Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29577-29593

Peran Strategis Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Modern

Rahima Fadilla[1], Heni Julia Putri[2], Windah Risdah[3], Andika Prasetya Nugraha[4]

[1,2,3,4]Universitas Ibnu Sina

Corresponding: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRACT

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Kajian ini dilatarbelakangi oleh perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, ditandai dengan persaingan yang ketat, perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk menciptakan nilai yang berbeda dari pesaing. Dalam kondisi tersebut, manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan atau promosi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam memahami pasar, membangun hubungan pelanggan, memperkuat merek, dan menciptakan keunggulan bersaing.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dan strategi daya saing perusahaan. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan mereka dalam kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, pengembangan produk, maupun pengelolaan komunikasi pemasaran. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil Kajian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, menentukan segmentasi dan target pelanggan, merancang positioning yang tepat, mengelola bauran pemasaran, memanfaatkan pemasaran digital, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Daya saing perusahaan meningkat ketika perusahaan mampu menawarkan nilai yang relevan, menjaga kualitas produk dan layanan, menyampaikan pesan merek secara konsisten, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan elemen penting dalam membangun keunggulan bersaing di era modern. Perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran secara terencana, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan diferensiasi, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kata kunci: manajemen pemasaran; daya saing perusahaan; strategi pemasaran; pemasaran digital; era modern.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visi http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era modern berlangsung sangat cepat dan penuh persaingan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan pasar, mengikuti perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan teknologi, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kondisi ini membuat manajemen pemasaran memiliki peran yang semakin strategis dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Ersalena, 2026).

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran agar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi

pelanggan (Pratiwi et al., 2026). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menganalisis pasar, menentukan segmen pelanggan, memilih target pasar, merancang posisi merek, mengelola produk, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dengan kata lain, manajemen pemasaran menjadi bagian penting dalam menyusun arah strategi perusahaan (Aulia & Ramadhani, 2026).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, daya saing perusahaan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi umumnya mampu menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, baik melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, harga, kemudahan akses, maupun pengalaman pelanggan. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan (Firmansyah & Amelia, 2026).

Era modern juga ditandai dengan perkembangan teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan menentukan pilihan melalui media digital. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menjalankan strategi pemasaran. Perusahaan perlu hadir di berbagai saluran komunikasi, memanfaatkan media sosial, mengembangkan pemasaran digital, serta memberikan pengalaman yang lebih cepat, mudah, dan relevan bagi pelanggan (Halim & Cahyani, 2026).

Selain teknologi, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan penting bagi perusahaan. Konsumen modern cenderung lebih kritis, selektif, dan memiliki banyak pilihan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, citra merek, kemudahan pembelian, nilai emosional, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan akan membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas (Kim & Choi, 2026).

Manajemen pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan membangun keunggulan bersaing. Melalui analisis pasar yang tepat, perusahaan dapat memahami peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Melalui segmentasi dan targeting, perusahaan dapat memilih kelompok pelanggan yang paling potensial. Melalui positioning, perusahaan dapat membangun citra yang berbeda dari pesaing. Sementara itu, melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara lebih terarah. Seluruh proses tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Li & Zhang, 2026).

Namun, dalam praktiknya, tidak semua perusahaan mampu menerapkan manajemen pemasaran secara optimal. Beberapa perusahaan masih memandang pemasaran hanya sebagai kegiatan menjual produk, bukan sebagai strategi menyeluruh untuk menciptakan nilai pelanggan. Selain itu, masih terdapat perusahaan yang kurang memahami perubahan perilaku konsumen, belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, atau belum memiliki strategi komunikasi merek yang konsisten. Kondisi tersebut dapat membuat perusahaan sulit bersaing, terutama ketika pasar semakin terbuka dan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan (Miller & Davis, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih mendalam bagaimana manajemen pemasaran diterapkan, strategi apa saja yang digunakan perusahaan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami fenomena secara lebih luas berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik yang terjadi di lapangan (Nugraha & Febriani, 2026).

Fokus penelitian ini diarahkan pada peran manajemen pemasaran dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, membangun merek, memanfaatkan pemasaran digital, mengelola hubungan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian manajemen

pemasaran serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan (Rahayu & Maulana, 2026).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif (Babbie, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk mengukur pengaruh antarvariabel melalui angka atau perhitungan statistik, melainkan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Santoso & Wijaya, 2026).

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara jelas dan sistematis (Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran, memahami kebutuhan pelanggan, membangun merek, memanfaatkan media digital, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berbeda dari pesaing. Dengan desain ini, peneliti berusaha menjelaskan kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Flick, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran tidak hanya dilihat sebagai aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga sebagai strategi yang mencakup analisis pasar, pemilihan target konsumen, penentuan posisi merek, pengelolaan bauran pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Silva & Santos, 2026).

Daya saing perusahaan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk bertahan, berkembang, dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Daya saing dapat terlihat dari kemampuan perusahaan menawarkan produk atau layanan yang relevan, memberikan nilai lebih kepada pelanggan, menjaga kualitas, membangun citra merek, serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi salah satu sumber kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan modern (Susanto & Wulandari, 2026).

Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami persoalan secara lebih kontekstual. Data yang diperoleh tidak hanya berupa jawaban singkat, tetapi juga penjelasan mengenai pengalaman, strategi, kendala, dan pandangan informan terhadap praktik pemasaran yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, desain penelitian ini dianggap sesuai untuk mengkaji peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern (Walker & Hall, 2026).

Populasi, Sampel, dan Prosedur Sampling

Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemilihan informan yang benar-benar memahami atau memiliki pengalaman langsung dengan kegiatan manajemen pemasaran dan upaya peningkatan daya saing perusahaan (Wilson & Thomas, 2026).

