



Formulasi strategi berbasis pasar: Tinjauan literatur sistematis

Designing market-driven strategies: A systematic literature review

Lina Dewi*, Gatot Wijayanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan konsep Formulasi Strategi Berbasis Pasar - *Designing Market-Driven Strategies* (DMS) melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengidentifikasi perkembangan lima dimensi utama, yaitu *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off*. Kajian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan formulasi strategi pemasaran dalam menghadapi transformasi digital, pemanfaatan *artificial intelligence*, serta tuntutan keberlanjutan bisnis.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Sebanyak 20 artikel ilmiah internasional yang diterbitkan pada periode 2021–2026 diseleksi melalui tahapan *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Artikel yang memenuhi kriteria selanjutnya dievaluasi menggunakan penilaian kualitas (*quality assessment*) sebelum dilakukan sintesis tematik untuk mengidentifikasi perkembangan konsep, hubungan antardimensi, serta arah penelitian pada bidang *Designing Market-Driven Strategies*.

Temuan – Hasil kajian menunjukkan bahwa formulasi strategi pemasaran telah berkembang dari pendekatan *Segmentation–Targeting–Positioning* (STP) konvensional menuju strategi yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada penciptaan nilai. Integrasi *artificial intelligence*, *machine learning*, *customer lifetime value*, dan *dynamic capabilities* meningkatkan efektivitas segmentasi pasar, penargetan pelanggan, serta pengambilan keputusan strategis. Selain itu, *strategic fit*, orientasi keberlanjutan, dan pengelolaan *strategic trade-off* menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing dan mempertahankan kinerja organisasi pada lingkungan bisnis yang dinamis.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya mencakup 20 artikel internasional yang diterbitkan pada periode 2021–2026 dan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* tanpa melakukan pengujian empiris, sehingga temuan bergantung pada kualitas dan cakupan penelitian terdahulu.

Implikasi – Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perkembangan *Designing Market-Driven Strategies* melalui integrasi perspektif pemasaran strategis, kemampuan dinamis, transformasi digital, dan keberlanjutan dalam satu kerangka konseptual. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, responsif terhadap perubahan pasar, dan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kebaruan – Penelitian ini menawarkan sintesis terintegrasi terhadap lima dimensi utama DMS dalam satu kajian sistematis serta menunjukkan keterkaitan antara *artificial intelligence*, *customer lifetime value*, *dynamic capabilities*, *strategic fit*, orientasi keberlanjutan, dan *strategic trade-off* dalam membentuk formulasi strategi pemasaran modern. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang umumnya membahas dimensi-dimensi tersebut secara terpisah, penelitian ini menyajikan kerangka konseptual yang mengintegrasikan seluruh dimensi sebagai landasan pengembangan strategi pemasaran berbasis pasar pada era digital dan keberlanjutan.

Kata Kunci: *Designing Market-Driven Strategies*, *Strategy Formulation*, *Market Segmentation*, *Strategic Fit*, *Positioning*, *Strategy Trade-Off*.

Abstract

Purpose – This study aims to examine the evolution of the Designing Market-Driven Strategies (DMS) concept through a Systematic Literature Review (SLR) by identifying developments across five key dimensions: advanced market segmentation, targeting strategy, positioning and value positioning, market-driven strategic choice, and strategic trade-off. The review seeks to provide a more comprehensive understanding of the evolution of market-oriented strategy formulation in response to digital transformation, the adoption of artificial intelligence, and the growing emphasis on business sustainability.

Design/methodology/approach – This study employs a Systematic Literature Review following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines. A total of 20 international peer-reviewed articles published between 2021 and 2026 were selected through the stages of identification, screening, eligibility, and inclusion. The selected studies were analysed using a thematic synthesis approach to identify conceptual developments, interrelationships among dimensions, and emerging research directions in the field of Designing Market-Driven Strategies.

Findings – The findings indicate that market strategy formulation has evolved from the conventional Segmentation–Targeting–Positioning (STP) approach toward more adaptive, data-driven, and value-oriented strategies. The integration of artificial intelligence, machine learning, customer lifetime value, and dynamic capabilities enhances the effectiveness of market segmentation, customer targeting, and strategic decision-making. Furthermore, strategic fit, sustainability orientation, and the management of strategic trade-offs have become critical factors in building competitive advantage and sustaining organizational performance in dynamic business environments.

Research limitations – This study is limited to 20 international articles published between 2021 and 2026 and relies solely on a Systematic Literature Review without empirical validation. Consequently, the findings depend on the quality and scope of the selected studies.

Implications – Theoretically, this study enriches the literature on Designing Market-Driven Strategies by integrating perspectives from strategic marketing, dynamic capabilities, digital transformation, and sustainability into a unified conceptual framework. Practically, the findings provide valuable insights for practitioners in formulating adaptive, data-driven, and market-responsive strategies that support sustainable competitive advantage.

Originality – This study offers an integrated synthesis of the five core dimensions of Designing Market-Driven Strategies within a single systematic review and demonstrates how artificial intelligence, customer lifetime value, dynamic capabilities, strategic fit, sustainability orientation, and strategic trade-offs collectively shape contemporary market-oriented strategy formulation. Unlike previous studies that have examined these dimensions independently, this review proposes a comprehensive conceptual framework that integrates all five dimensions as a foundation for developing market-driven strategies in the era of digital transformation and business sustainability.

Keywords: Designing Market-Driven Strategies, Strategy Formulation, Market Segmentation, Strategic Fit, Positioning, Strategic Trade-Off.

Histori Artikel:

Diterima: 15 Mei 2026, Direvisi: 15 Juli 2026, Disetujui: 20 Juli 2026, Dipublikasikan: 29 Juli 2026.

***Penulis Korespondensi:**

linadewi_ssi@yahoo.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1197>

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan kompetitif mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pasar (*market-driven strategy*). Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, artificial intelligence, big data analytics, serta meningkatnya tekanan persaingan menyebabkan

pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Organisasi tidak hanya dituntut memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu merumuskan strategi yang selaras dengan dinamika pasar, perubahan teknologi, serta tuntutan keberlanjutan bisnis.

