



Peran Strategis Marketing sebagai Penggerak Rantai Nilai dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Organisasi

Palakka Shiddiqi^{1*}, Fatimah², Sukmawati Eka³, Kharisma Wisudawati⁴, Eka Wisarini Putri⁵, Agustinus Sugiarto⁶

¹⁻⁶Program Pascasarjana, Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Email: palakkas@gmail.com^{1}, fatimahtoha@gmail.com², sukmawatiekaaa3@gmail.com³,*

kharismawisudawati@gmail.com⁴, wpbalieka@gmail.com⁵, dr.sit9kid@gmail.com⁶

**Penulis korespondensi: palakkas@gmail.com¹*

Abstract. The contemporary business landscape characterized by rapid digitalization and market volatility necessitates organizations to reconceptualize the strategic role of marketing beyond traditional promotional functions. This research analyzes the strategic role of marketing as a value chain driver in enhancing organizational competitive advantage through systematic literature review methodology. The study synthesizes theoretical perspectives encompassing marketing capabilities, dynamic capabilities, competitive advantage, and value chain theories, along with empirical findings from diverse industry contexts. Results demonstrate that marketing analytics capability integrated with artificial intelligence enables organizations to sense market signals, seize strategic opportunities, and reconfigure resources dynamically throughout the value chain. Resource orchestration capability mediates the transformation of marketing capabilities into superior performance, while dynamic strategic marketing planning overcomes innovation rigidities through concurrent orchestration of planning, implementation, and reconfiguration processes. Integration of supply chain management with marketing strategies actively strengthens marketing efforts, creates marketplace differentiation, and supports sustainable practices contributing to sustainable development goals. The findings emphasize that marketing function has evolved into a strategic connector between customer needs and internal organizational capabilities, reinforcing cross-departmental coordination and enhancing competitive advantage through innovation and digital technology utilization. Practical implications suggest organizations should invest in digital infrastructure, develop analytical competencies, establish cross-functional integration systems, and adopt dynamic planning approaches to respond effectively to market turbulence.

Keywords: Competitive Advantage; Dynamic Capabilities; Marketing Capabilities; Strategic Marketing; Value Chain

Abstrak. Lanskap bisnis kontemporer yang ditandai dengan percepatan digitalisasi dan volatilitas pasar menuntut organisasi untuk merekonseptualisasi peran strategis pemasaran melampaui fungsi promosi tradisional. Penelitian ini menganalisis peran strategis marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi melalui metodologi tinjauan literatur sistematis. Studi mensintesis perspektif teoretis yang mencakup teori marketing capabilities, dynamic capabilities, keunggulan kompetitif, dan rantai nilai, bersama temuan empiris dari beragam konteks industri. Hasil menunjukkan bahwa kapabilitas analitik pemasaran yang diintegrasikan dengan artificial intelligence memungkinkan organisasi mendekripsi sinyal pasar, memanfaatkan peluang strategis, dan merekonfigurasi sumber daya secara dinamis di sepanjang rantai nilai. Kemampuan orkestrasi sumber daya memediasi transformasi kapabilitas pemasaran menjadi kinerja superior, sementara dynamic strategic marketing planning mengatasi rigiditas inovasi melalui orkestrasi simultan perencanaan, implementasi, dan rekonfigurasi proses. Integrasi supply chain management dengan strategi pemasaran secara aktif memperkuat upaya pemasaran, menciptakan diferensiasi marketplace, dan mendukung praktik berkelanjutan yang berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan. Temuan menekankan bahwa fungsi pemasaran telah berevolusi menjadi penghubung strategis antara kebutuhan pelanggan dan kapabilitas internal organisasi, memperkuat koordinasi lintas departemen dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Implikasi praktis menyarankan organisasi berinvestasi dalam infrastruktur digital, mengembangkan kompetensi analitik, membangun sistem integrasi lintas fungsi, dan mengadopsi pendekatan perencanaan dinamis untuk merespons turbulensi pasar secara efektif.

Kata kunci: Competitive Advantage; Dynamic Capabilities; Kapabilitas Pemasaran; Pemasaran Strategis; Rantai Nilai

1. LATAR BELAKANG

Transformasi lanskap bisnis global yang ditandai dengan percepatan digitalisasi dan dinamika pasar yang semakin kompleks telah mendorong organisasi untuk melakukan reorientasi strategis dalam mengelola fungsi pemasaran. Peran pemasaran dalam organisasi modern telah mengalami evolusi fundamental, tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi atau penjualan semata, melainkan bergeser menjadi penggerak utama dalam menciptakan, mengantarkan, dan mempertahankan nilai di sepanjang arsitektur rantai nilai organisasi. Era digital menghadirkan tantangan signifikan yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi, sehingga memerlukan integrasi teknologi seperti Internet of Things, artificial intelligence, dan big data analytics ke dalam setiap tahapan rantai nilai untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat relasi dengan stakeholder (Version, 2022).

