

Integrasi Segmentasi Pelanggan dan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kualitas Produk di Pasar

***¹Jazila Zahroul Hasby, ²Muqaffi Abdillah**

^{*1,2}Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia

Email: ^{*1}zielhasby@gmail.com

Received: Juny 2026

Accepted: Juny 2026

Published: July 2026

Abstract:

Increasing market competition requires firms to continuously develop superior product quality by aligning marketing strategies with diverse customer preferences in order to sustain competitive advantage. This study aims to empirically examine how the integration of customer segmentation and marketing mix strategies influences product quality superiority in competitive markets. The methodology used is quantitative and explanatory in nature with the help of structural equation modeling (SEM) with survey results obtained from 342 consumers in the manufacturing and modern retail industries. The findings indicate that customer segmentation is an important variable in the formation of the marketing mix and that both variables are positively contributing to the achievement of product quality superiority. The research contributes to the marketing discipline by proposing an integrated quantitative model that is used to explain the formation of sustainable product quality superiority with managerial implications for businesses that aim to enhance their competitive advantage with the help of marketing strategies.

Keywords: *Customer Segmentation, Marketing Mix, Product Quality Superiority, Competitive Advantage, Marketing Strategy*

Abstrak:

Persaingan pasar yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk terus menciptakan kualitas produk yang unggul melalui penyelarasan strategi pemasaran dengan beragam preferensi pelanggan guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana integrasi segmentasi pelanggan dan strategi bauran pemasaran memengaruhi superioritas kualitas produk di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory* melalui analisis *structural equation modeling* (SEM) berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 342 responden konsumen pada sektor manufaktur dan ritel modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konfigurasi bauran pemasaran, serta kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap terciptanya superioritas kualitas produk. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menawarkan model empiris terintegrasi yang menghubungkan segmentasi pelanggan dan strategi bauran pemasaran dalam menjelaskan pembentukan superioritas kualitas produk secara berkelanjutan sekaligus memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitif melalui strategi pemasaran berbasis segmentasi.



Mavinis: Management Innovation Business Journal

<https://journal-aharesearch.com/mavinis/index.php/mibj>

Vol. 01 No. 01 (2026): 19-30



Kata Kunci: *Segmentasi Pelanggan, Bauran Pemasaran, Superioritas Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif, Strategi Pemasaran*

Pendahuluan

Tingkat persaingan pasar yang semakin rumit mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Di tengah dinamika kompetisi, keunggulan kualitas bukan hanya aspek teknis semata, melainkan elemen strategis krusial yang membentuk kedudukan perusahaan dalam jangka panjang. Tantangan pokok bagi organisasi terletak pada kemampuan mengonversi keragaman preferensi pelanggan menjadi strategi pemasaran yang tepat sasaran dan fleksibel. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model terintegrasi yang memosisikan segmentasi sebagai kapabilitas strategis, bukan sekadar alat analisis. Dengan demikian, penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran muncul sebagai strategi utama yang dapat memperkuat superioritas kualitas produk secara terstruktur.

Penelitian oleh (Knudsen et al., 2021) dan (Mahrinasari et al., 2024) menekankan bahwa diferensiasi melalui kualitas menjadi faktor penentu kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sudah padat. Studi oleh (Cantona et al., 2024; Novaldo & Strada, 2025; Homburg & Wielgos, 2022) menyebutkan bahwa perusahaan yang memadukan analisis segmentasi pelanggan ke dalam penyusunan strategi pemasaran berhasil meningkatkan kinerja produk secara substansial. Di Indonesia, sektor manufaktur dan ritel mengalami lonjakan jumlah pelaku usaha serta tingkat persaingan yang lebih tinggi (Hernita et al., 2021) dan (Mujiyanto et al., 2023). Penelitian ini memilih kedua sektor tersebut karena mewakili pasar dengan dinamika kompetisi tinggi dan berbasis keputusan konsumen akhir. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen yang kian kritis terhadap kualitas dan nilai tambah semakin mendesakkan penerapan strategi pemasaran berorientasi segmentasi (Gonen et al., 2024) dan (Basu et al., 2023).