Konsep *Designing Market-Driven Strategies* (DMS) merupakan pendekatan strategis yang menempatkan pasar sebagai dasar utama dalam proses formulasi strategi perusahaan. Menurut Lambin (2012), *market-driven management* merupakan proses manajemen yang berfokus pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui pemahaman kebutuhan pasar dan pembangunan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup proses segmentasi pasar, pemilihan target pasar, positioning, serta penciptaan customer value yang mampu memberikan diferensiasi terhadap pesaing.

Dalam perspektif strategic marketing, Day (1999) menjelaskan bahwa perusahaan yang *market-driven* memiliki kemampuan *sensing market*, *customer linking*, dan *strategic flexibility* yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada produk. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami perubahan pasar dan menyesuaikan strategi bisnis secara cepat dan adaptif. Selain itu, Aaker (2014) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh market share, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun brand equity, customer relationship, dan value proposition yang kuat.

Pada dasarnya, formulasi strategi pemasaran diawali melalui proses segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Dalam perkembangan modern, segmentasi pasar mengalami transformasi dari pendekatan tradisional menuju *advanced segmentation* berbasis data analytics, artificial intelligence, dan customer profitability analysis.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa segmentasi pasar saat ini berkembang melalui pemanfaatan machine learning dan customer analytics. Sun et al. (2023) menjelaskan bahwa machine learning dan CRM analysis model mampu meningkatkan akurasi customer segmentation serta customer value identification secara lebih efektif. Selain itu, Ali dan Shabn (2024) menegaskan bahwa customer lifetime value (CLV) menjadi dasar penting dalam profitability segmentation karena memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada pelanggan yang memiliki nilai strategis lebih tinggi. Lemmens et al. (2025) juga menjelaskan bahwa personalization berbasis artificial intelligence menjadi strategi penting dalam meningkatkan customer engagement dan efektivitas targeting strategy pada era digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Sapru (2026, *arXiv preprint*) yang menunjukkan bahwa pendekatan *uplift targeting* berbasis *causal machine learning* berpotensi meningkatkan efektivitas *customer targeting*, *customer retention*, dan *revenue optimization*, sekaligus mengindikasikan bahwa segmentasi pelanggan modern tidak lagi hanya berorientasi pada karakteristik demografis, tetapi juga mempertimbangkan perilaku pelanggan dan potensi profitabilitas jangka panjang. Namun, karena penelitian tersebut masih berstatus *preprint* dan belum melalui proses *peer review*, temuan tersebut digunakan sebagai gambaran perkembangan terkini dalam penerapan *artificial intelligence* pada strategi pemasaran, bukan sebagai landasan empiris utama penelitian ini.

Selain segmentasi dan targeting, positioning juga menjadi bagian penting dalam *Designing Market-Driven Strategies*. Menurut Aaker (2014), positioning merupakan upaya perusahaan membangun persepsi tertentu di benak pelanggan terkait manfaat dan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Dalam perkembangan modern, positioning tidak lagi hanya

berorientasi pada product differentiation, tetapi juga berkembang menuju *value positioning* yang mempertimbangkan sustainability dan societal value.

Mazzarolo et al. (2026) memperkenalkan konsep *Consumer–Society Value Orientation* (CSVO) yang menekankan pentingnya integrasi antara customer value dan societal value dalam formulasi strategi pemasaran modern. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan social responsibility, sustainability, dan long-term customer relationship dalam strategi positioning pasar. Temuan tersebut diperkuat oleh Gul et al. (2021) yang menunjukkan bahwa positioning strategy memiliki pengaruh signifikan terhadap brand performance perusahaan fashion di Pakistan. Penelitian lain oleh Istanti dan Soliha (2025) menjelaskan bahwa green marketing dan sustainable positioning mampu meningkatkan brand image dan purchase decision konsumen dalam industri skincare Indonesia.

Dalam perspektif *market-driven strategic choice*, perusahaan dituntut mampu membangun *strategic fit* antara sumber daya internal, kemampuan organisasi, dan dinamika lingkungan bisnis. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif diperoleh ketika perusahaan mampu menyesuaikan strategi dengan kondisi industri dan kekuatan persaingan pasar. Pendekatan *strategic fit* juga dijelaskan oleh Barney (1991) melalui *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas unik perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Oduro dan Mensah-Williams (2023) menunjukkan bahwa marketing capabilities seperti market planning capability, communication capability, dan selling capability memiliki pengaruh signifikan terhadap competitive performance perusahaan. Ngo (2022) juga menemukan bahwa prospector strategy lebih efektif dibanding defender strategy dalam menghadapi pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Selain itu, Adesanya et al. (2024) menjelaskan bahwa strategic fit orientation meningkatkan business agility dan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan market-driven strategy sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun adaptability, responsiveness, dan strategic alignment.

Pada lingkungan bisnis modern, perusahaan juga menghadapi berbagai trade-off strategis dalam pemilihan strategi pasar. Trade-off strategy muncul ketika perusahaan harus menyeimbangkan berbagai kepentingan seperti profitabilitas, sustainability, innovation capability, customer expectations, dan competitive advantage. Petänen (2026) menjelaskan bahwa sustainable business models sering menimbulkan konflik antara profitability, sustainability orientation, dan customer value proposition. Seika dan Kubli (2025) juga menemukan bahwa strategic trade-off antara pricing strategy, sustainability policy, dan government support memengaruhi keberhasilan strategi bisnis dalam circular economy industry.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *Designing Market-Driven Strategies* terus mengalami evolusi seiring perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan meningkatnya tuntutan keberlanjutan. Evolusi tersebut telah menggeser formulasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju proses strategis yang mengintegrasikan *artificial intelligence*, *big data analytics*, *customer lifetime value*, *dynamic capabilities*, orientasi keberlanjutan, serta pengelolaan *strategic trade-off*. Namun, perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan dalam mengintegrasikan berbagai dimensi strategi pemasaran ke dalam suatu kerangka konseptual yang utuh. Meskipun berbagai penelitian telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Designing Market-Driven Strategies*, sebagian besar masih membahas dimensi *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off* secara terpisah. Akibatnya, pemahaman mengenai keterkaitan antardimensi dalam membentuk formulasi strategi pemasaran berbasis pasar yang komprehensif masih terbatas. Selain itu, kajian yang secara sistematis mensintesis

hubungan antara perkembangan *artificial intelligence*, orientasi keberlanjutan, dan *dynamic capabilities* dalam mendukung formulasi strategi berbasis pasar juga masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang memerlukan kajian secara sistematis. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan sintesis terintegrasi terhadap lima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies*, yaitu *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji setiap dimensi secara parsial, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan kelima dimensi tersebut dengan perspektif *artificial intelligence*, *customer lifetime value*, *dynamic capabilities*, *strategic fit*, dan orientasi keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis perkembangan konsep *Designing Market-Driven Strategies* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), mengidentifikasi hubungan antardimensi, memetakan *research gap*, serta merumuskan agenda penelitian di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai *Designing Market-Driven Strategies* serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis perkembangan konsep *Designing Market-Driven Strategies* (DMS) dalam konteks formulasi strategi pemasaran modern. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan kajian literatur secara sistematis, terstruktur, dan komprehensif terhadap berbagai penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perkembangan konsep, tren penelitian, serta kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait strategi berbasis pasar pada era digital dan keberlanjutan bisnis.

