen, khususnya pada periode *Work from Home*. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada kemampuan organisasi mengikuti perubahan pasar semata, tetapi juga pada kemampuan melakukan penyesuaian strategi secara cepat, fleksibel, dan berkelanjutan. Dengan demikian, *strategic agility* menjadi kapabilitas dinamis yang memastikan strategi tetap relevan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Sejalan dengan meningkatnya pentingnya kelincahan organisasi, literatur juga menunjukkan adanya pergeseran perspektif dari *market-driven strategy* menuju *market-driving strategy*. Peng et al. (2025) menjelaskan bahwa organisasi tidak hanya perlu memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan inovasi yang membentuk preferensi pasar dan mendorong keberlanjutan melalui inovasi rendah karbon. Pandangan tersebut

didukung oleh Wilopo et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *market-driving capability* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan *strategic agility* dengan peningkatan kinerja organisasi. Jika dikaji secara komprehensif, kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keunggulan bersaing pada era persaingan yang dinamis tidak lagi ditentukan oleh kemampuan merespons pasar secara pasif, tetapi oleh kemampuan organisasi memengaruhi arah perkembangan pasar melalui inovasi, penciptaan nilai, dan pengembangan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini memperluas konsep implementasi strategi pemasaran dari pendekatan yang bersifat responsif menuju pendekatan yang lebih proaktif dan adaptif.

Aspek lain yang memperoleh perhatian dalam penelitian terkini adalah peran *customer engagement* sebagai penghubung antara implementasi strategi dan pencapaian *marketing performance*. Magableh et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI meningkatkan *customer engagement* yang kemudian memperkuat *data-driven decision making* dan *sustainable financial performance*. Hasil tersebut sejalan dengan Kaur et al. (2022) yang menjelaskan bahwa teknologi Industry 4.0 memungkinkan organisasi meningkatkan personalisasi layanan, kepuasan pelanggan, dan *customer retention* melalui pemanfaatan data secara lebih efektif. Di sisi lain, Maulida et al. (2025) dan Lestari (2026) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dibangun melalui integrasi media sosial, *content marketing*, analitik data, dan pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, Putra et al. (2025) menemukan bahwa *customer agility* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja UMKM meskipun kepemimpinan transformasi digital terbukti meningkatkan implementasi strategi digital. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi yang berorientasi pada pelanggan dipengaruhi oleh konteks organisasi, tingkat kematangan transformasi digital, serta kemampuan perusahaan mengintegrasikan informasi pelanggan ke dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, keberhasilan implementasi strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas interaksi dengan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengelola hubungan tersebut menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Selain faktor eksternal, implementasi strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam menerjemahkan strategi ke dalam tindakan operasional. Malshe et al. (2025) menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama kegagalan implementasi strategi pemasaran adalah *marketing dispersion*, yaitu penyebaran tanggung jawab pemasaran ke berbagai fungsi organisasi tanpa koordinasi yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan pemahaman terhadap strategi sehingga efektivitas implementasi menjadi menurun. Sementara itu, Pour et al. (2026) menegaskan bahwa keberhasilan implementasi *data-driven marketing strategy* dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kualitas data, kepemimpinan, kapabilitas analitik, dan integrasi proses bisnis. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa implementasi strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi yang dirumuskan, tetapi juga oleh tata kelola organisasi yang mampu menyelaraskan struktur, proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi dalam mendukung pelaksanaan strategi secara konsisten. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi merupakan tanggung jawab organisasi secara menyeluruh, bukan hanya fungsi pemasaran.

Jika ditinjau berdasarkan keseluruhan hasil kajian, *marketing performance* merupakan luaran dari interaksi berbagai kapabilitas organisasi yang saling melengkapi. *Market orientation* menyediakan dasar informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar, kemudian diperkuat oleh *market sensing capability* yang memungkinkan organisasi mengidentifikasi peluang dan ancaman secara lebih cepat. Selanjutnya, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, dan *artificial intelligence* berperan menerjemahkan informasi tersebut menjadi keputusan pemasaran yang lebih akurat dan adaptif, sedangkan *strategic agility* dan *market-*

driving capability memastikan organisasi mampu menyesuaikan sekaligus mengarahkan perubahan pasar melalui inovasi. Integrasi berbagai kapabilitas tersebut menjadi dasar dalam pengembangan *market-focused program development* yang pada akhirnya meningkatkan *marketing performance*. Dengan demikian, hasil kajian memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi *market-driven strategy execution* tidak dapat dijelaskan oleh satu variabel secara terpisah, melainkan oleh keterkaitan antar kapabilitas organisasi yang membentuk suatu sistem implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif antara berbagai kapabilitas tersebut dengan *marketing performance*, hasil kajian juga memperlihatkan adanya variasi temuan yang menarik. Misalnya, Wilopo et al. (2026) menemukan bahwa *marketing agility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi, sedangkan *strategic agility* justru memberikan pengaruh yang kuat melalui *market-driving capability*. Temuan serupa terlihat pada Putra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *customer agility* belum memberikan dampak langsung terhadap kinerja UMKM meskipun kepemimpinan transformasi digital berpengaruh positif. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas implementasi strategi pemasaran bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, tingkat adopsi teknologi, serta dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam implementasi strategi pemasaran tidak dapat digeneralisasi secara sederhana, tetapi perlu dipahami sebagai hubungan yang dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal organisasi.