Dalam konteks penciptaan keunggulan kompetitif, integrasi antara manajemen rantai pasokan dengan strategi pemasaran menjadi imperatif strategis yang tidak dapat diabaikan. Koordinasi yang terjalin erat antara kedua fungsi ini tidak hanya mendukung upaya pemasaran, tetapi secara aktif memperkuat hasil pemasaran melalui pemberian layanan pelanggan yang superior, diferensiasi di pasar yang kompetitif, dan komitmen kuat terhadap praktik berkelanjutan. Tinjauan sistematis terhadap literatur akademik mengungkapkan bahwa rantai pasokan berkelanjutan merupakan elemen integral dari bauran pemasaran berkelanjutan, di mana pengelolaan berbagai aspek rantai pasokan seperti enabler, barrier, dan praktik logistik berkontribusi substansial terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Mandiri & Informatika, 2025). Lebih lanjut, implementasi strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan secara simultan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara holistik (Theoharakis, Zheng, & Zhang, 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar riset terdahulu cenderung berfokus pada peningkatan penjualan atau kepuasan pelanggan secara parsial, sementara kajian yang menghubungkan fungsi pemasaran dengan mekanisme rantai nilai secara komprehensif, khususnya dalam konteks penciptaan keunggulan kompetitif organisasi, masih mengalami keterbatasan. Kesenjangan penelitian ini menghadirkan urgensi untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran berperan strategis sebagai katalisator dalam menggerakkan seluruh tahapan rantai nilai organisasi, mulai dari perencanaan produk, pengadaan, produksi, distribusi, hingga interaksi pasca-penjualan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategis marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi melalui tinjauan literatur

sistematis yang mengintegrasikan perspektif teoritis dan temuan empiris terkini (Mokodompit & Utami, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Marketing Capabilities

Kapabilitas pemasaran merepresentasikan konstelasi keterampilan, perilaku, instrumen, prosedur, dan pengetahuan terintegrasi yang diperlukan profesional pemasaran untuk mengimplementasikan strategi bisnis secara efektif. Dalam konteks industri manufaktur, kapabilitas analitik pemasaran memainkan peran vital dalam menangkap sinyal pasar, memanfaatkan peluang strategis, dan merekonfigurasi sumber daya organisasi. Dalam konteks evolusi paradigmatis, kapabilitas pemasaran mengalami transformasi substansial dari orientasi transaksional menuju pendekatan relasional yang menekankan pembangunan aset strategis jangka panjang melalui akumulasi pengetahuan pasar dan pengembangan kompetensi distinktif. Arsitektur kapabilitas pemasaran kontemporer mengintegrasikan dimensi absorptive capacity yang memungkinkan organisasi mengenali nilai informasi eksternal baru, mengasimilasinya ke dalam basis pengetahuan existing, dan mengaplikasikannya untuk tujuan komersial melalui proses pembelajaran organisasional yang sistematis. Kapabilitas pemasaran tidak beroperasi secara independen, melainkan memerlukan orkestrasi sumber daya yang terstruktur untuk mengoptimalkan kinerja organisasi (Lima & Santos, 2022).

Lebih jauh, kapabilitas pemasaran dikonseptualisasikan sebagai proses sistemik yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, berlandaskan sistem informasi yang robust untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif baik ke internal maupun eksternal organisasi. Dimensi kapabilitas pemasaran mencakup empat konstruk fundamental yaitu market sensing yang memungkinkan organisasi mendeteksi perubahan pasar, specialized marketing capabilities yang fokus pada kompetensi fungsional spesifik (Lubis, Teviana, & Zahra, 2025). Operasionalisasi kapabilitas pemasaran dalam praksis organisasional memerlukan pembangunan infrastruktur pendukung yang mencakup sistem informasi pemasaran terintegrasi, struktur organisasional yang mendukung kolaborasi lintas fungsi, dan kultur organisasi yang mendorong customer-centricity sebagai nilai fundamental yang dianut seluruh anggota organisasi.

Teori Dynamic Capabilities

Dynamic strategic marketing planning dikonseptualisasikan sebagai kapabilitas tingkat superior yang menuntut orkestrasi simultan antara perencanaan pemasaran, implementasi strategis yang dipimpin manajemen senior, dan perubahan yang dioperasionalisasikan melalui

rekonfigurasi proses dan sumber daya, yang mampu mengatasi rigiditas inovasi yang ditemukan dalam kapabilitas perencanaan pemasaran konvensional dan mencapai tingkat inovasi serta kinerja finansial yang lebih tinggi (Duah, Bamfo, & Marfo, 2024). Konseptualisasi dynamic capabilities dalam literatur strategic management merefleksikan kemampuan organisasi untuk secara deliberate memodifikasi operating routines dan resource base sebagai respons terhadap perubahan lingkungan eksternal, dengan sensing, seizing, dan transforming merepresentasikan mikrofoundasi yang membentuk arsitektur kapabilitas dinamis secara komprehensif.