Proses kajian literatur dilakukan menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang terdiri atas tahapan *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Metode PRISMA digunakan untuk memastikan bahwa proses seleksi jurnal dilakukan secara transparan, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap identifikasi, peneliti melakukan pencarian artikel ilmiah melalui beberapa database internasional, yaitu Google Scholar, Emerald Insight, SpringerLink, Elsevier ScienceDirect, dan MDPI. Proses pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan tema penelitian, seperti *market-driven strategy*, *advanced segmentation*, *targeting strategy*, *strategic fit*, *positioning strategy*, *customer value*, *market orientation*, *customer lifetime value*, *artificial intelligence in marketing*, dan *strategic marketing*.

Selanjutnya, pada tahap *screening*, artikel diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan fokus penelitian dengan tema *Designing Market-Driven Strategies*. Artikel yang tidak relevan dengan formulasi strategi pemasaran atau tidak membahas strategi berbasis pasar dikeluarkan dari proses seleksi. Setelah itu, tahap *eligibility* dilakukan melalui evaluasi mendalam terhadap isi artikel untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Artikel yang dipilih harus berasal dari jurnal internasional bereputasi, dipublikasikan pada periode 2021–2026, membahas formulasi strategi berbasis pasar. Selain itu, artikel yang digunakan harus tersedia dalam bentuk *full-text* dan dapat diakses secara lengkap.

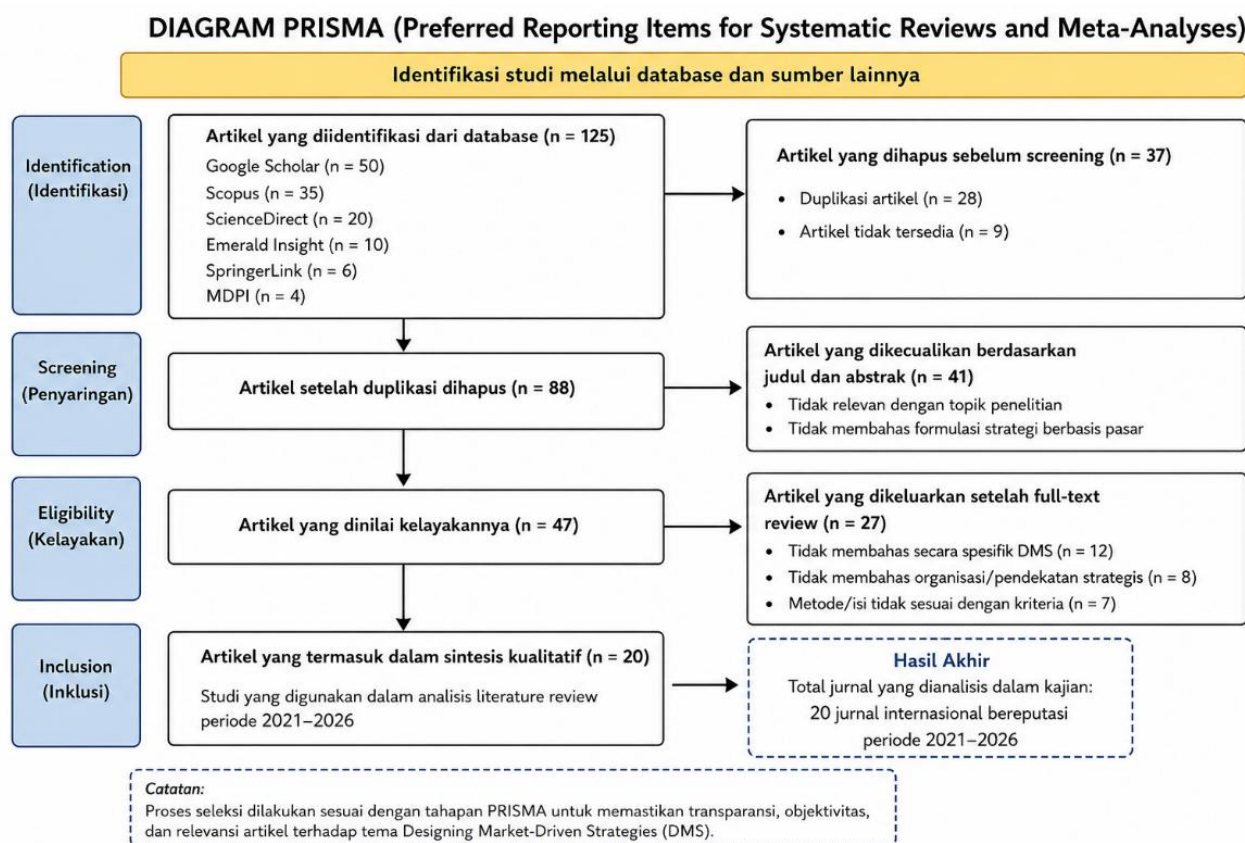
Setelah tahap *eligibility*, artikel yang memenuhi kriteria inklusi menjalani proses *quality assessment* untuk memastikan kualitas metodologis setiap penelitian yang diikutsertakan dalam sintesis. Penilaian dilakukan dengan mengacu pada *Critical Appraisal Skills Programme* (CASP) yang dimodifikasi, meliputi kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian desain penelitian,

transparansi metode, validitas hasil, dan relevansi temuan terhadap konsep *Designing Market-Driven Strategies*. Hanya artikel yang memenuhi standar kualitas metodologis yang diikutsertakan pada tahap *inclusion* dan dianalisis lebih lanjut.