Berdasarkan keseluruhan bukti empiris, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang membuka peluang bagi pengembangan studi selanjutnya. Sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antarvariabel secara parsial sehingga belum banyak yang mengintegrasikan *market orientation*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *artificial intelligence*, *strategic agility*, *market-driving capability*, dan *market-focused program development* dalam satu kerangka implementasi *market-driven strategy execution*. Selain itu, penelitian empiris masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan konteks UMKM, sehingga pemahaman mengenai implementasi strategi pada perusahaan besar, organisasi multinasional, maupun sektor jasa masih relatif terbatas. Penelitian mengenai integrasi AI, analitik pemasaran, dan kapabilitas organisasi juga masih berkembang, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut melalui pendekatan longitudinal maupun *mixed methods* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika implementasi strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa implementasi *market-driven strategy execution* merupakan proses yang mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas digital, analitik pemasaran, kecerdasan buatan, kelincahan organisasi, serta kemampuan membentuk pasar ke dalam pengembangan *market-focused program development* untuk meningkatkan *marketing performance*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas masing-masing konstruk secara terpisah, kajian ini menghasilkan sintesis konseptual yang memperlihatkan hubungan antarkapabilitas sebagai suatu sistem implementasi strategi pemasaran yang saling mendukung. Sintesis tersebut memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai implementasi *market-driven strategy* pada era transformasi digital sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan model empiris yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mensintesis perkembangan kajian mengenai *market-driven strategy execution*, *market-focused program development*, dan *marketing performance* melalui *Systematic Literature Review* terhadap 20 artikel yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran telah berkembang dari

pendekatan yang berfokus pada *market orientation* menuju pendekatan yang lebih integratif melalui pemanfaatan *market sensing capability*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *artificial intelligence*, *strategic agility*, *market-driving capability*, dan *customer engagement*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran tidak lagi ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan berbagai kapabilitas tersebut ke dalam *market-focused program development* untuk meningkatkan *marketing performance*.

Selain mengidentifikasi perkembangan konsep, hasil kajian juga menunjukkan bahwa hubungan antara *market-driven strategy* dan *marketing performance* bersifat multidimensional. *Market orientation* berperan sebagai fondasi dalam memahami kebutuhan pelanggan, sedangkan kapabilitas digital, analitik pemasaran, dan kecerdasan buatan memperkuat kualitas implementasi strategi melalui pengambilan keputusan berbasis data. Pada saat yang sama, *strategic agility* dan *market-driving capability* memungkinkan organisasi beradaptasi sekaligus membentuk perubahan pasar melalui inovasi. Dengan demikian, implementasi *market-driven strategy execution* pada era transformasi digital lebih tepat dipahami sebagai suatu sistem kapabilitas yang saling terintegrasi dibandingkan sebagai hubungan linier antarvariabel.