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan produk, komunikasi pemasaran, serta strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pihak-pihak tersebut dapat meliputi pemilik usaha, manajer pemasaran, karyawan bagian pemasaran, staf pelayanan pelanggan, pelaku usaha, serta pelanggan yang pernah berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Keberadaan beberapa pihak tersebut penting karena setiap informan dapat memberikan sudut pandang yang berbeda mengenai peran pemasaran dalam membangun daya saing (Allen & Young, 2026).

Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mereka yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dari pihak perusahaan dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran, pengelolaan pelanggan, promosi, penggunaan media digital, dan upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Sementara itu, informan dari pihak pelanggan dipilih karena memiliki pengalaman dalam menilai produk, layanan, citra merek, dan nilai yang ditawarkan perusahaan (Hoang, 2025).

Prosedur sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, bukan informan yang dipilih secara acak. Kriteria informan dari pihak perusahaan meliputi: memiliki keterlibatan dalam kegiatan pemasaran, memahami strategi perusahaan, mengetahui proses pelayanan pelanggan, serta mampu menjelaskan tantangan pemasaran yang dihadapi perusahaan. Adapun kriteria informan dari pihak pelanggan meliputi: pernah membeli atau menggunakan produk perusahaan, memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan perusahaan, serta mampu memberikan pandangan mengenai alasan memilih atau tidak memilih produk tersebut dibandingkan pesaing (Hidayati, 2025).

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara kaku sejak awal. Pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diperoleh dianggap cukup dan menunjukkan pola yang berulang. Apabila jawaban dari informan baru sudah tidak lagi memberikan informasi yang berbeda secara berarti, maka data dianggap telah mencukupi. Dengan cara ini, penelitian dapat memperoleh informasi yang mendalam tanpa harus bergantung pada jumlah responden yang besar (Sakti, 2025).

Pemilihan informan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti memilih informan utama dari pihak perusahaan yang memahami kegiatan pemasaran dan strategi daya saing. Setelah itu, peneliti melibatkan informan pendukung dari pihak pelanggan untuk memperoleh pandangan mengenai pengalaman mereka terhadap produk, layanan, dan citra perusahaan. Perpaduan informasi dari pihak perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern (Sucidha, 2025).

Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Hal ini karena peneliti berperan langsung dalam memahami konteks penelitian, menyusun pertanyaan, menggali informasi, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan lapangan. Untuk membantu proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi (Setianingrum, 2025).

Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan jawaban secara bebas dan mendalam. Pertanyaan wawancara diarahkan untuk menggali informasi mengenai peran manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Beberapa hal yang digali antara lain strategi perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, cara perusahaan menentukan pasar sasaran, upaya membangun citra merek, penggunaan media digital, pengelolaan hubungan pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan bisnis (Rispawati, 2025).

Lembar observasi digunakan untuk mencatat berbagai aktivitas pemasaran yang dapat diamati secara langsung. Observasi dapat dilakukan terhadap cara perusahaan memasarkan produk, bentuk pelayanan kepada pelanggan, penggunaan media promosi, tampilan produk, aktivitas komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam praktik, bukan hanya berdasarkan penjelasan informan (Ananda & Fitria, 2025).

Format dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Dokumen yang dapat digunakan antara lain foto kegiatan pemasaran, materi promosi, unggahan media sosial, katalog produk, brosur, testimoni pelanggan, laporan penjualan sederhana, ulasan konsumen, atau dokumen lain yang relevan dengan strategi pemasaran dan daya saing perusahaan. Dokumentasi ini diperlukan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi (Farid & Amalia, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih secara purposive, baik dari pihak perusahaan maupun pelanggan. Melalui wawancara, peneliti memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, strategi, dan kendala yang berkaitan dengan penerapan manajemen pemasaran (Hakim & Nabila, 2025).

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan. Peneliti mengamati bagaimana perusahaan melayani pelanggan, mempromosikan produk, menampilkan identitas merek, menggunakan media digital, dan menciptakan pengalaman bagi konsumen. Observasi ini penting untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijelaskan oleh informan sesuai dengan praktik yang terjadi di lapangan (Hidayat & Putri, 2025).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti yang mendukung fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap. Dengan menggunakan kombinasi ketiga teknik tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern (Lee & Park, 2025).

Untuk menjaga kualitas data, proses pengumpulan informasi dilakukan secara bertahap. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi agar peneliti dapat melihat kesesuaian antara pernyataan informan dan kondisi nyata. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan lebih dapat dipercaya dan mampu menggambarkan fenomena secara lebih mendalam (Mardiyono & Sugiyarti, 2025).

Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk memahami bagaimana manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Analisis tidak dilakukan menggunakan perhitungan statistik, tetapi melalui proses menelaah, mengelompokkan, menafsirkan, dan menyimpulkan informasi yang diperoleh dari lapangan (Nguyen & Tran, 2025).

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama adalah reduksi data. Pada tahap ini, peneliti memilih dan menyaring data yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pemahaman kebutuhan pelanggan, penggunaan media digital, pengelolaan merek, pelayanan pelanggan, inovasi produk, serta upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan dipisahkan dari data yang kurang relevan. Tujuannya agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian (Putra & Dewi, 2025).

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema utama penelitian. Tema tersebut meliputi peran manajemen pemasaran dalam memahami pasar, strategi segmentasi dan target pelanggan, pengelolaan bauran pemasaran, pemanfaatan pemasaran digital, penciptaan nilai pelanggan, serta peningkatan daya saing perusahaan. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hubungan antar temuan dapat terlihat dengan jelas (Sakti & Prakoso, 2025).

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan makna dari temuan penelitian. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola informasi yang muncul secara berulang dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila informasi dari beberapa informan menunjukkan kesamaan, maka data tersebut dianggap memiliki kekuatan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Setiawan & Puspita, 2025).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga membandingkan informasi dari pihak perusahaan dengan informasi dari pelanggan agar hasil penelitian tidak hanya bersumber dari satu sudut pandang. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan lebih seimbang dan dapat menggambarkan kondisi secara lebih menyeluruh (Sucidha & Lestari, 2025).