Dalam proses seleksi, artikel berupa prosiding, editorial, atau artikel *non-peer reviewed* tidak digunakan dalam penelitian ini. Artikel yang memiliki pembahasan terlalu umum dan tidak berkaitan secara langsung dengan formulasi strategi berbasis pasar juga dikeluarkan dari analisis. Berdasarkan proses seleksi menggunakan metode PRISMA tersebut, diperoleh 20 jurnal internasional bereputasi yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sumber utama dalam kajian literatur ini.

Jurnal yang terpilih terdiri atas berbagai pendekatan penelitian, seperti penelitian kuantitatif, kualitatif, *mixed methods*, studi konseptual, dan *system dynamics simulation*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik *descriptive qualitative analysis* melalui proses identifikasi tema, pengelompokan konsep, sintesis hasil penelitian, serta analisis keterkaitan antarvariabel dalam konteks *Designing Market-Driven Strategies*. Analisis penelitian difokuskan pada lima aspek utama, yaitu segmentasi pasar (*advanced segmentation*), *targeting strategy* (*strategic fit & profitability*), *positioning* dan *value positioning*, *market-driven strategic choice*, serta *trade-off* dalam pemilihan strategi pasar.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan formulasi strategi pemasaran berbasis pasar pada era digital, data-driven marketing, dan sustainability-oriented business strategy.



Gambar 1. Diagram PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil review terhadap 20 jurnal internasional bereputasi periode 2021–2026, diperoleh berbagai temuan mengenai perkembangan *Designing Market-Driven Strategies* (DMS), khususnya terkait segmentasi pasar, *targeting strategy*, *positioning*, *market-driven strategic*

choice, dan trade-off dalam formulasi strategi pemasaran modern. Hasil *literature review* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pasar mengalami perkembangan dari pendekatan STP tradisional menuju strategi yang lebih dinamis, adaptif, berbasis teknologi, dan berorientasi pada customer value serta sustainability. Selain itu, perkembangan artificial intelligence, machine learning, customer analytics, dan digital transformation turut memengaruhi perubahan logika formulasi strategi pemasaran dalam organisasi modern. Ringkasan hasil penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
Sapru (2026)	<i>Guardrailed Uplift Targeting</i>	Studi pengembangan model berbasis <i>causal machine learning</i>	Pendekatan <i>uplift targeting</i> meningkatkan efektivitas <i>customer targeting</i> , <i>customer retention</i> , dan <i>revenue optimization</i> dibandingkan metode konvensional.
Lemmens et al. (2025)	<i>Personalization and Targeting</i>	Studi empiris berbasis <i>artificial intelligence</i>	<i>Personalization</i> berbasis AI meningkatkan <i>customer engagement</i> dan efektivitas strategi penargetan pelanggan.
Sun et al. (2023)	<i>Machine Learning-Based Customer Segmentation</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan <i>machine learning</i> dan CRM	<i>Machine learning</i> meningkatkan akurasi segmentasi pelanggan dan identifikasi <i>customer value</i> .
Ali & Shabn (2024)	<i>Customer Lifetime Value (CLV) Insights for Strategic Marketing Success</i>	Studi kuantitatif	<i>Customer Lifetime Value</i> berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran dan kinerja keuangan organisasi.
Oduro & Mensah-Williams (2023)	<i>Marketing Capabilities and Competitive Performance in SMEs</i>	Survei kuantitatif pada UKM	<i>Marketing capability</i> meningkatkan <i>competitive performance</i> melalui <i>market planning</i> , komunikasi, dan kapabilitas penjualan.
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 survei dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<i>Strategic fit orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>business agility</i> dan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.
Ngo (2022)	<i>The Strategic Fit's Effectiveness in the Competitive Market: Focus on Small Businesses in an Emerging Country</i>	Penelitian kuantitatif terhadap UKM menggunakan PLS-SEM.	Kesesuaian (<i>strategic fit</i>) antara orientasi strategi dan kondisi pasar meningkatkan kinerja perusahaan, terutama pada lingkungan yang kompetitif.

Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
Mazzarolo et al. (2026)	<i>Integrating Value for the Consumer and Society: Consumer–Society Value Orientation (CSVO)</i>	Studi konseptual (<i>conceptual paper</i>) berbasis sintesis literatur.	Memperkenalkan konsep <i>Consumer–Society Value Orientation (CSVO)</i> yang mengintegrasikan <i>customer value</i> dan <i>societal value</i> dalam strategi pemasaran modern.
Gul et al. (2021)	<i>Positioning Strategy and Brand Performance in the Fashion Industry</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap perusahaan sektor fesyen.	<i>Positioning strategy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand performance</i> dan memperkuat diferensiasi produk di pasar.
Istanti & Soliha (2025)	<i>Green Marketing, Sustainable Positioning, Brand Image, and Purchase Decision</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei konsumen dan analisis SEM.	<i>Green marketing</i> dan <i>sustainable positioning</i> meningkatkan <i>brand image</i> serta mendorong <i>purchase decision</i> konsumen.
Roy et al. (2025)	<i>AI-Capable Relationship Marketing: A Research Agenda</i>	Studi konseptual (<i>conceptual paper</i>) berbasis sintesis literatur mengenai penerapan <i>artificial intelligence</i> dalam <i>relationship marketing</i> .	<i>Artificial intelligence</i> meningkatkan kualitas hubungan pelanggan melalui personalisasi layanan, otomatisasi interaksi, dan pengambilan keputusan berbasis data sehingga memperkuat <i>customer engagement</i> dan nilai pelanggan.
Mustafa (2026)	<i>Strategic Marketing Capability and Business Performance</i>	Penelitian empiris menggunakan survei dan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Kapabilitas pemasaran strategis berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi melalui peningkatan orientasi pasar, responsivitas terhadap pelanggan, dan keunggulan bersaing.
Amadasun & Mutezo (2022)	<i>Effect of Market-Driven Strategies on the Competitive Growth of SMEs in Lesotho</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap UKM dan analisis regresi.	Implementasi <i>market-driven strategies</i> meningkatkan pertumbuhan daya saing UKM melalui peningkatan orientasi pasar, kemampuan inovasi, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan.
Amadasun & Mutezo (2023)	<i>Factors of Market-Driven Strategies and Access to Finance Effect on SMEs Competitive Performance in Lesotho</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Keberhasilan <i>market-driven strategies</i> dipengaruhi oleh akses pembiayaan, orientasi pasar, dan kapabilitas organisasi yang secara bersama-sama meningkatkan <i>competitive performance</i> .

Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metodologi	Temuan Utama
Cosenz & De Domenico (2026)	<i>Beyond Fragmented Strategy Choices: A System Dynamics Perspective</i>	Studi konseptual menggunakan pendekatan <i>system dynamics simulation</i> .	Pengambilan keputusan strategis memerlukan pendekatan sistem yang terintegrasi untuk mengelola interaksi antarpilihan strategi, ketidakpastian, dan <i>trade-off</i> organisasi.
Petänen (2026)	<i>Strategic Marketing Tensions in Sustainable Business Models: A Conceptual Approach Through Customer Value Propositions and Stewardship</i>	Studi konseptual berbasis sintesis literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola <i>trade-off</i> antara daya saing, diferensiasi, keberlanjutan, dan nilai pelanggan melalui mekanisme pemasaran strategis.
Seika & Kubli (2025)	<i>Strategic Trade-offs in Circular Economy Business Models</i>	Penelitian empiris dengan pendekatan studi kasus	Keberhasilan strategi <i>circular economy</i> dipengaruhi oleh keseimbangan antara strategi harga, kebijakan keberlanjutan, dan dukungan pemerintah.
White et al. (2025)	<i>Sustainability-Oriented Marketing Strategy</i>	Studi konseptual	Integrasi orientasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran meningkatkan penciptaan nilai jangka panjang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
Theoharakis et al. (2024)	<i>Market-Driven Strategy in Dynamic Business Environments</i>	<i>Systematic Literature Review</i>	Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan orientasi pasar, kapabilitas dinamis, dan inovasi dalam formulasi strategi.
Cosenz & Noto (2025)	<i>Strategic Decision-Making for Market-Driven Organizations</i>	<i>System dynamics simulation</i>	Pengambilan keputusan strategis yang terintegrasi membantu organisasi menghadapi ketidakpastian pasar dan meningkatkan kualitas formulasi strategi jangka panjang.

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* terhadap 20 artikel internasional bereputasi yang diterbitkan pada periode 2021–2026, ditemukan bahwa konsep *Designing Market-Driven Strategies* (DMS) mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis, percepatan transformasi digital, dan perubahan perilaku konsumen. Sintesis literatur menunjukkan bahwa formulasi strategi pemasaran modern tidak

lagi hanya bertumpu pada konsep *Segmentation–Targeting–Positioning* (STP) secara konvensional, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih adaptif, berbasis data (*data-driven*), berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*), serta mengintegrasikan pemanfaatan *artificial intelligence*, *customer analytics*, *dynamic capabilities*, dan orientasi keberlanjutan (*sustainability orientation*). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan mengolah informasi pasar menjadi keputusan strategis yang responsif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa perkembangan pertama terjadi pada dimensi *advanced market segmentation*. Berbagai penelitian menunjukkan adanya pergeseran dari segmentasi pasar tradisional menuju segmentasi yang memanfaatkan *machine learning*, *customer analytics*, *predictive analytics*, dan *customer profitability analysis*. Segmentasi pasar tidak lagi dilakukan hanya berdasarkan karakteristik geografis, demografis, atau psikografis, tetapi semakin mempertimbangkan perilaku pelanggan, nilai ekonomi pelanggan, serta potensi hubungan jangka panjang yang dapat diciptakan perusahaan. Pergeseran tersebut mencerminkan perubahan paradigma dari *market segmentation* yang bersifat deskriptif menuju segmentasi yang bersifat prediktif dan adaptif.

Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan *machine learning* pada *Customer Relationship Management* (CRM) mampu meningkatkan akurasi identifikasi segmen pelanggan serta membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki nilai strategis lebih tinggi. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan perusahaan mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola perilaku dan preferensi yang terus berubah sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Sejalan dengan temuan tersebut, Ali dan Shahn (2024) menjelaskan bahwa *Customer Lifetime Value* (CLV) menjadi indikator penting dalam menentukan prioritas pelanggan karena memberikan informasi mengenai kontribusi ekonomi pelanggan terhadap profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, keputusan segmentasi tidak hanya berorientasi pada jumlah pelanggan, tetapi juga pada potensi nilai yang mampu diciptakan oleh masing-masing segmen pasar.

Perkembangan segmentasi berbasis teknologi semakin diperkuat oleh Lemmens et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan *artificial intelligence* dalam strategi personalisasi mampu meningkatkan *customer engagement*, relevansi komunikasi pemasaran, dan efektivitas penyampaian penawaran kepada pelanggan. Integrasi AI memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam sehingga setiap pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, Sapru (2026, *arXiv preprint*) memperkenalkan pendekatan *uplift targeting* berbasis *causal machine learning* yang berpotensi meningkatkan efektivitas *customer targeting*, *customer retention*, dan *revenue optimization*. Meskipun penelitian tersebut masih berstatus *preprint* dan belum melalui proses *peer review*, temuan tersebut memberikan gambaran mengenai arah perkembangan terbaru pemanfaatan AI dalam strategi segmentasi dan penargetan pelanggan sehingga digunakan sebagai referensi pelengkap, bukan sebagai landasan empiris utama penelitian ini.

Berdasarkan sintesis keempat penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *advanced market segmentation* telah mengalami transformasi dari pendekatan yang berorientasi pada karakteristik pelanggan menuju pendekatan yang mengintegrasikan kecerdasan buatan, analisis perilaku konsumen, dan nilai ekonomi pelanggan. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa segmentasi pasar modern tidak lagi sekadar mengelompokkan pelanggan, tetapi menjadi fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif, presisi, dan berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Perkembangan berikutnya terlihat pada dimensi *targeting strategy*. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi menentukan target pasar hanya berdasarkan ukuran pasar atau potensi penjualan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan, kemampuan organisasi, dan tingkat profitabilitas setiap segmen pasar. Dengan kata lain, strategi penargetan telah berkembang menuju pendekatan yang menekankan *strategic fit*, yaitu keselarasan antara kapabilitas internal perusahaan dengan peluang yang tersedia di pasar.