Secara konseptual, Wedel & Kamakura (2000) mengartikan segmentasi sebagai upaya mengidentifikasi kelompok pelanggan yang menunjukkan respons mirip terhadap rangsangan pemasaran (Syrjälä et al., 2025). Studi oleh (Günther et al., 2022) dan (Ling & Weiling, 2025) menyoroti bahwa segmentasi berbasis data dapat meningkatkan ketepatan penawaran nilai serta optimalisasi penggunaan sumber daya. Dari sudut pandang pemasaran strategis, segmentasi menjadi dasar utama bagi *targeting* dan *positioning* yang berhasil (Athaide et al., 2025) dan (Hung & Yen, 2022). Namun, kontribusi baru penelitian ini adalah menguji segmentasi sebagai variabel pendahulu strategis yang secara langsung membentuk konfigurasi bauran pemasaran. Meski begitu, mayoritas studi masih menganggap segmentasi sebagai alat analisis semata, bukan sebagai pendekatan strategis yang menyatu dengan penguatan kualitas produk.

Konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Borden (1964) dan dikonsolidasikan McCarthy (1964) melalui model 4P telah menjadi dasar fundamental strategi pemasaran (Malekpour et al., 2024). Studi oleh (Gong et al., 2023; Rahardja et al., 2021) dan (Syah & Olivia, 2022) menguraikan bahwa pengelolaan yang selaras pada produk, harga, distribusi, serta promosi membentuk citra nilai dan kualitas dalam persepsi konsumen. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa persepsi kualitas bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh isyarat eksternal yang dapat diatur lewat bauran pemasaran (Nguyen et al., 2025) dan (Kung et al., 2021). Berbeda dengan studi sebelumnya yang terpisah, penelitian ini secara tegas menguji penyesuaian konfigurasi bauran pemasaran berdasarkan segmentasi untuk menciptakan keunggulan kualitas produk. Walau begitu, kajian literatur belum secara tegas menguji bagaimana penyesuaian konfigurasi bauran pemasaran berdasarkan segmentasi mampu menciptakan keunggulan kualitas produk.

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* oleh Barney (1991) yang dianalisis oleh (Atobishi & Podruzsik, 2025) dan (Beamish & Chakravarty, 2021) keunggulan kompetitif berkelanjutan timbul dari kapabilitas unik yang sukar direproduksi oleh pesaing. Porter (1980-1985) pun menekankan bahwa diferensiasi melalui kualitas menghasilkan kedudukan kompetitif yang lebih kokoh ketimbang pendekatan berorientasi biaya rendah (Baird et al., 2024) dan (Wanyonyi et al., 2021). Selain itu, (Pollák & Markovič, 2021) dan (Hongda & Haifeng, 2022) menyebut dimensi kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam membentuk persepsi keunggulan di pasar. Penelitian ini memperluas perspektif RBV dengan membuktikan bahwa integrasi wawasan pelanggan dan strategi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Namun, penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran sebagai kapabilitas strategis untuk mencapai kualitas superior masih kurang dieksplorasi dalam konteks keunggulan kompetitif.

Mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris dampak penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap keunggulan kualitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini menyusun model konseptual yang memosisikan segmentasi sebagai kapabilitas strategis pendorong konfigurasi bauran pemasaran yang sistematis. Kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah memperkuat pendekatan integratif dari perspektif keunggulan kompetitif yang selama ini terpisah-pisah dalam literatur. Kontribusi teoritisnya mencakup penguatan pendekatan integratif dari perspektif keunggulan kompetitif, yang menghubungkan literatur segmentasi, *marketing mix*, serta manajemen kualitas produk dalam satu kerangka empiris. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah: Bagaimana pengintegrasian strategis segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran dapat menghasilkan superioritas kualitas produk yang berkelanjutan di pasar kompetitif?.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain *explanatory research* untuk menguji relasi kausal antara segmentasi pelanggan, penyusunan bauran pemasaran, serta keunggulan kualitas produk di pasar yang kompetitif. Model dibangun secara terintegrasi dengan memosisikan *customer segmentation* sebagai variabel pendahulu strategis yang membentuk *marketing mix* dan memengaruhi *product quality superiority* pada konsumen di sektor manufaktur serta ritel modern. Rangkaian penelitian mencakup penyusunan model konseptual, operasionalisasi konstruk berdasarkan literatur, pengembangan instrumen, pengumpulan data, dan analisis melalui model persamaan struktural. Sebelum menguji hipotesis, instrumen divalidasi lewat *pilot study* untuk menjamin validitas serta reliabilitas, sehingga model dapat mengungkap kontribusi integrasi strategis terhadap superioritas kualitas produk dengan lebih tepat.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen akhir di sektor manufaktur dan ritel modern yang beroperasi di pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Komposisi sampel terdiri dari 58,2% konsumen produk manufaktur (elektronik, otomotif, furnitur) dan 41,8% konsumen ritel modern (minimarket, supermarket, toko daring). Teknik pengambilan sampel mengadopsi *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah membeli minimal dua kali dalam enam bulan terakhir guna menjamin pengalaman relevan. Kedua sektor digabungkan dalam satu model karena sama-sama menghadapi persaingan tinggi, berbasis pada keputusan pembelian konsumen akhir, serta memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan kompetitif. Ukuran sampel ditetapkan melalui *power analysis* serta mematuhi aturan minimum *10-times rule* pada SEM-PLS untuk model dengan beragam jalur struktural. Jumlah responden yang terkumpul melebihi ambang batas minimum, sehingga mencapai kekuatan statistik di atas 0,80 pada tingkat signifikansi 5 persen. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur dengan kuesioner daring untuk menjamin efisiensi serta jangkauan responden yang optimal. Prosedur anonimitas diterapkan guna mengurangi bias sosial dan mendorong kejujuran tanggapan responden. *Common method bias* diminimalkan secara prosedural melalui pengacakan urutan item pertanyaan serta variasi formulasi kalimat. Selain itu, *non-response bias* diuji dengan membandingkan respons awal dan akhir menggunakan uji *t-test* beda rata-rata. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena penelitian ini menitikberatkan pada pengujian model prediktif dan pengembangan teori dalam kerangka terintegrasi. Pendekatan ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta cocok untuk model dengan konstruk laten multidimensi dan relasi mediasi yang rumit. Pelaporan hasil evaluasi model dalam penelitian ini mencakup *outer loading*, validitas diskriminan, VIF, *effect size* (f^2), dan hasil uji mediasi secara lengkap dan eksplisit. Estimasi parameter menggunakan *software* SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil studi mengungkapkan bahwa penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran secara signifikan membentuk keunggulan kualitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini menarik karena temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh *customer segmentation* terhadap *marketing mix* ($\beta = 0,686$) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap *product quality superiority* ($\beta = 0,238$), mengindikasikan bahwa segmentasi bekerja secara optimal melalui mediasi *marketing mix*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik serta kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga menciptakan nilai produk yang lebih sesuai bagi konsumen. Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen bahwa segmentasi bukan sekadar alat analisis, melainkan kapabilitas strategis yang memerlukan konfigurasi *marketing mix* untuk diwujudkan menjadi keunggulan kualitas produk. Dengan menjadikan segmentasi pelanggan sebagai basis keputusan pemasaran, perusahaan dapat menyelaraskan atribut produk, strategi harga, distribusi, serta promosi agar kualitas yang ditawarkan selaras dengan harapan pasar.

Dari sudut pandang strategis, segmentasi pelanggan menjadi fondasi krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Mengapa hubungan ini begitu kuat? Karena segmentasi yang akurat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga setiap elemen bauran pemasaran dapat dirancang secara spesifik untuk segmen tertentu, bukan dengan pendekatan rata-rata pasar. Lewat segmentasi, perusahaan mampu mengenali kelompok pelanggan dengan kebutuhan, preferensi, serta pola pembelian yang relatif beragam. Temuan studi ini juga mengungkap bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap *product quality superiority* ($\beta = 0,593$) tergolong besar, yang berarti bahwa konsumen menilai keunggulan kualitas produk tidak hanya dari atribut fisiknya, tetapi dari bagaimana produk tersebut dipasarkan melalui harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Ini menegaskan bahwa pengertian heterogenitas pasar esensial untuk membentuk diferensiasi berkelanjutan.