Dalam perspektif kapabilitas dinamis, penggunaan analitik pemasaran berfungsi sebagai antecedent krusial yang memungkinkan organisasi mengembangkan customer agility. Kapabilitas inovasi berbasis data merepresentasikan fondasi kapabilitas dinamis yang memberikan dampak kausal dan prediktif temporal terhadap kelincahan pemasaran dan keunggulan kompetitif, di mana kelincahan pemasaran memediasi hubungan ini sepanjang waktu, dengan turbulensi pasar memperkuat pengaruh kelincahan pemasaran terhadap pencapaian keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Rosmala, Riyadi, Samrotul, Safitri, & Mar, 2025). Implementasi dynamic capabilities dalam konteks pemasaran mengharuskan organisasi mengembangkan marketing agility yang merepresentasikan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif melalui fleksibilitas dalam strategic planning, adaptabilitas dalam program execution, dan responsiveness dalam customer interactions sepanjang customer journey.

Teori Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai superior yang membedakannya dari kompetitor, yang dapat dicapai melalui strategi diferensiasi yang berkelanjutan. Merek memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap positioning, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, di mana positioning berperan sebagai mediator dalam relasi antara merek dan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, sementara orientasi pasar tidak menunjukkan dampak langsung signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, mengindikasikan bahwa positioning merupakan mekanisme yang lebih krusial dalam mentranslasikan kekuatan merek menjadi diferensiasi kompetitif (Santiago et al., 2020). Keunggulan kompetitif dalam perspektif resource-based view dikonseptualisasikan sebagai resultante dari kepemilikan dan eksplorasi resources dan capabilities yang memenuhi kriteria VRIN - valuable dalam menciptakan nilai ekonomis, rare sehingga tidak dimiliki banyak kompetitor, imperfectly imitable karena causal

ambiguity dan social complexity, serta non-substitutable sehingga tidak dapat digantikan oleh resources alternatif yang menghasilkan nilai ekuivalen.

Keunggulan kompetitif berkelanjutan dikonseptualisasikan sebagai variabel mediator yang menghubungkan berbagai dimensi kapabilitas pemasaran dengan kinerja bisnis, di mana kapabilitas seperti market information scanning, pricing capability, channel management capability, dan customer relationship marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis (Efendi, Siswara, Siswara, & Pratiwi, 2025). Mekanisme melalui mana keunggulan kompetitif ditranslasikan menjadi superior financial performance melibatkan intermediate outcomes berupa customer-level advantages seperti higher willingness to pay yang memfasilitasi premium pricing, greater customer loyalty yang mereduksi churn rate dan customer acquisition costs, serta positive word-of-mouth yang menghasilkan organic growth tanpa proportional increase dalam marketing expenditures.

Teori Rantai Nilai

Rantai nilai mengonseptualisasikan serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, mengantarkan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan, di mana setiap aktivitas berkontribusi pada margin keuntungan keseluruhan. Fungsi pemasaran telah berevolusi menjadi pendorong strategis dalam menciptakan, mengantarkan, dan mempertahankan nilai di sepanjang rantai nilai organisasi, memainkan peran sebagai penghubung antara kebutuhan pelanggan dan kapabilitas internal organisasi. Integrasi supply chain management dengan strategi pemasaran merepresentasikan imperatif strategis di mana koordinasi yang terjalin erat antara kedua fungsi tidak hanya mendukung tetapi secara aktif memperkuat upaya pemasaran (Studies, 2024). Rantai pasokan berkelanjutan merupakan elemen integral dari bauran pemasaran berkelanjutan, di mana pengelolaan berbagai faset rantai pasokan seperti enabler, barrier, dan praktik logistik berkontribusi substansial terhadap pencapaian sustainable development goals. Konseptualisasi rantai nilai dalam strategic management literature mengidentifikasi disagregasi organisasi menjadi aktivitas-aktivitas strategis yang diskrit untuk memahami sources of competitive advantage dan potential areas for differentiation atau cost reduction, dengan primary activities mencakup inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, serta service, sementara support activities meliputi procurement, technology development, human resource management, dan firm infrastructure yang memfasilitasi pelaksanaan aktivitas primer secara efektif dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (library research) yang sistematis untuk mengeksplorasi peran strategis marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi dan pengumpulan sumber literatur akademik berkualitas tinggi yang mencakup artikel jurnal peer-reviewed, systematic review, dan publikasi ilmiah terkini dalam rentang waktu lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan aktualitas informasi yang dianalisis. Kriteria seleksi literatur mencakup kesesuaian tematik dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber publikasi, kontribusi teoretis dan empiris, serta keterkaitan dengan konstruk marketing capabilities, dynamic capabilities, keunggulan kompetitif, dan rantai nilai. Proses analisis data dilakukan melalui content analysis mendalam dengan mengidentifikasi tema-tema utama, pola konseptual, serta relasi antar konstruk teoretis yang muncul dari berbagai literatur, kemudian melakukan sintesis integratif untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai mekanisme bagaimana fungsi pemasaran menggerakkan rantai nilai organisasi. Teknik triangulasi sumber diterapkan dengan membandingkan temuan dari berbagai konteks industri, geografis, dan metodologis untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas kesimpulan penelitian (Adlini, Dinda, Yulinda, & Chotimah, 2022). Keseluruhan proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan framework konseptual yang kokoh serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran organisasi dalam era bisnis kontemporer.