Oduro dan Mensah-Williams (2023) menunjukkan bahwa *marketing capabilities* yang terdiri atas *market planning capability*, *communication capability*, dan *selling capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *competitive performance*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi penargetan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami karakteristik pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Temuan tersebut diperkuat oleh Ngo (2022) yang menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan *prospector strategy* memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merespons perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan organisasi yang menerapkan *defender strategy*, terutama pada lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Selain itu, Adesanya et al. (2024) menunjukkan bahwa *strategic fit orientation* berpengaruh positif terhadap *business agility* sehingga perusahaan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting ketika perusahaan menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan meningkatnya intensitas persaingan. Oleh karena itu, strategi penargetan modern tidak lagi bersifat statis, tetapi berkembang menjadi proses yang dinamis melalui pemanfaatan *predictive analytics*, *customer insights*, dan *artificial intelligence* untuk mengidentifikasi pelanggan yang memiliki potensi nilai paling tinggi.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa perkembangan *targeting strategy* berkaitan erat dengan integrasi antara *advanced market segmentation*, kapabilitas organisasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Ketiga aspek tersebut memungkinkan perusahaan menentukan target pasar secara lebih akurat sekaligus meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran. Temuan ini memperkuat konsep *Designing Market-Driven Strategies* bahwa keberhasilan strategi berbasis pasar tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi pelanggan sasaran, tetapi juga oleh kemampuan organisasi untuk membangun keselarasan (*strategic fit*) antara sumber daya internal, kebutuhan pelanggan, dan dinamika lingkungan bisnis.

Perkembangan berikutnya dalam *Designing Market-Driven Strategies* terlihat pada dimensi *positioning* yang mengalami transformasi dari pendekatan berbasis diferensiasi produk menuju *value positioning* yang lebih menekankan penciptaan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Hasil sintesis menunjukkan bahwa perusahaan modern tidak lagi membangun posisi pasar hanya berdasarkan atribut produk, harga, atau kualitas, tetapi juga melalui integrasi aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan nilai jangka panjang yang dirasakan oleh pelanggan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, etika bisnis, dan keberlanjutan, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus manfaat sosial.

Mazzarolo et al. (2026) memperkenalkan konsep *Consumer-Society Value Orientation* (CSVO) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern perlu mengintegrasikan *customer value* dan *societal value* secara simultan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, *value positioning* berkembang menjadi pendekatan yang

menghubungkan kepentingan pelanggan, perusahaan, dan masyarakat dalam satu kerangka strategi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Temuan tersebut diperkuat oleh Gul et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *positioning strategy* memiliki pengaruh positif terhadap *brand performance* melalui peningkatan persepsi kualitas, kepercayaan pelanggan, dan diferensiasi merek. Posisi merek yang kuat memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin intensif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *positioning* tidak lagi dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran semata, tetapi sebagai bagian dari proses penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Istanti dan Soliha (2025) menemukan bahwa penerapan *green marketing* dan *sustainable positioning* mampu meningkatkan *brand image* dan *purchase decision* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan, keamanan produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi *positioning* memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning strategy* telah berkembang menjadi *value positioning* yang mengintegrasikan diferensiasi produk, penciptaan nilai pelanggan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan membedakan produknya dari pesaing, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan dan masyarakat secara berkelanjutan.

Selain perkembangan pada aspek *positioning*, hasil kajian juga menunjukkan bahwa *market-driven strategic choice* menjadi salah satu dimensi yang mengalami perkembangan paling signifikan dalam formulasi strategi pemasaran modern. Sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemilihan strategi tidak lagi didasarkan pada intuisi manajerial semata, tetapi semakin mengandalkan integrasi antara orientasi pasar, kapabilitas organisasi, kemampuan inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan strategis berkembang menjadi lebih sistematis, adaptif, dan berbasis bukti (*evidence-based decision-making*).

Amadasun dan Mutezo (2022) menunjukkan bahwa penerapan *market-driven strategies* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan daya saing *small and medium enterprises* (SMEs) melalui peningkatan orientasi pasar, kemampuan inovasi, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian lanjutan oleh Amadasun dan Mutezo (2023) memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi berbasis pasar juga dipengaruhi oleh akses terhadap pembiayaan, intensitas persaingan, dan dinamika teknologi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *market-driven strategic choice* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memahami pasar, tetapi juga oleh ketersediaan sumber daya yang memungkinkan organisasi mengimplementasikan strategi secara optimal.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam membangun inovasi dan respons terhadap perubahan pasar merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi berbasis pasar. Arifin et al. (2025) menjelaskan bahwa *market orientation* dan *financial capability* berkontribusi terhadap peningkatan *innovation capability* dan *competitive advantage* pada usaha kecil dan menengah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar perlu didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan inovasi sehingga perusahaan mampu mempertahankan daya saing pada lingkungan bisnis yang terus berubah.

Di sisi lain, Roy et al. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan *artificial intelligence* memungkinkan perusahaan memahami *customer journey*, memprediksi perubahan perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi peluang pasar secara lebih akurat. Integrasi AI dalam proses pengambilan keputusan strategis meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah proses formulasi strategi dari pendekatan yang bersifat reaktif menjadi lebih proaktif dan prediktif.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada orientasi pasar atau kapabilitas organisasi secara terpisah, Cosenz dan De Domenico (2026) menunjukkan bahwa *market-driven strategic choice* merupakan proses yang bersifat dinamis dan saling bergantung antara berbagai alternatif strategi. Melalui pendekatan *system dynamics*, penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengambilan keputusan strategis memerlukan pemahaman terhadap hubungan sebab-akibat, umpan balik (*feedback loops*), serta konsekuensi jangka panjang dari setiap pilihan strategi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa formulasi strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus mempertimbangkan interaksi antara orientasi pasar, sumber daya organisasi, inovasi, dan perubahan lingkungan bisnis secara terpadu.