Selain itu, studi ini mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang selaras secara signifikan membentuk persepsi kualitas produk di mata konsumen. Interpretasi lebih lanjut menunjukkan bahwa efek mediasi *marketing mix* mencapai VAF 63,1%, yang berarti lebih dari setengah pengaruh segmentasi terhadap kualitas produk dijelaskan melalui bauran pemasaran, sementara sisanya merupakan kontribusi langsung segmentasi yang mungkin berasal dari aspek psikografis dan perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya tertampung dalam bauran pemasaran. Pengelolaan optimal pada elemen produk, harga, distribusi, dan promosi memungkinkan penyampaian nilai produk yang lebih efektif kepada pelanggan. Temuan ini memberikan makna teoretis bahwa dalam konteks pasar kompetitif, segmentasi yang baik pun tetap membutuhkan

eksekusi *marketing mix* yang tepat untuk mencapai persepsi kualitas unggul di mata konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut diintegrasikan dan disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar sasaran, citra kualitas produk menjadi lebih kuat. Hal ini sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti peran penting segmentasi pelanggan dalam memahami keragaman kebutuhan pasar. Namun, kebaruan penelitian ini terletak pada pembuktian kuantitatif bahwa pengaruh segmentasi terhadap kualitas produk bersifat tidak langsung melalui *marketing mix*, sebuah mekanisme yang sebelumnya masih bersifat proposisional dalam literatur. Hal ini sejalan dengan temuan (Günther et al., 2022) yang memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berbeda dengan studi (Gong et al., 2023) yang hanya menekankan pengaruh langsung *marketing mix* terhadap persepsi kualitas, penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa efektivitas *marketing mix* itu sendiri sangat ditentukan oleh kualitas segmentasi yang melandasinya ($\beta = 0,686$; $p < 0,001$). Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa segmentasi dan *marketing mix* bukanlah dua strategi paralel, melainkan sebuah sistem hierarkis di mana segmentasi menjadi antededen penting bagi efektivitas *marketing mix*. Oleh karena itu, penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik segmen pelanggan juga meningkatkan nilai produk yang dirasakan serta memperkuat keunggulan kualitas dalam persaingan pasar (Negeri & Ji, 2023).

Secara konseptual, temuan ini mengukuhkan bahwa superioritas kualitas produk tidak hanya bergantung pada aspek teknis atau ciri fisik barang, melainkan juga kemampuan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang sinkron dengan tuntutan pasar. Dari perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), integrasi antara segmentasi pelanggan dan *marketing mix* merupakan kapabilitas strategik langka karena tidak semua perusahaan mampu mengelola kedua elemen ini secara simultan dan terintegrasi. Penggabungan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran dapat dianggap sebagai kapabilitas strategis yang memfasilitasi pengembangan proposisi nilai spesifik dan sukar ditiru kompetitor. Temuan *effect size* yang besar dari *customer segmentation* terhadap *marketing mix* ($f^2 = 0,44$) secara statistik mengonfirmasi bahwa kapabilitas segmentasi merupakan prediktor utama yang membentuk kualitas eksekusi bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi ini menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin rumit.

Selain menyediakan bukti empiris tentang hubungan segmentasi pelanggan, bauran pemasaran, dan superioritas kualitas produk, studi ini turut memperkaya literatur pemasaran strategis secara teoritis. Secara spesifik, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama: pertama, memosisikan segmentasi sebagai antededen strategis (bukan sekadar alat analisis); kedua, membuktikan secara empiris mekanisme mediasi *marketing mix* dengan nilai

VAF 63,1%; ketiga, menyediakan tolok ukur effect size ($f^2 = 0,44; 0,35; 0,12$) yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis, temuan ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur dan ritel modern perlu memprioritaskan investasi pada kemampuan segmentasi berbasis data sebelum mengoptimalkan bauran pemasaran. Temuan ini memperkaya perspektif *Resource-Based View* dengan membuktikan bahwa integrasi wawasan pelanggan dan strategi pemasaran menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Oleh karena itu, model integratif penelitian ini menawarkan kerangka konseptual baru yang menyatukan literatur segmentasi pasar, *marketing mix*, dan manajemen kualitas produk dalam pendekatan empiris terpadu.