Validitas konstruk dalam penelitian ini diperkuat melalui pemanfaatan berbagai lensa teoretis yang mengintegrasikan perspektif pandangan berbasis sumber daya, kerangka kapabilitas dinamis, dan analisis rantai nilai untuk menghasilkan pemahaman multidimensional mengenai fenomena yang dikaji secara mendalam dan komprehensif. Prosedur pengkodean dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi unit-unit analisis dalam literatur yang mencakup konsep teoretis, proposisi empiris, serta implikasi manajerial yang kemudian dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang konvergen untuk memfasilitasi pengenalan pola dan pembangunan teori yang kokoh. Kriteria kualitas literatur dievaluasi menggunakan parameter kredibilitas sumber publikasi, ketelitian metodologis penelitian asli, serta kontribusi inkremental terhadap tubuh pengetahuan yang ada untuk memastikan bahwa sintesis yang dihasilkan berlandaskan bukti-bukti berkualitas tinggi dan teruji secara akademis. Keterbatasan yang melekat dalam pendekatan tinjauan literatur seperti potensi bias publikasi dan ketiadaan pengumpulan data primer diantisipasi melalui strategi pencarian yang inklusif mencakup literatur abu-abu dan makalah kerja untuk meminimalkan bias seleksi, sementara penilaian

kritis terhadap metodologi studi yang ditinjau memastikan interpretasi temuan yang seimbang dan kontekstual sesuai dalam kerangka konseptual yang dikonstruksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Marketing Analytics dan Teknologi Digital dalam Menggerakkan Rantai Nilai

Transformasi digital telah mengubah paradigma fundamental bagaimana organisasi mengoperasionalisasikan fungsi pemasaran di sepanjang rantai nilai. Temuan empiris dari industri manufaktur garmen menunjukkan bahwa kapabilitas analitik pemasaran memainkan peran krusial dalam mendeteksi sinyal pasar, memanfaatkan peluang strategis, dan merekonfigurasi arsitektur sumber daya organisasi, dengan kinerja yang mengalami peningkatan eksponensial ketika perusahaan mengintegrasikan artificial intelligence sebagai tulang punggung platform analitik, mengindikasikan bahwa sinergi antara kapabilitas analitik dan teknologi AI menciptakan mekanisme sensing-seizing-reconfiguring yang lebih responsif terhadap dinamika pasar ekspor (Agag et al., 2024).

Studi longitudinal memvalidasi bahwa penggunaan analitik pemasaran pada titik waktu tertentu memberikan pengaruh kausal dan prediktif signifikan terhadap kelincahan pelanggan pada periode berikutnya, yang selanjutnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan efek temporal yang menguat dalam kondisi turbulensi pasar tinggi, menegaskan bahwa analitik pemasaran berfungsi sebagai enabler kapabilitas dinamis yang memungkinkan organisasi beradaptasi cepat terhadap perubahan preferensi konsumen di sepanjang customer journey dalam rantai nilai. Lebih lanjut, kapabilitas inovasi berbasis data terbukti memberikan dampak temporal terhadap kelincahan pemasaran dan keunggulan kompetitif, di mana kelincahan pemasaran memediasi relasi ini sepanjang waktu, dengan turbulensi pasar memperkuat pengaruh kelincahan pemasaran terhadap pencapaian superioritas kompetitif, menggarisbawahi pentingnya organisasi membangun infrastruktur data yang robust untuk mendorong inovasi dan responsivitas di setiap tahapan rantai nilai dari perencanaan produk hingga layanan purna jual (Alghamdi & Agag, 2024).

Revolusi digital dalam domain pemasaran telah memfasilitasi kemunculan sistem intelijen pemasaran yang canggih, mengintegrasikan beragam sumber data mulai dari data transaksional pelanggan, interaksi media sosial, analitik web, hingga sensor Internet of Things untuk menghasilkan pandangan pelanggan yang holistik dan dapat ditindaklanjuti secara komprehensif. Penerapan algoritma pembelajaran mesin memungkinkan organisasi melaksanakan pemodelan prediktif dengan tingkat akurasi tinggi guna mengantisipasi perpindahan pelanggan, mengidentifikasi peluang penjualan silang, serta mengoptimalkan

alokasi bauran pemasaran secara real-time berdasarkan kondisi pasar yang dinamis, di mana otomasi dalam proses pengambilan keputusan ini secara substansial mereduksi waktu respons dan meningkatkan presisi dalam penargetan aktivitas pemasaran sepanjang siklus kehidupan pelanggan.