Analisis data juga dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep manajemen pemasaran. Informasi mengenai strategi pemasaran dianalisis berdasarkan peran perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, menentukan sasaran pelanggan, membangun merek, mengelola produk, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, melakukan promosi, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, informasi mengenai daya saing dianalisis berdasarkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai, beradaptasi terhadap perubahan, memanfaatkan teknologi, dan membedakan diri dari pesaing (Utami & Wibisono, 2025).

Melalui prosedur analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran strategis manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Hasil analisis tidak hanya menggambarkan aktivitas pemasaran secara umum, tetapi juga menjelaskan bagaimana pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis (Wijaya & Kusuma, 2025).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Peran tersebut terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menentukan pasar sasaran, membangun citra merek, mengelola bauran pemasaran, memanfaatkan media digital, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berbeda dari pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi menjadi bagian strategis dalam menentukan arah pertumbuhan perusahaan (Adams & Baker, 2025).

Secara umum, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa fokus utama, yaitu pemahaman terhadap pasar dan pelanggan, strategi segmentasi dan targeting, pengelolaan bauran pemasaran, pemanfaatan pemasaran digital, penguatan merek, hubungan pelanggan, kendala pemasaran, dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan. Pengelompokan ini dilakukan agar peran manajemen pemasaran dapat dijelaskan secara lebih terarah (Demessie, 2024).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

No	Fokus Temuan	Hasil Temuan Lapangan	Dampak terhadap Daya Saing Perusahaan
1	Pemahaman pasar dan pelanggan	Perusahaan berusaha memahami kebutuhan, kebiasaan, dan perubahan perilaku pelanggan melalui interaksi langsung, ulasan, dan pengamatan pasar.	Perusahaan lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar.
2	Segmentasi dan target pasar	Perusahaan mulai membedakan kelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan, daya beli, lokasi, dan perilaku pembelian.	Strategi pemasaran menjadi lebih terarah dan tidak menyasar pasar secara umum.
3	Pengelolaan bauran pemasaran	Produk, harga, distribusi, dan promosi dikelola untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.	Perusahaan dapat menawarkan keunggulan yang lebih jelas dibandingkan pesaing.
4	Pemasaran digital	Media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran.	Perusahaan lebih mudah menjangkau pelanggan dan memperkuat kehadiran merek.
5	Penguatan merek	Perusahaan berupaya membangun identitas, citra, dan kepercayaan merek melalui komunikasi yang konsisten.	Merek yang kuat membantu perusahaan lebih mudah dikenali dan dipercaya pelanggan.
6	Hubungan pelanggan	Perusahaan menjaga komunikasi, merespons keluhan, dan memberikan layanan purna jual.	Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.
7	Kendala pemasaran	Kendala meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya konsistensi promosi,	Kendala tersebut dapat menghambat perusahaan dalam

No	Fokus Temuan	Hasil Temuan Lapangan	Dampak terhadap Daya Saing Perusahaan
		persaingan harga, dan perubahan perilaku konsumen.	mempertahankan keunggulan bersaing.
8	Daya saing perusahaan	Daya saing meningkat ketika perusahaan mampu beradaptasi, menciptakan nilai, dan membedakan diri dari pesaing.	Perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan pertama berkaitan dengan pemahaman perusahaan terhadap pasar dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman tersebut diperoleh melalui interaksi langsung dengan pelanggan, pengamatan terhadap tren pasar, ulasan konsumen, serta pengalaman perusahaan dalam menghadapi perubahan permintaan. Pelanggan modern cenderung memiliki kebutuhan yang lebih beragam, sehingga perusahaan perlu terus memperbarui informasi mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pasar (Pashiera, 2024).

Pemahaman terhadap pelanggan membantu perusahaan dalam menentukan produk, layanan, dan cara komunikasi yang lebih sesuai. Perusahaan yang kurang memahami pelanggan cenderung menawarkan produk secara umum tanpa mempertimbangkan kebutuhan khusus dari target pasar. Sebaliknya, perusahaan yang mendengarkan pelanggan dapat menyesuaikan kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Stefia, 2024).

Tabel 2. Temuan Pemahaman Pasar dan Pelanggan

Aspek yang Diamati	Temuan Penelitian	Makna Temuan
Kebutuhan pelanggan	Pelanggan menginginkan produk yang sesuai kebutuhan, mudah diperoleh, dan memiliki nilai yang jelas.	Perusahaan perlu menjadikan kebutuhan pelanggan sebagai dasar strategi pemasaran.
Perubahan perilaku konsumen	Konsumen lebih aktif mencari informasi dan membandingkan produk sebelum membeli.	Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses.
Ulasan pelanggan	Ulasan dan masukan pelanggan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.	Masukan pelanggan dapat membantu perusahaan memperbaiki produk dan layanan.
Tren pasar	Perusahaan memperhatikan perubahan tren agar produk tetap relevan.	Adaptasi terhadap tren membantu perusahaan tetap kompetitif.
Harapan pelanggan	Pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga pelayanan dan pengalaman pembelian.	Pemasaran perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan kedua berkaitan dengan segmentasi dan target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki pemahaman lebih jelas mengenai kelompok pelanggan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran. Segmentasi dilakukan dengan melihat perbedaan karakter pelanggan, seperti usia, kebutuhan, lokasi, daya beli, gaya hidup, dan perilaku pembelian. Dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat menentukan kelompok pelanggan yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Alghamdi, 2024).

Target pasar yang jelas membantu perusahaan menghindari strategi pemasaran yang terlalu umum. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi, pilihan media, desain produk, dan strategi harga berdasarkan karakter pelanggan yang dituju. Hal ini membuat pemasaran menjadi lebih efisien dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi (Haider & Saleem, 2024).

