

KONSEP PEMASARAN INTI SEBAGAI FONDASI STRATEGI BISNIS BERORIENTASI KONSUMEN

Nur Afifah Lutfina¹, Firman Firdaus², Acep Rohendi³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia
fina@ars.ac.id¹, firman.firdaus222@gmail.com², arohendi@ars.ac.id³

Abstract

In the context of globalization and digitalization, marketing strategies play a crucial role in ensuring business continuity and enhancing competitiveness. This article aims to examine the concept of core marketing as the foundation for developing consumer-oriented business strategies. The research employs a literature review method by analyzing various studies related to marketing strategies, consumer orientation, competitor orientation, and digitalization. The findings indicate that core marketing is not merely a promotional tool but serves as a strategic basis encompassing market segmentation, positioning, and the establishment of long-term customer relationships. Both consumer and competitor orientations are proven to positively influence marketing performance, while the integration of digital strategies and sustainability principles strengthens customer loyalty and corporate image. Furthermore, consumer satisfaction is more significantly influenced by product quality and strategic location than by price or promotion. Therefore, the implementation of core marketing concepts that place consumers at the center of strategy, remain responsive to competitive dynamics, and adapt to digital transformation constitutes a key determinant of business success and sustainability in the global competitive environment.

Keywords: core marketing; business strategy; consumer orientation; digital strategy; customer satisfaction

Abstrak

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan serta meningkatkan daya saing bisnis. Artikel ini bertujuan untuk menelaah konsep pemasaran inti sebagai fondasi dalam perumusan strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis berbagai penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, orientasi konsumen, orientasi pesaing, serta digitalisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran inti tidak semata berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan menjadi dasar strategis yang mencakup segmentasi, penetapan posisi pasar (positioning), serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Orientasi terhadap konsumen dan pesaing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sementara integrasi strategi digital dan prinsip keberlanjutan mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan lokasi yang strategis dibandingkan variabel harga maupun promosi. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran inti yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, responsif terhadap dinamika persaingan, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital merupakan determinan utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan global.

Kata kunci : pemasaran inti; strategi bisnis; orientasi konsumen; strategi digital; kepuasan pelanggan

Corresponding author : fina@ars.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin intensif, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mempertahankan keberlangsungan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Tingkat persaingan yang kian kompleks menuntut perusahaan untuk tidak sekadar mengandalkan keunggulan kualitas produk, melainkan juga melakukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, konsep pemasaran inti menjadi landasan fundamental dalam pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen (Gamalael et al., 2022). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki tingkat daya saing yang lebih unggul. Salah satu contohnya adalah PT. Ilmu Inspirasi Indonesia yang berhasil memperluas pangsa pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital serta penguatan kemitraan lokal. Keberhasilan tersebut menegaskan bahwa inovasi yang berorientasi pada konsumen merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif Perusahaan (Kamilawati et al., 2024). Sejalan dengan temuan tersebut, berbagai studi juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh elemen-elemen pemasaran, antara lain kualitas produk, pemilihan lokasi yang strategis, serta interaksi digital yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Anam & Khoiruddin, 2023).

Selain itu, pemasaran yang berorientasi pada pelanggan juga menjadi strategi esensial bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil penelitian pada GULIGULI Shop menunjukkan bahwa penerapan pendekatan berbasis pelanggan melalui penguatan relasi, penerapan segmentasi pasar,

serta pemanfaatan aplikasi digital terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Jusriadi, 2022). Strategi tersebut menegaskan bahwa orientasi terhadap konsumen merupakan determinan utama dalam upaya meningkatkan efektivitas dan kinerja pemasaran.