Pemrosesan bahasa natural dan analisis sentimen memberikan kapabilitas untuk mengekstraksi data tidak terstruktur dari ulasan pelanggan, percakapan media sosial, dan interaksi layanan pelanggan menjadi wawasan terstruktur yang mengungkapkan kebutuhan laten dan titik-titik permasalahan yang belum terartikulasikan secara eksplisit oleh konsumen, memfasilitasi inovasi proaktif yang antisipatif ketimbang reaktif terhadap tuntutan pasar. Lebih jauh, teknologi kembar digital dalam konteks pemasaran memungkinkan organisasi melakukan simulasi skenario dan analisis what-if untuk mengevaluasi dampak potensial dari inisiatif strategis sebelum implementasi aktual, meminimalkan risiko kesalahan alokasi sumber daya dan memaksimalkan pengembalian investasi pemasaran, dengan analitik prediktif juga memfasilitasi strategi penetapan harga dinamis yang responsif terhadap fluktuasi permintaan, tindakan kompetitif, dan tingkat inventori untuk mengoptimalkan manajemen pendapatan sepanjang rantai nilai dari perencanaan produksi hingga pengiriman jarak terakhir.

Integrasi Marketing Capabilities dengan Resource Orchestration dalam Rantai Nilai

Kapabilitas pemasaran tidak beroperasi dalam isolasi melainkan memerlukan orkestrasi sumber daya yang sistematis untuk mentransformasikan potensi strategis menjadi hasil kinerja aktual di sepanjang rantai nilai organisasi. Investigasi terhadap 379 perusahaan business-to-consumer mengungkapkan bahwa kemampuan orkestrasi sumber daya berperan sebagai mekanisme mediasi yang mentranslasikan kapabilitas pemasaran menjadi kinerja perusahaan superior, di mana manajemen puncak perlu mengembangkan kompetensi dalam menstrukturasi, membundel, dan memanfaatkan sumber daya pemasaran secara strategis untuk mengoptimalkan aktivitas penciptaan nilai mulai dari pengadaan input hingga distribusi output (Manao, Rahayu, & Hendrayati, 2024).

Dimensi spesifik kapabilitas pemasaran menunjukkan pengaruh diferensial terhadap kinerja bisnis, di mana market information scanning, pricing capability, channel management capability, dan customer relationship marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja melalui mediasi keunggulan kompetitif berkelanjutan, sementara market information interpretation dan product management capability tidak menunjukkan dampak signifikan, mengindikasikan bahwa organisasi perlu memprioritaskan pengembangan kapabilitas yang memiliki efek langsung terhadap penciptaan diferensiasi kompetitif dalam rantai nilai. Konseptualisasi kapabilitas pemasaran sebagai proses sistemik yang responsif terhadap

kebutuhan konsumen, berlandaskan sistem informasi yang robust untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif, mencakup dimensi merek, kualitas, positioning, dan strategi penetapan harga yang terintegrasi untuk menghasilkan penjualan jangka panjang, menegaskan bahwa konfigurasi keterampilan organisasional dalam mengelola elemen-elemen ini menentukan efektivitas rantai nilai dalam mengantarkan nilai superior kepada pelanggan (Garg, Chhikara, Agrawal, Rathi, & Arya, 2024).

Mekanisme orkestrasi sumber daya dalam konteks kapabilitas pemasaran mengoperasionalisasikan tiga dimensi fundamental yakni penataan yang melibatkan akuisisi dan akumulasi sumber daya, penggabungan yang mencakup stabilisasi dan pengayaan portofolio sumber daya, serta pemanfaatan yang mengimplementasikan mobilisasi dan koordinasi kapabilitas untuk mengekstraksi nilai maksimal dari konfigurasi sumber daya yang dimiliki organisasi. Proses penataan memerlukan pandangan jauh ke depan secara strategis untuk mengidentifikasi sumber daya yang akan memiliki nilai strategis di masa mendatang dan melakukan investasi selektif meskipun hasil langsung belum terlihat jelas, di mana manajemen puncak harus menyeimbangkan eksplorasi sumber daya baru dengan eksploitasi sumber daya yang sudah ada untuk menghindari jebakan kompetensi yang mengunci organisasi pada lintasan yang usang.

Aktivitas penggabungan menciptakan kombinasi sinergis dari sumber daya heterogen melalui pembentukan rutinitas dan pengembangan komplementaritas yang memperkuat penguatan bersama antar sumber daya, dengan proses stabilisasi memastikan konsistensi dalam penyebaran sumber daya sementara pengayaan memfasilitasi peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas dan relevansi sumber daya melalui pembelajaran organisasional dan mekanisme transfer pengetahuan yang sistematis. Dimensi pemanfaatan merefleksikan kemampuan organisasi dalam mengkoordinasikan penyebaran sumber daya secara optimal lintas berbagai unit bisnis dan pasar geografis untuk mencapai ekonomi ruang lingkup dan skala, di mana kapabilitas mobilisasi memungkinkan realokasi sumber daya secara cepat untuk merespons peluang pasar atau ancaman kompetitif, sementara mekanisme koordinasi memastikan koherensi dan keselarasan dalam pemanfaatan sumber daya yang mendukung prioritas strategis organisasi, dengan keseluruhan proses orkestrasi ini memerlukan struktur tata kelola yang kuat dan sistem insentif yang menyelaraskan perilaku individual dengan tujuan organisasional untuk meminimalkan masalah keagenan dan memaksimalkan kinerja kolektif.