Temuan ketiga berkaitan dengan pengelolaan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjadi salah satu alat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan perlu mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu

agar dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Produk yang berkualitas perlu didukung oleh harga yang sesuai, saluran distribusi yang mudah dijangkau, dan promosi yang mampu menjelaskan keunggulan produk secara jelas (Alamsyah & Sari, 2024).

Tabel 3. Temuan Pengelolaan Bauran Pemasaran

Unsur Bauran Pemasaran	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Daya Saing
Produk	Perusahaan berupaya menjaga kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan.	Produk yang relevan membuat perusahaan lebih mudah bersaing.
Harga	Harga disesuaikan dengan nilai produk, daya beli pelanggan, dan kondisi pesaing.	Harga yang tepat membantu menarik pelanggan tanpa merusak nilai merek.
Distribusi	Perusahaan menggunakan toko fisik, media digital, marketplace, atau jasa pengiriman.	Kemudahan akses meningkatkan peluang pembelian.
Promosi	Promosi dilakukan melalui media sosial, iklan, diskon, dan komunikasi langsung.	Promosi yang jelas membantu pelanggan memahami keunggulan produk.
Pelayanan	Pelayanan menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan.	Pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda dari pesaing.
Pengalaman pelanggan	Perusahaan berusaha menciptakan proses pembelian yang mudah dan nyaman.	Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keempat berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mulai memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, membangun citra merek, serta berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, marketplace dan aplikasi pesan juga digunakan untuk memudahkan proses pembelian dan komunikasi (Fadilah & Ramadhan, 2024).

Pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih fleksibel. Namun, pemanfaatan digital juga membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan kemampuan merespons pelanggan dengan cepat. Perusahaan yang aktif dan konsisten di media digital cenderung lebih mudah dikenali oleh pelanggan dibandingkan perusahaan yang kurang hadir secara online (Gunawan & Hartono, 2024).

Tabel 4. Temuan Pemanfaatan Pemasaran Digital

Media Digital	Temuan Penelitian	Manfaat bagi Perusahaan
Media sosial	Digunakan untuk promosi, edukasi produk, interaksi, dan membangun citra merek.	Meningkatkan jangkauan komunikasi dan kedekatan dengan pelanggan.
Marketplace	Digunakan sebagai saluran penjualan tambahan.	Mempermudah pelanggan menemukan dan membeli produk.
Website	Digunakan untuk menampilkan informasi perusahaan dan produk.	Meningkatkan kredibilitas dan akses informasi.
Aplikasi pesan	Digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.	Mempercepat respons terhadap pertanyaan dan pesanan.
Konten digital	Digunakan untuk menarik perhatian dan membangun minat pelanggan.	Membantu perusahaan tampil lebih relevan di era modern.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan kelima berkaitan dengan penguatan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki identitas merek yang jelas lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Identitas merek dapat terlihat dari nama, logo, warna, pesan promosi, kualitas produk, gaya komunikasi, dan

pengalaman pelanggan. Merek yang konsisten memberikan kesan yang lebih kuat dan membantu pelanggan membedakan perusahaan dari pesaing (Herlambang & Maharani, 2024).

Penguatan merek juga berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang dianggap memiliki reputasi baik dan mampu memenuhi janji layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara pesan pemasaran dan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Apabila promosi menjanjikan kualitas tinggi, maka produk dan layanan yang diberikan juga harus mendukung janji tersebut (Kurniawan & Lestari, 2024).

Temuan keenam berkaitan dengan hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menjaga komunikasi dengan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas. Hubungan pelanggan dapat dibangun melalui pelayanan yang responsif, tindak lanjut setelah pembelian, penanganan keluhan, pemberian informasi baru, dan penghargaan kepada pelanggan setia. Pelanggan merasa lebih dihargai apabila perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memperhatikan pengalaman mereka setelah membeli (Lu & Chen, 2024).

Tabel 5. Temuan Hubungan Pelanggan dan Loyalitas

Aspek Hubungan Pelanggan	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Daya Saing
Komunikasi	Perusahaan menjaga komunikasi melalui media sosial, pesan langsung, atau layanan pelanggan.	Pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan.
Respons keluhan	Keluhan pelanggan ditanggapi sebagai bahan evaluasi.	Penanganan keluhan dapat mempertahankan kepercayaan.
Layanan purna jual	Perusahaan memberikan bantuan setelah pembelian.	Pelanggan merasa lebih aman dan dihargai.
Pembelian ulang	Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk.	Pembelian ulang memperkuat posisi perusahaan di pasar.
Loyalitas pelanggan	Hubungan yang baik mendorong pelanggan merekomendasikan produk.	Rekomendasi pelanggan dapat memperluas pasar.

Sumber: Hasil wawancara dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan ketujuh berkaitan dengan kendala dalam penerapan manajemen pemasaran. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya, kurangnya konsistensi promosi, keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital, persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, dan sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Kendala tersebut dapat menghambat perusahaan dalam meningkatkan daya saing apabila tidak dikelola dengan baik (Mulyani & Akbar, 2024).

Tabel 6. Kendala Penerapan Manajemen Pemasaran

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Perusahaan	Upaya yang Dapat Dilakukan
1	Keterbatasan sumber daya	Terbatasnya tenaga, biaya, atau kemampuan pemasaran.	Strategi pemasaran kurang maksimal.	Menentukan prioritas pemasaran yang paling efektif.
2	Promosi kurang konsisten	Tidak adanya perencanaan konten atau pesan merek.	Merek sulit dikenali pelanggan.	Membuat jadwal promosi dan pedoman komunikasi.
3	Persaingan harga	Banyak pesaing menawarkan harga rendah.	Perusahaan sulit mempertahankan margin.	Menonjolkan nilai, kualitas, dan pelayanan.
4	Perubahan perilaku konsumen	Konsumen lebih kritis dan mudah berpindah pilihan.	Perusahaan harus terus beradaptasi.	Melakukan evaluasi kebutuhan pelanggan secara berkala.
5	Pemanfaatan digital belum optimal	Kurangnya keterampilan dan strategi digital.	Jangkauan pasar kurang luas.	Meningkatkan kemampuan pemasaran digital.