Secara keseluruhan, sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa *market-driven strategic choice* berkembang menuju proses pengambilan keputusan yang semakin adaptif, berbasis data, dan terintegrasi. Keberhasilan strategi berbasis pasar tidak hanya dipengaruhi oleh orientasi pasar atau kemampuan organisasi secara individual, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan *market orientation*, *dynamic capabilities*, inovasi, pemanfaatan *artificial intelligence*, dan evaluasi terhadap konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan strategis. Temuan tersebut memperkuat konsep *Designing Market-Driven Strategies* bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui proses formulasi strategi yang bersifat holistik, sistematis, dan responsif terhadap dinamika pasar.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa perkembangan *Designing Market-Driven Strategies* pada era modern tidak dapat dilepaskan dari berbagai *strategic trade-off* yang dihadapi perusahaan dalam proses perumusan strategi pemasaran. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang lebih berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka pendek, perusahaan saat ini harus mampu menyeimbangkan berbagai tujuan strategis yang sering kali saling bertentangan, seperti profitabilitas, keberlanjutan, inovasi, harapan pelanggan, dan penciptaan keunggulan bersaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses formulasi strategi tidak lagi berfokus pada pemilihan satu alternatif terbaik, melainkan pada kemampuan perusahaan mengelola berbagai kompromi strategis agar mampu menghasilkan nilai yang berkelanjutan.

Petänen (2026) menjelaskan bahwa implementasi *sustainable business model* sering menimbulkan dilema antara pencapaian target profitabilitas dan pemenuhan orientasi keberlanjutan. Perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan kinerja keuangan sekaligus meningkatkan tanggung jawab terhadap aspek lingkungan dan sosial. Akibatnya, setiap keputusan strategis memerlukan pertimbangan yang lebih komprehensif karena investasi pada keberlanjutan sering kali membutuhkan biaya yang lebih besar dalam jangka pendek, namun mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dalam jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *strategic trade-off* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses *Designing Market-Driven Strategies*.

Temuan tersebut diperkuat oleh Seika dan Kubli (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pada industri *circular economy* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menyeimbangkan *pricing strategy*, kebijakan keberlanjutan, ekspektasi konsumen, dan dukungan pemerintah. Perusahaan sering menghadapi dilema antara mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan investasi pada inovasi dan keberlanjutan. Oleh karena itu,

keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola hubungan antara berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Perspektif tersebut sejalan dengan Mazzarolo et al. (2026) yang menekankan pentingnya integrasi antara *customer value* dan *societal value* dalam formulasi strategi pemasaran modern. Menurut penelitian tersebut, perusahaan tidak lagi cukup hanya menciptakan nilai ekonomi bagi pelanggan, tetapi juga perlu memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan strategis. Dengan demikian, proses *value positioning* tidak hanya bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara lebih luas. Sintesis ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa *strategic trade-off* merupakan mekanisme yang memungkinkan perusahaan menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan.

Perkembangan tersebut semakin diperkuat oleh White et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *sustainability marketing* telah berevolusi dari konsep *green marketing* menuju pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi *Environmental, Social, and Governance (ESG)*, *circular economy*, *regenerative business model*, serta pemanfaatan *artificial intelligence* dalam mendukung pengambilan keputusan yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran masa depan dipengaruhi oleh tiga kekuatan utama, yaitu perubahan sistem (*system-driven change*), inisiatif keberlanjutan perusahaan (*business-driven sustainability initiatives*), dan perubahan perilaku konsumen (*consumer-driven sustainability behavior*). Temuan ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan bukan lagi menjadi pelengkap strategi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing jangka panjang.

Hasil sintesis seluruh artikel menunjukkan bahwa kelima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies* saling berkaitan dan membentuk suatu proses formulasi strategi yang terintegrasi. *Advanced market segmentation* menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan nilai pelanggan melalui pemanfaatan *artificial intelligence*, *machine learning*, dan *customer analytics*. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan *targeting strategy* yang mempertimbangkan *strategic fit* antara kebutuhan pasar dan kapabilitas organisasi. Selanjutnya, *positioning* berkembang menuju *value positioning* yang mengintegrasikan diferensiasi produk, penciptaan nilai pelanggan, serta orientasi keberlanjutan. Pada tahap berikutnya, perusahaan menentukan *market-driven strategic choice* melalui integrasi orientasi pasar, kemampuan dinamis, inovasi, dan pengambilan keputusan strategis yang sistematis. Seluruh proses tersebut pada akhirnya memerlukan kemampuan organisasi dalam mengelola *strategic trade-off* agar keseimbangan antara profitabilitas, inovasi, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan dapat dicapai secara optimal.

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa formulasi strategi pemasaran modern tidak lagi dipahami sebagai serangkaian keputusan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai suatu sistem yang saling terhubung dan berkembang secara dinamis mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, keberhasilan *Designing Market-Driven Strategies* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan teknologi digital, *dynamic capabilities*, orientasi pasar, dan prinsip keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan strategis. Temuan ini sekaligus memperkuat *novelty* penelitian, yaitu menyajikan sintesis terintegrasi terhadap lima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies* dalam satu kerangka konseptual yang menghubungkan *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas setiap dimensi secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut merupakan suatu rangkaian proses strategis yang saling

memengaruhi dalam membentuk strategi pemasaran berbasis pasar pada era digital dan keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* terhadap 20 jurnal internasional bereputasi yang diterbitkan pada periode 2021–2026, dapat disimpulkan bahwa konsep *Designing Market-Driven Strategies* (DMS) telah mengalami perkembangan yang signifikan dari pendekatan *Segmentation–Targeting–Positioning* (STP) tradisional menuju formulasi strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data (*data-driven*), berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*), dan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan (*sustainability-oriented*). Perkembangan *artificial intelligence*, *machine learning*, *customer analytics*, *Customer Lifetime Value* (CLV), *dynamic capabilities*, serta orientasi pasar telah mengubah cara perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, menentukan pelanggan sasaran, membangun *value positioning*, dan merumuskan pilihan strategi yang mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih cepat dan efektif.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa *advanced market segmentation*, *personalization*, *predictive analytics*, dan pemanfaatan *artificial intelligence* meningkatkan efektivitas segmentasi serta strategi penargetan pelanggan. Di sisi lain, *strategic fit*, *market orientation*, *organizational adaptability*, dan *dynamic capabilities* menjadi faktor penting dalam mendukung *market-driven strategic choice* dan penciptaan keunggulan bersaing. Selain itu, perkembangan *positioning* menuju *value positioning* menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengintegrasikan *customer value* dan *societal value* melalui penerapan *green marketing*, *Environmental, Social, and Governance* (ESG), serta *circular economy*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai *strategic trade-off* antara profitabilitas, inovasi, keberlanjutan, dan ekspektasi pelanggan yang harus dikelola secara seimbang untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan sintesis terintegrasi terhadap lima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies*, yaitu *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off* dalam satu kerangka konseptual. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi tidak berdiri sendiri, tetapi saling berhubungan dalam membentuk formulasi strategi pemasaran yang adaptif pada era transformasi digital dan keberlanjutan.