Peran Dynamic Strategic Planning dalam Rekonfigurasi Rantai Nilai

Lingkungan bisnis kontemporer yang ditandai dengan volatilitas tinggi menuntut organisasi untuk mengadopsi pendekatan perencanaan pemasaran yang dinamis dan adaptif.

Dynamic strategic marketing planning sebagai kapabilitas tingkat superior menuntut orkestrasi simultan antara perencanaan pemasaran, implementasi strategis yang dipimpin manajemen senior, dan perubahan yang dioperasionalisasikan melalui rekonfigurasi proses serta sumber daya, mampu mengatasi rigiditas inovasi yang inheren dalam kapabilitas perencanaan pemasaran konvensional dan mencapai tingkat inovasi serta kinerja finansial yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa fleksibilitas dalam merekonfigurasi rantai nilai merupakan determinan krusial keberhasilan organisasi dalam pasar yang turbulent (Sutia, 2022).

Integrasi teknologi digital seperti Internet of Things, artificial intelligence, dan big data analytics ke dalam setiap tahapan rantai nilai terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki kualitas produk, dan memperkuat relasi dengan pemasok dan pelanggan, meskipun tantangan seperti kebutuhan infrastruktur teknologi memadai, kesenjangan keterampilan digital, dan resistensi terhadap perubahan masih perlu diatasi melalui perubahan strategis komprehensif yang mencakup investasi infrastruktur teknologi dan peningkatan kompetensi digital tenaga kerja (Aji, Anggraini, Mahfudhoh, & Fitriatul, 2023).

Perencanaan strategis dinamis dalam era volatilitas tinggi menuntut organisasi untuk mengadopsi pembentukan strategi yang muncul secara emergen dengan mengombinasikan perencanaan yang disengaja bersama improvisasi adaptif melalui siklus penginderaan-respons berkelanjutan yang memungkinkan kelincahan strategis tanpa kehilangan fokus strategis yang jelas. Implementasi metodologi pemasaran gesit yang diadaptasi dari praktik pengembangan perangkat lunak memfasilitasi pengembangan kampanye iteratif dengan pendekatan berbasis sprint, di mana pembuatan prototipe cepat dan pengujian berkelanjutan memungkinkan pembelajaran melalui praktik yang meminimalkan biaya terbenam dari inisiatif yang gagal dan memaksimalkan skalabilitas dari eksperimen yang berhasil melalui keunggulan pengikut cepat. Teknik perencanaan skenario menjadi instrumental dalam mempersiapkan organisasi menghadapi berbagai masa depan yang masuk akal dengan mengembangkan rencana kontingensi yang dapat diaktifkan secara cepat ketika indikator utama menunjukkan kristalisasi dari skenario spesifik, di mana kesiapan organisasional ini mereduksi latensi pengambilan keputusan dan meningkatkan efektivitas respons ketika titik kritis terjadi dalam evolusi pasar.

Lebih lanjut, perencanaan strategis harus mengintegrasikan penalaran opsi riil yang memandang investasi strategis sebagai opsi yang memberikan hak tetapi bukan kewajiban untuk melakukan investasi selanjutnya, memungkinkan organisasi mempertahankan fleksibilitas strategis dengan melakukan komitmen bertahap dan memelihara diversifikasi portofolio yang menyebarkan risiko lintas berbagai taruhan strategis. Adopsi pemetaan jalan teknologi yang diselaraskan dengan pemetaan jalan pasar memfasilitasi sinkronisasi antara

lintasan pengembangan kapabilitas dengan evolusi pasar yang diantisipasi, memastikan bahwa kapabilitas organisasional akan tersedia ketika peluang pasar terwujud, dengan mekanisme tata kelola perlu mengakomodasi siklus keputusan yang lebih cepat melalui otoritas desentralisasi dan pemberdayaan manajer lini depan untuk melakukan adaptasi taktis dalam batasan strategis yang ditetapkan manajemen puncak, sehingga organisasi dapat mencapai keseimbangan antara koherensi strategis dan fleksibilitas operasional yang esensial untuk berkembang dalam lingkungan yang bergejolak.