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Perusahaan	Upaya yang Dapat Dilakukan
6	Loyalitas pelanggan menurun	Banyaknya alternatif produk di pasar.	Pelanggan mudah beralih ke pesaing.	Memperkuat hubungan dan pengalaman pelanggan.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berperan sebagai penggerak utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami pelanggan, mengelola bauran pemasaran, memanfaatkan teknologi digital, membangun merek, dan menjaga hubungan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan. Daya saing tidak hanya dibentuk oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang relevan dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Prasetyo & Handayani, 2024).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu memandang pemasaran sebagai strategi jangka panjang, bukan hanya kegiatan promosi sesaat. Manajemen pemasaran yang dijalankan secara terencana dan adaptif dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan pasar, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan di era modern (Roberts & Evans, 2024).

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern (Nugraha et al., 2026). Peran tersebut terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menentukan pasar sasaran, mengelola bauran pemasaran, memanfaatkan teknologi digital, membangun merek, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi sebagai proses menyeluruh yang membantu perusahaan menciptakan nilai dan membedakan diri dari pesaing (Scott & Green, 2024).

Temuan pertama menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pasar dan pelanggan menjadi dasar utama dalam membangun strategi pemasaran (Nugraha et al., 2025). Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, kebiasaan, dan perubahan perilaku pelanggan akan lebih mudah menyesuaikan produk, layanan, harga, serta cara komunikasinya. Hal ini sejalan dengan teori orientasi pasar yang menekankan pentingnya perusahaan memahami pelanggan dan pesaing sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2023), pemasaran modern harus berpusat pada penciptaan nilai pelanggan, bukan sekadar mendorong penjualan. Artinya, perusahaan perlu mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan sebelum menyusun strategi pemasaran.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sucidha (2025) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar, kemampuan pemasaran digital, dan inovasi produk berperan dalam membentuk keunggulan bersaing melalui keterlibatan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang memahami pasar secara lebih baik akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Namun, penelitian ini memberikan penekanan berbeda karena tidak hanya melihat orientasi pasar sebagai variabel, tetapi menggambarkannya sebagai praktik nyata dalam proses perusahaan memahami pelanggan, menyesuaikan layanan, dan membaca perubahan pasar (Smith & Johnson, 2024).

Temuan kedua berkaitan dengan segmentasi dan target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membedakan kelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan, daya beli, lokasi, dan perilaku pembelian akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang terlalu umum cenderung kurang efektif karena tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan yang sama (Nisa & Nugraha, 2025). Dalam teori STP, segmentasi, targeting, dan positioning menjadi bagian penting dalam menentukan arah pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan mengenali kelompok pelanggan, targeting membantu menentukan pasar yang paling potensial, sedangkan positioning membantu perusahaan membangun citra yang berbeda di benak pelanggan (Thompson & Lewis, 2024).

Jika dibandingkan dengan penelitian Sakti (2025), yang menekankan bahwa pemasaran strategis dapat membangun keunggulan bersaing berkelanjutan, temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut. Strategi pemasaran yang terarah membuat perusahaan lebih mampu menyesuaikan produk dan pesan pemasaran dengan kebutuhan pelanggan. Gap yang terlihat dari penelitian sebelumnya adalah masih banyak kajian yang membahas pemasaran strategis secara umum, tetapi belum banyak yang menjelaskan secara rinci bagaimana proses pemahaman pelanggan, segmentasi, dan positioning diterapkan dalam praktik perusahaan sehari-hari. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memberikan gambaran kualitatif mengenai bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar yang dihadapi (Wibowo & Anggraini, 2024).

Temuan ketiga menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjadi alat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Produk, harga, distribusi, promosi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan perlu dikelola secara terpadu agar perusahaan mampu menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing (Suryani & Nugraha, 2025). Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu unsur, tetapi pada kombinasi seluruh elemen pemasaran. Produk yang baik perlu didukung oleh harga yang sesuai, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi yang jelas, dan pelayanan yang memuaskan (Zhang & Li, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mardiyono dan Sugiyarti (2025) yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan produk dan kinerja pemasaran. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa pasar. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatannya. Jika penelitian sebelumnya lebih menekankan pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini menjelaskan secara kualitatif bagaimana nilai pelanggan dibentuk melalui pengelolaan bauran pemasaran, pelayanan, dan pengalaman pelanggan (Agustina & Pratama, 2023).

Temuan keempat berkaitan dengan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, website, aplikasi pesan, dan konten digital untuk memperluas jangkauan pemasaran (Safitri & Nugraha, 2025). Pemasaran digital membantu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih cepat, menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta membuka saluran penjualan yang lebih luas. Dalam era modern, pemasaran digital menjadi salah satu bagian penting dari daya saing karena konsumen semakin banyak mencari informasi dan membandingkan produk melalui media online (Chen & Wang, 2023).

Temuan ini didukung oleh penelitian Lu (2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital membantu UKM meningkatkan inovasi dan kapabilitas dinamis sehingga lebih mampu merespons perubahan pasar. Selain itu, Farid (2025) juga menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital dan kolaborasi dengan pelanggan melalui *value co-creation* dapat memperkuat keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian ini memperkuat hasil tersebut, tetapi dengan sudut pandang yang lebih praktis, yaitu bagaimana perusahaan menggunakan media digital untuk promosi, komunikasi, penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Garcia & Martinez, 2023).