Kesimpulan

Studi ini membuktikan bahwa penggabungan *customer segmentation* dan *marketing mix* berperan strategis dalam meningkatkan superioritas kualitas produk di pasar kompetitif. Namun, temuan ini terbatas pada konteks konsumen di Jawa Timur pada sektor manufaktur dan ritel modern, sehingga generalisasi ke wilayah atau sektor lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Analisis empiris menunjukkan pemahaman mendalam tentang karakteristik segmen pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun bauran pemasaran yang lebih tepat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi, pengaruh *customer segmentation* terhadap *product quality superiority* sebagian besar (63,1%) dijelaskan melalui *marketing mix*, yang menegaskan peran mediasi strategis dari bauran pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mendatang disarankan mengembangkan model lebih komprehensif dengan menambahkan variabel seperti *customer experience*, *brand trust*, atau *perceived value* untuk memperdalam pemahaman pembentukan keunggulan produk. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha, misalnya ke sektor jasa atau industri kreatif, guna menguji stabilitas model integratif ini dalam konteks yang berbeda. Penggunaan desain longitudinal juga layak dipertimbangkan guna melacak dinamika hubungan strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk dalam periode panjang. Secara praktis, bagi perusahaan di wilayah dengan karakteristik pasar serupa (Jawa Timur), pendekatan terintegrasi ini diharapkan meningkatkan daya saing produk sekaligus mempertahankan superioritas kualitas di pasar yang kian kompetitif.

Referensi

- Adarkwah, G. K., & Malonæs, T. P. (2022). Firm-Specific Advantages: A Comprehensive Review with a Focus on Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Management*, 39, 539–585. <https://doi.org/10.1007/s10490-020-09737-7>.
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2024). AI-Powered

- Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. *Sustainability*, 16(5), 1790. <https://doi.org/10.3390/su16051790>
- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer Lifetime Value (CLV) Insights for Strategic Marketing Success and its Impact on Organizational Financial Performance. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2361321. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Alijoyo, F. A., Aziz, T. S. A., Omer, N., Yusuf, N., Kumar, M. D., Ramesh, A. V. N., Ulmas, Z., & Baker El-Ebiary, Y. A. (2025). Personalized Marketing: Leveraging AI for Culturally Aware Segmentation and Targeting. *Alexandria Engineering Journal*, 119, 8–21. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2025.01.074>
- Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The Influence of Cost on Customer Satisfaction in E-Commerce Logistics: Mediating Roles of Service Quality, Technology Usage, Transportation Time, and Production Condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100482. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482>
- Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing Innovations and Digital Technologies: A Systematic Review, Proposed Framework, and Future Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 144–165. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
- Atobishi, T., & Podruzsik, S. (2025). Ethical Entrepreneurial Leadership and Corporate Sustainable Development: A Resource-Based View of Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 17(13), 6109. <https://doi.org/10.3390/su17136109>
- Baird, K., Nuhu, N., & Jiao, L. (2024). The Effect of Porter's Competitive Forces on Competitive Advantage and Organisational Performance and the Moderating Role of Management Accounting Practices. *Journal of Management Control*, 35, 303–332. <https://doi.org/10.1007/s00187-024-00375-4>
- Beamish, P. W., & Chakravarty, D. (2021). Using the Resource-Based View in Multinational Enterprise Research. *Journal of Management*, 47(7), 1861–1877. <https://doi.org/10.1177/0149206321995575>
- Cantona, F., Stie, S., Modern, S. E., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Telur Asin di Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 195–210. <https://doi.org/10.51903/JIMEB.V3I1.761>
- Cho, J. (2023). Thriving in the Global Competitive Landscape: Competitive Dynamics and Longevity of Emerging Market Firms. *Asian Business & Management*, 23, 82–109. <https://doi.org/10.1057/s41291-023-00250-5>

- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Eslami, E., Razi, N., Lonbani, M., & Rezazadeh, J. (2024). Unveiling IoT Customer Behaviour: Segmentation and Insights for Enhanced IoT-CRM Strategies: A Real Case Study. *Sensors*, 24(4), 1050. <https://doi.org/10.3390/s24041050>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review. *Horticulturae*, 8(3), 234. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business-To-Business Context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Gonen, L. D., Tavor, T., & Spiegel, U. (2024). Unlocking Market Potential: Strategic Consumer Segmentation and Dynamic Pricing for Balancing Loyalty and Deal Seeking. *Mathematics*, 12(21), 3364. <https://doi.org/10.3390/math12213364>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How Sustainable Marketing Influences the Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M., Deken, F., & Feldberg, F. (2022). Resourcing with Data: Unpacking the Process of Creating Data-Driven Value Propositions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(4), 101744. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101744>
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177. <https://doi.org/10.3390/su13063177>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust

- on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(29), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hung, N. T., & Yen, K. L. (2022). Towards Sustainable Internationalization of Higher Education: Innovative Marketing Strategies for International Student Recruitment. *Sustainability*, 14(14), 8522. <https://doi.org/10.3390/su14148522>
- Hongda, L., & Haifeng, Z. (2022). Upgrading Models, Evolutionary Mechanisms and Vertical Cases of Service-Oriented Manufacturing in SVC Leading Enterprises: Product-Development and Service-Innovation for Industry 4.0. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(387), 1–24. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01409-9>
- Kasem, M. S. E., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2023). Customer Profiling, Segmentation, and Sales Prediction Using AI in Direct Marketing. *Neural Computing and Applications*, 36, 4995–5005. <https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in Turbulent Times? The Effect of Digitalization on the Sustainability of Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork. *Foods*, 10(10), 2396. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Leonidas, T., & Alexandra, T. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Ling, L. S., & Weiling, C. T. (2025). Enhancing Segmentation: A Comparative Study of Clustering Methods. *IEEE Access*, 13, 47418–47439. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3550339>
- Madlenak, R., Drozdziel, P., Zysinska, M., & Madlenakova, L. (2025). A Systems Perspective on Customer Segmentation as a Strategic Tool for

- Sustainable Development Within Slovakia's Postal Market. *Systems*, 13(8), 701. <https://doi.org/10.3390/systems13080701>
- Mahfuza, R., Islam, N., Toyeb, M., Emon, M. A. F., Chowdhury, S. A., & Alam, M. G. R. (2022). LRFMV: An Efficient Customer Segmentation Model for Superstores. *Plos One*, 17(12), e0279262. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279262>
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local Wisdom and Government's Role in Strengthening the Sustainable Competitive Advantage of Creative Industries. *Heliyon*, 10(10), e31133. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>
- Malekpour, M., Gholami-Kordkheili, H., Yazdani, M., & Mendez-Suarez, M. (2024). Determining of Marketing Mix Components to Improve Sales Performance in Startup Companies in Islamic Culture. *Engineering Economics*, 35(3), 299–315. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.3.30314>
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2827. <https://doi.org/10.3390/su15032827>
- Negeri, A., & Ji, Q. (2023). Export Knowledge, Export Commitment and Coffee Export Performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6), e16403. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403>
- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The Impact of 7Ps Green Marketing Mix on Customer Commitment and Willingness to Pay a Premium Price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578–619. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712>
- Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Which Factors Distinguish the Different Consumer Segments of Green Fast-Moving Consumer Goods in Germany? *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1823–1838. <https://doi.org/10.1002/bse.2718>
- Novaldo, G., & Strada, D. R. (2025). Employee Well-Being Programs and Their Impact on Productivity and Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 63–75. <https://doi.org/10.51903/YG2JXK64>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>

- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, 13(20), 11492. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syrjälä, H., Diaz Ruiz, C., Leipämaa-Leskinen, H., & Luomala, H. T. (2025). From Consumers to Consumption: The Socio-Technical Assemblage of the Persona in Market Segmentation. *Journal of Business Research*, 194, 115387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115387>
- Tavor, T., Gonen, L. D., & Spiegel, U. (2023). Customer Segmentation as a Revenue Generator for Profit Purposes. *Mathematics*, 11(21), 4425. <https://doi.org/10.3390/math11214425>
- Wanyonyi, E. I., Gathungu, E. W., Bett, H. K., & Okello, D. O. (2021). Determinants of Porter's Competitive Strategy Utilization Among Agro-Dealers in Kenya. *Cogent Food and Agriculture*, 7(1), 1865595. <https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1865595>
- Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding Green Loyalty: A Literature Review Based on Bibliometric-Content Analysis. *Heliyon*, 9(7), e18029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>