Meskipun demikian, hasil kajian ini juga mengidentifikasi beberapa *research gap* yang masih memerlukan perhatian dalam penelitian selanjutnya. Pertama, sebagian besar penelitian masih mengkaji masing-masing dimensi *Designing Market-Driven Strategies* secara terpisah sehingga belum banyak penelitian yang menguji hubungan simultan antara *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off* dalam satu model konseptual yang terintegrasi. Kedua, hubungan antara *artificial intelligence*, *dynamic capabilities*, dan orientasi keberlanjutan dalam proses formulasi strategi pemasaran masih belum banyak dibuktikan melalui penelitian empiris, sehingga mekanisme hubungan antardimensi tersebut belum dipahami secara komprehensif. Ketiga, sebagian besar penelitian masih menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menjelaskan dinamika implementasi *Designing Market-Driven Strategies* dalam jangka panjang. Keempat, penelitian mengenai implementasi *Designing Market-Driven Strategies* pada berbagai sektor industri dan negara berkembang masih relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil kajian. Pertama, penelitian hanya menganalisis 20 jurnal internasional bereputasi yang diterbitkan pada periode 2021–2026 sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh perkembangan konsep *Designing Market-Driven Strategies* yang dipublikasikan pada periode maupun basis data lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), sehingga seluruh temuan bergantung pada kualitas metodologis dan hasil penelitian terdahulu tanpa melakukan pengujian empiris secara langsung. Ketiga, sebagian besar artikel yang dianalisis menggunakan desain *cross-sectional* dan berfokus pada organisasi bisnis serta *small and medium enterprises* (SMEs), sehingga bukti mengenai implementasi strategi berbasis pasar pada berbagai jenis industri dan dalam perspektif jangka panjang masih terbatas. Keempat, perkembangan teknologi digital, *artificial intelligence*, dan keberlanjutan berlangsung sangat cepat sehingga kemungkinan munculnya konsep, model, maupun bukti empiris baru setelah periode kajian ini sangat terbuka.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan basis data dan periode publikasi, menggunakan pendekatan longitudinal maupun *mixed methods*, serta mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan kelima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies* secara simultan sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antardimensi dalam formulasi strategi pemasaran modern.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan *Designing Market-Driven Strategies*. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan lima dimensi utama *Designing Market-Driven Strategies* ke dalam satu kerangka konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara *advanced market segmentation*, *targeting strategy*, *positioning and value positioning*, *market-driven strategic choice*, dan *strategic trade-off*. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai evolusi formulasi strategi pemasaran pada era digital dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan *artificial intelligence*, *customer analytics*, *Customer Lifetime Value* (CLV), *dynamic capabilities*, *strategic fit*, dan orientasi keberlanjutan merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membangun strategi berbasis pasar.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas segmentasi dan penargetan pelanggan. Organisasi perlu mengembangkan *customer analytics*, memanfaatkan *artificial intelligence* dalam proses pengambilan keputusan, membangun *strategic fit* antara sumber daya internal dan dinamika pasar, serta mengembangkan *value positioning* yang mengintegrasikan nilai pelanggan dengan prinsip keberlanjutan. Selain itu, perusahaan perlu mengelola *strategic trade-off* secara efektif agar mampu menyeimbangkan tujuan profitabilitas, inovasi, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi akademisi untuk mengembangkan penelitian lanjutan mengenai *Designing Market-Driven Strategies* sekaligus menjadi acuan bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada keberlanjutan. Integrasi lima dimensi *Designing Market-Driven Strategies* yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis pada era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Adesanya, O. A., Akinyemi, B., & Adegbuyi, O. (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>
- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2361321. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Amadasun, D. O. E., & Mutezo, A. T. (2022). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), Article 21. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00217-4>
- Amadasun, D. O. E., & Mutezo, A. T. (2023). Factors of market-driven strategies and access to finance effect on SMEs competitive performance in Lesotho. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 15(1), Article a663. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v15i1.663>
- Arifin, Z., Rahman, A., & Hidayat, R. (2025). Mastery of financial accounting and market orientation: Driving competitive advantage in Indonesian SMEs. *Asian Management and Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol5.iss2.art3>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cosenz, F., & De Domenico, F. (2026). Beyond fragmented strategy choices: A systemic approach to support R&D investment in pharma and biotech companies. *European Journal of Innovation Management*, 29(11), 225–253. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2025-1382>
- Day, G. S. (1999). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8(1), Article 37. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Istanti, E., & Soliha, E. (2025). Green marketing and consumer responses: Examining purchase decisions in the Indonesian skincare industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lambin, J. J. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Lemmens, A., Gupta, S., & Pauwels, K. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn & optimize. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 88–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.07.004>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Azzari, V. (2026). Integrating value for the consumer and society: A new conceptual orientation for strategic marketing. *Business Strategy & Development*, 9(1), e70269. <https://doi.org/10.1002/bsd2.70269>
- Mustafa, G. (2026). Crisis-driven digital transformation: A multivariate analysis of OTT platform adoption and consumer behaviour in India during COVID-19. *Rajagiri Management Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-10-2025-0197>
- Ngo, Q.-H. (2022). The strategic fit's effectiveness in the competitive market: Focus on small businesses in an emerging country. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 62(6), 1–26. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220610>

- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17–35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Petänen, P. (2026). Strategic marketing tensions in sustainable business models: A conceptual approach through customer value propositions and stewardship. *Business Strategy and the Environment*, 35(3), 3655–3671. <https://doi.org/10.1002/bse.70327>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, Article 115309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Sapru, R. (2026). Guardrailed uplift targeting: A causal optimization playbook for marketing strategy (arXiv preprint, arXiv:2512.19805v2). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.19805>
- Seika, M., & Kubli, M. (2026). The technology valley of death of circular economy solutions: A system dynamics simulation of business strategies for the second-use battery industry. *Business Strategy and the Environment*, 35(5), 6538–6554. <https://doi.org/10.1002/bse.70491>
- Sun, Y., Liu, H., & Gao, Y. (2023). Research on customer lifetime value based on machine learning algorithms and customer relationship management analysis model. *Heliyon*, 9(2), e13384. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13384>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, Article 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>