Meskipun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital belum selalu optimal. Beberapa perusahaan masih menghadapi kendala dalam konsistensi konten, kemampuan mengelola media sosial, dan kecepatan merespons pelanggan. Hal ini menjadi gap penting karena sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menekankan manfaat digital marketing, sementara tantangan teknis dan manajerial dalam penerapannya belum selalu dijelaskan secara mendalam (Nugraha & Suriani, 2026). Novelty dari penelitian ini adalah menempatkan pemasaran digital bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari kemampuan adaptasi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan (Hassan & Ali, 2023).

Temuan kelima menunjukkan bahwa penguatan merek menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Merek yang memiliki identitas jelas, pesan konsisten, dan reputasi baik lebih mudah dikenali serta dipercaya pelanggan (Cahyani et al., 2025). Dalam teori branding, merek tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol, tetapi sebagai janji nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Jika pengalaman pelanggan sesuai dengan pesan merek, maka kepercayaan akan meningkat. Sebaliknya, jika promosi tidak sesuai dengan pengalaman nyata, citra merek dapat melemah (Khan & Ahmed, 2023).

Temuan ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menempatkan merek sebagai aset strategis perusahaan. Penelitian Hutabarat dan Budianto (2026) mengenai transformasi pemasaran strategis di era digital menekankan pentingnya integrasi teknologi, data, dan keberlanjutan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam konteks penelitian ini, penguatan merek tidak hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas produk, pelayanan, konsistensi pesan, dan pengalaman pelanggan. Di sinilah letak kebaruan penelitian, yaitu menempatkan merek sebagai hasil dari keseluruhan praktik manajemen pemasaran, bukan hanya hasil aktivitas komunikasi pemasaran (Lim & Tan, 2023).

Temuan keenam berkaitan dengan hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga komunikasi, merespons keluhan, memberikan layanan purna jual, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas (Nugraha, Wulandari, et al., 2024). Dalam teori relationship marketing, hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Mitchell & Perez, 2023).

Temuan ini sesuai dengan penelitian Farid (2025) yang menekankan pentingnya *value co-creation* dalam memperkuat orientasi pemasaran berkelanjutan dan keunggulan bersaing. Pelanggan tidak lagi hanya dipandang sebagai pembeli, tetapi sebagai pihak yang dapat memberikan masukan, ulasan, dan rekomendasi bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, hubungan pelanggan terlihat dari cara perusahaan merespons keluhan, menggunakan ulasan sebagai evaluasi, dan menjaga komunikasi setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya dibangun sebelum transaksi, tetapi juga setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan (Nuvriasari & Hadi, 2023).

Temuan ketujuh berkaitan dengan kendala penerapan manajemen pemasaran (Nugraha, Cahyadi, et al., 2024). Beberapa kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya, promosi yang kurang konsisten, persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan digital yang belum optimal, dan menurunnya loyalitas pelanggan. Kendala ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di era modern membutuhkan kemampuan adaptasi yang tinggi. Perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang baik, tetapi juga harus mampu mengelola perubahan pasar, teknologi, dan harapan pelanggan (Rahmawati & Nugroho, 2023).

Jika dibandingkan dengan penelitian Agustina (2024), yang menunjukkan bahwa digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal perusahaan. Dengan kata lain, digital marketing dan orientasi pasar memang penting, tetapi tidak akan berjalan efektif apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya, konsistensi, dan kemampuan evaluasi yang memadai. Gap ini menjadi salah satu kontribusi penelitian karena mengungkap sisi praktis dari tantangan penerapan manajemen pemasaran (Sari & Kusuma, 2023).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, gap utama yang ditemukan adalah bahwa sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara orientasi pasar, digital marketing, kemampuan pemasaran, dan keunggulan bersaing (Nugraha & Suriani, 2024). Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali bagaimana proses tersebut benar-benar dijalankan oleh perusahaan dalam praktik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berpengaruh terhadap daya saing, tetapi juga menggambarkan bagaimana peran tersebut terbentuk melalui pemahaman pelanggan, pengelolaan bauran pemasaran, digitalisasi, penguatan merek, dan hubungan pelanggan (Siregar & Lubis, 2023).

Novelty penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa daya saing perusahaan di era modern tidak hanya bersumber dari produk, harga, atau promosi secara terpisah, tetapi dari integrasi seluruh aktivitas manajemen pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Nugraha, Mulyadi, et al., 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan perlu mengelola pemasaran sebagai strategi menyeluruh, mulai dari membaca pasar, menciptakan nilai, memanfaatkan teknologi digital, menjaga konsistensi merek, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Taylor & Anderson, 2023).

Dengan demikian, pembahasan ini memperkuat pandangan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Nugraha & Suriani, 2023). Pemasaran tidak lagi dapat diposisikan sebagai fungsi pendukung semata, tetapi sebagai pusat strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar. Perusahaan yang mampu menjalankan manajemen pemasaran secara adaptif, terencana, dan berorientasi pada pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di era modern (Wahyuni & Saputri, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern. Peran tersebut terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menentukan pasar sasaran, mengelola bauran pemasaran, membangun merek, memanfaatkan media digital, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi menjadi bagian penting dalam merancang nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