Hasil *Systematic Literature Review* ini juga mengidentifikasi beberapa research gap yang masih terbuka. Sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antara *market orientation*, kapabilitas digital, *marketing analytics*, AI, dan *strategic agility* secara parsial sehingga belum banyak penelitian yang mengembangkan model implementasi *market-driven strategy execution* yang mengintegrasikan seluruh kapabilitas tersebut dalam satu kerangka konseptual. Selain itu, kajian mengenai peran *market-focused program development* sebagai mekanisme implementasi strategi masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada *marketing performance*. Research gap lainnya adalah masih dominannya penelitian dengan desain *cross-sectional* pada konteks UMKM, sehingga dinamika implementasi strategi pemasaran pada perusahaan besar maupun lintas sektor industri masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan model implementasi strategi pemasaran yang lebih integratif masih menjadi agenda penelitian yang penting pada masa mendatang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan 20 artikel jurnal yang dipublikasikan pada periode 2021–2026 sehingga belum mencakup seluruh perkembangan literatur mengenai *market-driven strategy execution*. Kedua, penelitian difokuskan pada jurnal *open access* sehingga terdapat kemungkinan beberapa artikel bereputasi lain yang relevan tidak termasuk dalam proses analisis. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* sehingga hasil penelitian bergantung pada kualitas, metode, dan cakupan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber analisis. Selain itu, penelitian belum melakukan analisis bibliometrik maupun meta-analysis secara statistik sehingga hubungan antar variabel masih dianalisis secara deskriptif dan konseptual.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan *market orientation*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, *artificial intelligence*, *strategic agility*, dan *market-focused program development* dalam satu model empiris. Penelitian mendatang juga perlu menggunakan pendekatan longitudinal, mixed methods, maupun meta-analysis pada berbagai sektor industri sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi *market-driven strategy execution*.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis terkait implementasi *market-driven strategy execution* dalam organisasi modern. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh formulasi strategi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menerjemahkan strategi ke dalam *market-focused program development* yang terintegrasi dengan kebutuhan pelanggan, teknologi digital, dan pengukuran kinerja pemasaran. Penelitian ini juga memperkuat hubungan antara *market orientation*, *digital marketing capability*, *marketing analytics*, dan *marketing performance* dalam perspektif pemasaran strategis modern.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi perlu membangun strategi pemasaran yang lebih customer-centric dan berbasis data agar mampu menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen yang dinamis. Organisasi juga perlu meningkatkan *digital marketing capability*, memanfaatkan *marketing analytics* dan *artificial intelligence*, serta mengembangkan sistem *marketing metrics* yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas program pemasaran. Selain itu, penguatan *strategic agility* dan koordinasi lintas fungsi menjadi penting agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesanya, O. D., Ogunnaike, O. O., Ufua, D. E., Onayemi, O. O., Dada, A. E., & Edewor, O. J. (2024). Strategic fit orientation and business agility of non-oil export women entrepreneurs in a developing economy. *Sustainability*, 16(15), 6360. <https://doi.org/10.3390/su16156360>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: Exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Guhl, D., Paetz, F., Wagner, U., & Wedel, M. (2024). Predicting and optimizing marketing performance in dynamic markets. *OR Spectrum*, 46(1), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s00291-024-00755-1>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Gómez Pescador, I., Agirre Aranburu, I., Markuerkiaga Arritola, L., & Elorza Iturbe, M. (2026). The role of marketing analytics in shaping market orientation: A bibliometric review of emerging trends. *Future Business Journal*, 12, Article 47. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00750-8>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in marketing. *Sustainability*, 14(24), Article 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2348728. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>
- Lestari, S. (2026). Digital marketing strategies, consumer behavior, and competitive advantage in the global business environment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 179–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4560>
- Magableh, I. K., Mahrouq, M. H., Ta'Amnha, M. A., & Riyadh, H. A. (2024). The role of marketing artificial intelligence in enhancing sustainable financial performance of medium-sized

- enterprises through customer engagement and data-driven decision-making. *Sustainability*, 16(24), Article 11279. <https://doi.org/10.3390/su162411279>
- Malshe, A., Biemans, W., & Friend, S. B. (2025). Marketing strategy implementation in healthcare organizations: Navigating the challenges of marketing dispersion. *Journal of Business Research*, 200, Article 115593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115593>
- Maulida, H., Waluyo, Z. A. A., & Soesanto, H. (2025). Sustainable digital marketing strategy for long term business growth. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 147–156. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.624>
- Mulyana, M., & Azka, M. (2022). Market sensing capability and customer relationship management on marketing performance: Role e-marketing strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279–288. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3768>
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Permata Putri, E. R. (2024). Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity. *Contaduría y Administración*, 69(2), 235–259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5017>
- Peng, L., Fan, Z., & Zhang, X. (2025). Consumer orientation and market-driven strategies for promoting low-carbon innovation in supply chains: Pathways to sustainable development. *Sustainability*, 17(3), Article 1128. <https://doi.org/10.3390/su17031128>
- Pour, M. J., Emami, S. A., & Esmaeli, M. (2026). Executing data-driven marketing strategy: An integrated framework of antecedents, process and consequences. *Journal of Strategy and Management*, 19(2), 188–220. <https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2025-0334>
- Putra, E. Y., Masnita, Y., Yusran, H. L., & Anggraini, R. (2025). Leveraging digital transformation leadership and customer agility to enhance SME performance in the Riau Islands, Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i2.844>
- Rahmawati, E., Mariam, I., Tamba, R. S., & Nurhayati. (2026). Dynamic marketing strategy in responding to changes in consumer behavior during the work from home era. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(3), 1–10. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.4050>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wijaya, I. G. N. S., Latanro, A. B. B. S. M., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The influence of marketing strategy on marketing performance from a management perspective in the disruption era. *Binus Business Review*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10431>
- Wilopo, Nuralam, I. P., Said, A., & Dahana, W. D. (2026). Strategic agility, marketing agility, and market-driving capability: A dynamic capability perspective on SME performance in emerging markets. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 18(3), 735–765. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2025-0085>