Integrasi Supply Chain Management dan Marketing Strategy untuk Keunggulan Kompetitif

Penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan memerlukan integrasi seamless antara manajemen rantai pasokan dan strategi pemasaran di mana koordinasi yang terjalin erat antara kedua fungsi ini tidak hanya mendukung tetapi secara aktif memperkuat upaya pemasaran, berkontribusi pada layanan pelanggan superior, diferensiasi marketplace, dan komitmen robust terhadap sustainability, dengan rantai pasokan yang terkoordinasi dengan baik menjadi enabler kunci dalam mengantarkan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Tinjauan sistematis terhadap 972 publikasi akademik mengungkapkan bahwa rantai pasokan berkelanjutan merupakan elemen integral dari bauran pemasaran berkelanjutan, di mana pengelolaan berbagai faset rantai pasokan seperti enabler, barrier, dan praktik logistik berkontribusi substansial terhadap pencapaian sustainable development goals, dengan integrasi komponen bauran pemasaran berkelanjutan dan rantai pasokan berkelanjutan memperkuat akar teoretis dan menyediakan framework konseptual yang kokoh untuk praktik bisnis (Faeni, Jumawan, Fitri, & Putri, 2024).

Merek memiliki dampak langsung signifikan terhadap positioning, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, di mana positioning berperan sebagai mediator krusial dalam mentranslasikan kekuatan merek menjadi diferensiasi kompetitif, mengindikasikan bahwa organisasi perlu membangun positioning yang kuat di sepanjang rantai nilai untuk menciptakan persepsi nilai superior di benak pelanggan (Anggaina, Ekonomi, Bhayangkara, & Raya, 2024). Fungsi pemasaran telah berevolusi menjadi pendorong strategis yang menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan kapabilitas internal organisasi, memperkuat koordinasi antar departemen, dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, menekankan pentingnya integrasi pemasaran komprehensif ke dalam strategi manajemen rantai nilai untuk memperkuat customer journey, meningkatkan pemberian layanan, dan membangun relasi jangka panjang berbasis kepercayaan dengan pelanggan (Ritonga, Maulana, Murniyanti, & Safri, 2025).

Integrasi strategis antara manajemen rantai pasokan dan strategi pemasaran menghasilkan sinkronisasi permintaan-pasokan yang optimal melalui implementasi sistem perencanaan, peramalan, dan pengisian ulang kolaboratif yang memfasilitasi berbagi informasi dan pengambilan keputusan bersama antara fungsi pemasaran dan operasi untuk meminimalkan ketidakcocokan permintaan-pasokan secara substansial. Strategi rantai pasokan yang digerakkan pemasaran mengoperasionalisasikan segmentasi pelanggan ke dalam perjanjian tingkat layanan yang terdiferensiasi yang mengalokasikan sumber daya rantai pasokan secara proporsional dengan nilai seumur hidup pelanggan dan kepentingan strategis segmen, di mana pelanggan bernilai tinggi menerima tingkat layanan premium melalui cadangan inventori khusus dan proses pemenuhan yang dipercepat sementara segmen bernilai rendah dilayani melalui proses standar yang efisien dan dioptimalkan biayanya. Implementasi inventori yang dikelola vendor dan pengembangan produk kolaboratif dengan pemasok kunci menciptakan manfaat integrasi vertikal tanpa kompleksitas kepemilikan, memungkinkan waktu-ke-pasar yang lebih cepat untuk produk baru dan fleksibilitas yang lebih besar dalam kustomisasi produk yang responsif terhadap umpan balik pasar, dengan mekanisme berbagi risiko dan pengaturan berbagi keuntungan memastikan keselarasan insentif antara mitra rantai pasokan untuk mencapai tujuan bersama.

Lebih lanjut, integrasi omnichannel yang mulus antara saluran fisik dan digital memerlukan kapabilitas rantai pasokan dalam visibilitas inventori, orkestrasi pesanan, dan fleksibilitas pemenuhan untuk mengantarkan pengalaman pelanggan yang konsisten terlepas dari preferensi saluran, di mana kapabilitas beli-online-ambil-di-toko dan kirim-dari-toko mengoptimalkan pemanfaatan inventori dan mereduksi biaya pemenuhan sambil meningkatkan kenyamanan pelanggan secara signifikan. Integrasi keberlanjutan sepanjang rantai pasokan melalui kebijakan pengadaan hijau, pemantauan jejak karbon, dan inisiatif ekonomi sirkular tidak hanya memenuhi kepatuhan regulasi dan ekspektasi pemangku kepentingan tetapi juga menciptakan diferensiasi merek yang beresonansi dengan konsumen yang peduli lingkungan, dengan transparansi dalam kinerja keberlanjutan melalui sertifikasi pihak ketiga dan ketertelusuran yang diaktifkan blockchain membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek yang bertranslasi ke kekuatan penetapan harga premium dan perolehan pangsa pasar dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa fungsi pemasaran telah mengalami transformasi fundamental dari aktivitas fungsional menjadi penggerak strategis rantai nilai yang