Daya saing perusahaan dapat meningkat ketika strategi pemasaran dijalankan secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami perubahan perilaku konsumen akan lebih mudah menyesuaikan produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan pelayanan. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, mempercepat komunikasi, dan memperkuat kehadiran merek di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penguatan merek dan hubungan pelanggan menjadi bagian penting dari daya saing perusahaan. Merek yang memiliki identitas jelas, pesan yang konsisten, dan reputasi yang baik lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Sementara itu, hubungan pelanggan yang dijaga melalui pelayanan responsif, penanganan keluhan, dan layanan purna jual dapat mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Dengan demikian, daya saing perusahaan tidak hanya dibentuk oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memandang manajemen pemasaran sebagai strategi jangka panjang. Pemasaran yang efektif bukan hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menciptakan nilai yang relevan, dan membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar. Perusahaan yang mampu menjalankan manajemen pemasaran secara adaptif dan berkelanjutan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era modern.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami pasar, menciptakan nilai pelanggan, membangun merek, memanfaatkan teknologi digital, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa manajemen pemasaran perlu dijalankan secara menyeluruh dan tidak terbatas pada promosi. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar secara berkala, memahami perubahan kebutuhan pelanggan, menentukan target pasar yang jelas, mengelola bauran pemasaran secara terpadu, serta memperkuat komunikasi merek. Langkah-langkah tersebut penting agar perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Implikasi lainnya adalah pentingnya pemanfaatan pemasaran digital dalam menghadapi persaingan modern. Perusahaan perlu mengoptimalkan media sosial, marketplace, website, aplikasi pesan, dan konten digital untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan

digital harus dilakukan secara konsisten dan terarah agar tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena, bukan generalisasi statistik. Temuan yang diperoleh menggambarkan pengalaman dan pandangan informan dalam konteks tertentu, sehingga belum tentu mewakili seluruh jenis perusahaan atau seluruh sektor industri.

Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bergantung pada keterbukaan informan serta kondisi perusahaan pada saat penelitian dilakukan. Perbedaan karakter perusahaan, jenis usaha, skala bisnis, kemampuan sumber daya, dan strategi pemasaran yang digunakan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada penelitian lain.

Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara khusus peran manajemen pemasaran pada berbagai sektor usaha, seperti ritel, jasa, manufaktur, UMKM, dan perusahaan berbasis digital. Fokus penelitian masih diarahkan pada pemahaman umum mengenai bagaimana manajemen pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa sektor usaha, seperti UMKM, perusahaan ritel, perusahaan jasa, perusahaan manufaktur, dan bisnis digital. Perbandingan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai perbedaan penerapan manajemen pemasaran dalam membangun daya saing pada masing-masing sektor.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh manajemen pemasaran terhadap daya saing perusahaan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat mengukur seberapa besar kontribusi faktor-faktor seperti pemasaran digital, orientasi pasar, bauran pemasaran, inovasi produk, dan hubungan pelanggan terhadap peningkatan daya saing.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti inovasi produk, brand equity, loyalitas pelanggan, customer experience, digital capability, atau keunggulan bersaing berkelanjutan. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendukung daya saing perusahaan di tengah perubahan pasar.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran teknologi digital dalam manajemen pemasaran. Kajian mengenai pemanfaatan media sosial, kecerdasan buatan, analisis data pelanggan, pemasaran berbasis konten, dan otomasi pemasaran menjadi penting karena teknologi telah mengubah cara perusahaan memahami pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pengembangan kajian dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya pada pembahasan peran strategis pemasaran, daya saing perusahaan, pemasaran digital, penciptaan nilai pelanggan, dan strategi perusahaan di era modern.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dr. Andika Prasetya Nugraha, SE., MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan akademik dalam proses penyusunan artikel ini. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi dan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan melalui pemahaman pasar, pengelolaan merek, inovasi, dan hubungan pelanggan.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang mendukung penyusunan artikel ini. Partisipasi para informan sangat membantu dalam memperkaya pemahaman mengenai bagaimana manajemen pemasaran diterapkan dalam praktik bisnis modern. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya manajemen pemasaran sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

REFERENCES

Adams, & Baker. (2025). *Competitive Advantage through Digital Customer Engagement*.

Agustina, & Pratama. (2023). *Strategic Marketing Management and Firm Competitiveness in the Digital Era*.

Alamsyah, & Sari. (2024). *Customer-Centric Marketing Strategy and Competitive Advantage*.

Alghamdi. (2024). *Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence*.

Allen, & Young. (2026). *Market-Based Strategy and Organizational Performance*.

Ananda, & Fitria. (2025). *Market Orientation and Business Sustainability in Modern Firms*.

Aulia, & Ramadhani. (2026). *Digital Marketing Capability and Competitive Advantage in Small Businesses*.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Cahyani, A. P., Nugraha, A. P., & Septiani, R. (2025). Pengaruh Keramahan, Ketelitian dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Budi Kemuliaan Batam. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Chen, & Wang. (2023). *Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage*.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Demessie. (2024). *Drivers and outcomes of sustainable marketing strategy in manufacturing firms*. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348442

Ersalena. (2026). *Marketing and Innovation Capabilities as Drivers of Brand Equity, Competitive Advantage and Marketing Performance*.

Fadilah, & Ramadhan. (2024). *Marketing Agility and Firm Performance in Dynamic Markets*.

Farid, & Amalia. (2025). *Brand Management Strategy and Corporate Competitiveness*.

Firmansyah, & Amelia. (2026). *Customer Value Creation as a Source of Competitive Advantage*.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Garcia, & Martinez. (2023). *Relationship Marketing and Customer Loyalty in Modern Business*.

Gunawan, & Hartono. (2024). *Social Media Marketing and Brand Competitiveness*.

Haider, Z., & Saleem. (2024). *Big Data Analytics-Enabled Dynamic Capabilities and Market Performance: Examining the Roles of Marketing Ambidexterity and Competitor Pressure*.

Hakim, & Nabila. (2025). *Strategic Positioning and Market Differentiation*.

Halim, & Cahyani. (2026). *Marketing Mix Adaptation and Firm Competitiveness*.

Hassan, & Ali. (2023). *Digital Transformation and Marketing Performance*.

Herlambang, & Maharani. (2024). *Consumer Behavior Changes and Marketing Strategy*.

Hidayat, & Putri. (2025). *Customer Experience Management and Business Competitiveness*.

Hidayati. (2025). *The nexus between entrepreneurial and market orientation, digital marketing capabilities and marketing performance*. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150

Hoang, V. (2025). *Digital Capabilities and Sustainable Competitive Advantages*. https://doi.org/10.1177/21582440251329967

Khan, & Ahmed. (2023). *Marketing Communication Consistency and Brand Strength*.

Kim, & Choi. (2026). *Data-Driven Marketing and Strategic Decision Making*.

Kurniawan, & Lestari. (2024). *Competitive Strategy through Customer Engagement*.

Lee, & Park. (2025). *Value Proposition Design and Market Performance*.

Li, & Zhang. (2026). *Service Quality, Customer Satisfaction and Competitive Advantage*.

Lim, & Tan. (2023). *Market Segmentation and Targeting in Competitive Markets*.

Lu, & Chen. (2024). *Product Innovation and Marketing Performance*.

Mardiyono, & Sugiyarti. (2025). *Pricing Strategy and Customer Value Perception*.

Miller, & Davis. (2026). *Distribution Strategy and Market Accessibility*.

Mitchell, & Perez. (2023). *Promotion Strategy and Brand Awareness*.
Mulyani, & Akbar. (2024). *Digital Brand Strategy and Competitive Positioning*.
Nguyen, & Tran. (2025). *Marketing Capability and Sustainable Business Growth*.
Nisa, T., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Sosial Media, Advertising, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Alfa Scorpii Bengkong. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Nugraha, A. P., Cahyadi, T., Barasa, L., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN BISNIS MODERN: Strategi, Tantangan, dan Peluang*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Lisbet, Z. T., Judijanto, L., Ishak, R. P., Syamsuri, Azizah, N., Pasolo, F., Purnami, M. D., Prasetyo, I., Sulaeman, M., Putri, R. I., Astuti, S., & Mikrajab, M. A. (2026). *Leadership dan Organizational Culture dalam Perubahan Bisnis Modern* (C. T. Adhikara & N. A. Santoso (eds.); Cetakan Pe). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).
Nugraha, A. P., Wulandari, I., Surya, T. M., & Lestari, W. (2024). Green Innovation as an MSME Development Strategy for Supporting Business Sustainability. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, *1*(1), 158–173. https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/21
Nugraha, & Febriani. (2026). *Adaptive Marketing Strategy in Turbulent Markets*.
Nuvriasari, & Hadi. (2023). *Entrepreneurial Marketing and SME Competitiveness*.
Pashiera. (2024). *The Role of Digital Marketing as a Company Strategy to Gain Competitive Advantage*.
Prasetyo, & Handayani. (2024). *Strategic Marketing Planning and Business Performance*.
Pratiwi, E., Nugraha, A. P., & Syafitri, N. (2026). The Effect of Perceived Value, Service Quality, Trust, and Passenger Satisfaction on Passenger Loyalty of Ferry Batam Jet at PT Pelayaran Batam Bahari Sejahtera. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(3), 14. https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3910
Putra, & Dewi. (2025). *Customer Relationship Management and Competitive Advantage*.
Rahayu, & Maulana. (2026). *Brand Equity Development through Marketing Management*.
Rahmawati, & Nugroho. (2023). *Integrated Marketing Strategy and Firm Performance*.
Rispawati. (2025). *The Role of Digital Marketing and Market Orientation on Marketing Performance with Competitive Advantage*.
Roberts, & Evans. (2024). *Marketing Resources and Competitive Advantage*.
Safitri, N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Efek Strategi Promosi, Standar Layanan Dan Harga pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di CV. Hobby Bike and Coffee Shop. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Sakti. (2025). *Strategic Marketing and Competitive Advantage*.
Sakti, & Prakoso. (2025). *Online Consumer Engagement and Business Growth*.
Santoso, & Wijaya. (2026). *Market Sensing Capability and Strategic Responsiveness*.
Sari, & Kusuma. (2023). *Content Marketing and Customer Value Creation*.
Scott, & Green. (2024). *Omnichannel Marketing and Competitive Advantage*.
Setianingrum. (2025). *Comprehensive marketing management for competitive advantage in modern business*.
Setiawan, & Puspita. (2025). *Customer Trust and Digital Marketing Strategy*.
Silva, & Santos. (2026). *Marketing Strategy Implementation in Modern Companies*.

Siregar, & Lubis. (2023). *Strategic Use of Social Media for Competitive Advantage*.
Smith, & Johnson. (2024). *Marketing Analytics and Competitive Decision Making*.
Stefia. (2024). *The impact of dynamic marketing capabilities and strategic information management on international startup success*.
Sucidha. (2025). *Market Orientation, Digital Marketing Capabilities, and Product Innovation on Competitive Advantage through Customer Engagement*.
Sucidha, & Lestari. (2025). *Customer Retention Strategy and Firm Competitiveness*.
Suryani, M. D., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Pengembangan Karir dan Penghargaan terhadap Kinerja Karyawan pada Departemen Xiaomi PT. Satnusa …. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Susanto, & Wulandari. (2026). *Brand Differentiation and Market Positioning*.
Taylor, & Anderson. (2023). *Sustainable Marketing Strategy and Business Performance*.
Thompson, & Lewis. (2024). *Marketing Adaptation and Consumer Preference Change*.
Utami, & Wibisono. (2025). *Digital Capability and Market Performance*.
Wahyuni, & Saputri. (2023). *Service Marketing Strategy and Customer Experience*.
Walker, & Hall. (2026). *Marketing Leadership and Competitive Advantage*.
Wibowo, & Anggraini. (2024). *Innovation Capability and Marketing Success*.
Wijaya, & Kusuma. (2025). *Strategic Marketing in Emerging Market Firms*.
Wilson, & Thomas. (2026). *Customer Insight and Marketing Innovation*.
Zhang, & Li. (2024). *Dynamic Marketing Capability and Firm Growth*.