berkontribusi signifikan terhadap penciptaan keunggulan kompetitif organisasi. Temuan utama menunjukkan bahwa kapabilitas analitik pemasaran yang diintegrasikan dengan teknologi artificial intelligence dan big data analytics memungkinkan organisasi mendeteksi sinyal pasar, memanfaatkan peluang strategis, dan merekonfigurasi sumber daya secara dinamis di sepanjang rantai nilai. Orkestrasi sumber daya yang sistematis terbukti menjadi mekanisme mediasi krusial dalam mentransformasikan kapabilitas pemasaran menjadi kinerja superior, dengan dimensi spesifik seperti market information scanning, pricing capability, channel management capability, dan customer relationship marketing memberikan kontribusi paling signifikan. Dynamic strategic marketing planning sebagai kapabilitas tingkat superior mampu mengatasi rigiditas inovasi melalui orkestrasi simultan perencanaan, implementasi, dan rekonfigurasi proses yang dipimpin manajemen senior. Integrasi supply chain management dengan strategi pemasaran terbukti memperkuat upaya pemasaran, menciptakan diferensiasi marketplace, dan mendukung praktik berkelanjutan yang berkontribusi pada sustainable development goals.

Transformasi paradigmatis fungsi pemasaran dari pelaksana taktis menuju orkestrator strategis merefleksikan pergeseran prioritas organisasional dalam menghadapi lanskap bisnis yang ditandai oleh volatilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan inovasi disruptif yang fundamental mengubah struktur persaingan industri. Kerangka konseptual yang dikonstruksi melalui penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan ambideksteritas organisasional yang memungkinkan eksplorasi simultan terhadap kapabilitas pemasaran yang sudah ada sambil mengeksplorasi peluang yang muncul melalui pendekatan eksperimentasi dan pembelajaran melalui praktik yang bersifat iteratif dan adaptif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal fokus pada kajian literatur tanpa validasi empiris langsung di konteks organisasi spesifik, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi longitudinal pada berbagai sektor industri untuk menguji framework konseptual yang dihasilkan. Organisasi direkomendasikan untuk berinvestasi dalam infrastruktur teknologi digital, mengembangkan kompetensi analitik pemasaran tenaga kerja, membangun sistem integrasi lintas fungsi antara pemasaran dan supply chain, serta mengadopsi pendekatan perencanaan pemasaran yang dinamis dan adaptif untuk merespons volatilitas pasar. Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi faktor kontekstual seperti ukuran organisasi, karakteristik industri, dan kondisi geografis yang dapat memoderasi efektivitas peran strategis marketing dalam menggerakkan rantai nilai, serta mengkaji implementasi praktis framework ini dalam konteks ekonomi berkembang dengan keterbatasan sumber daya teknologi dan kapabilitas organisasional.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *6*(1), 974–980.
- Agag, G., Moustafa, Y., Almoraish, A., Eid, R., Chaib, H., Gherissi, T., & Shabban, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Aji, G., Anggraini, I. A., Mahfudhoh, A., & Fitriatul, N. (2023). Pengaruh strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi keuangan terhadap kinerja perusahaan. *3*(2).
- Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>
- Anggaina, M., Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. (2024). Analisis strategi pemasaran pada Toko Ayu Cosmetics di Bumyagara Mustikajaya dalam usaha peningkatan pendapatan penjualan. *4*(1).
- Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>
- Efendi, D., Siswara, C., Siswara, C., & Pratiwi, E. A. (2025). Fungsi marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam organisasi: Sebuah systematic literature review. (September).
- Faeni, D. P., Jumawan, J., Fitri, N., & Putri, S. W. (2024). Penggunaan analisis SWOT untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *4*(1).
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, *8*, 100269. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100269>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *28*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Lubis, A., Teviana, T., & Zahra, S. A. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran online usaha Dimsum Mentai Munchmansion.id terhadap keputusan pembelian konsumen. (September).
- Manao, A., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Value chain strategy in marketing: Turning challenges into opportunities in the digital age. *6*(2), 853–862.
- Mandiri, Universitas Nusa, & Universitas Binasarana Informatika. (2025). Analisis peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen pada generasi Z.
- Mokodompit, M. R., & Utami, E. S. (2025). Optimalisasi pencatatan keuangan dan promosi digital sebagai solusi permasalahan operasional. *5* (September).
- Ritonga, Z., Maulana, R., Murniyanti, S., & Safri, H. (2025). Pengembangan strategi pemasaran berbasis komunikasi digital dalam keputusan pembelian konsumen. *5*(1), 602–612.

- Rosmala, M., Riyadi, E., Samrotul, E., Safitri, I., & Mar, L. (2025). Analisis strategi digital marketing terhadap minat nasabah pada PT Gadai Mega Bandar. 5(10).
- Santiago, J., Piedrahita Calle, M. G., Zapata Isaza, I. A., & Zapata Isaza, I. (2020). Marketing capabilities to grant a competitive advantage to engineering. 25.
- Studies, M. (2024). The impacts of marketing capabilities on business performance in selected manufacturing firms in Ethiopia: The mediating role of sustainable competitive advantage. 12(6), 72–113.
- Sutia, S. (2022). Integrating supply chain management with marketing strategies: Enhancing competitive advantage, customer satisfaction, and sustainability. 2(1), 7–9.
- Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>
- Version, D. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, manufacturing industry and firms' competitive advantage. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>