Penelitian lain juga menekankan bahwa orientasi terhadap pesaing dan pelanggan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, di mana efektivitas bauran promosi berperan sebagai faktor penguat dalam hubungan tersebut (Yulianthini & Dewanti, 2023). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam merespons strategi yang dijalankan oleh para pesaing guna menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, strategi pemasaran berkelanjutan yang berbasis digital kini berkembang menjadi tren global. Sebagai contoh, PT. Sun Power Ceramics telah mengintegrasikan teknologi digital, seperti big data dan *artificial intelligence* (AI), guna meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menerapkan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan rantai pasokan (Damayanti, 2025). Temuan tersebut mempertegas bahwa orientasi konsumen dalam praktik pemasaran modern perlu dipadukan dengan dimensi keberlanjutan serta pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi integral dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan maupun konsumen.

Dengan merujuk pada berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran inti sebagai fondasi strategi bisnis berorientasi konsumen tidak hanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi pijakan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi intensitas persaingan yang

semakin tinggi. Pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, disertai kemampuan merespons dinamika persaingan dan mengintegrasikan teknologi digital, merupakan faktor kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka Panjang (Sulistiawati & Riofita, 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Inti

Konsep pemasaran dipandang sebagai fondasi utama yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai yang berkesinambungan. Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Penerapan konsep ini menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas bisnisnya ke dalam orientasi yang berpusat pada konsumen (Sulistiawati & Riofita, 2024)

Strategi Pemasaran dan Persaingan

Strategi pemasaran berperan sebagai elemen kunci dalam menghadapi intensitas persaingan bisnis yang semakin ketat, sekaligus menjadi instrumen utama bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh (Gamalael et al., 2022) menegaskan bahwa konsep dan strategi pemasaran merupakan prasyarat penting agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan global, terutama melalui perencanaan yang terstruktur dan implementasi yang konsisten. Sejalan dengan itu, (Sulistiawati & Riofita, 2024) menekankan bahwa strategi pemasaran harus mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan target, serta positioning sebagai upaya untuk

menciptakan diferensiasi dan membangun keunggulan kompetitif.

Orientasi Konsumen dan Pesaing

Orientasi konsumen mengharuskan perusahaan untuk berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, sedangkan orientasi pesaing mendorong perusahaan agar mampu memahami serta merespons strategi kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianthini & Dewanti, 2023) menunjukkan bahwa kedua orientasi tersebut memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan efektivitas bauran promosi sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Pada tataran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penelitian (Jusriadi, 2022) terhadap GULIGULI Shop mengungkapkan bahwa orientasi konsumen melalui pengelolaan relasi, penerapan segmentasi pasar, dan pemanfaatan aplikasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing. Temuan ini menegaskan relevansi orientasi konsumen pada berbagai skala usaha.

Strategi Digital dan Berkelanjutan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam strategi pemasaran. (Damayanti, 2025) menguraikan bahwa pemanfaatan big data, artificial intelligence (AI), dan otomatisasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat loyalitas konsumen, serta membangun citra perusahaan, khususnya apabila dikombinasikan dengan prinsip keberlanjutan.

Sementara itu, (Kamilawati et al., 2024) melalui studi kasus pada PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menemukan bahwa penerapan strategi digital berbasis konten dan interaksi mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut mempertegas bahwa

digitalisasi telah menjadi pilar utama dalam praktik pemasaran modern.

Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai indikator utama keberhasilan penerapan konsep pemasaran inti. (Anam & Khoiruddin, 2023) menemukan bahwa aspek produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan faktor harga dan promosi tidak selalu menjadi penentu kepuasan.

Konsistensi temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Kurniawati et al., 2023) pada CV. Indo Jaya Bersatu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan dari berbagai jurnal nasional yang relevan dengan topik strategi pemasaran, orientasi konsumen, serta konsep pemasaran inti. Sumber yang dianalisis mencakup penelitian kualitatif deskriptif (Jusriadi, 2022), penelitian kualitatif dengan pendekatan literatur (Gamalael et al., 2022), hingga penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh bauran pemasaran (Anam & Khoiruddin, 2023).

Pendekatan ini memberikan ruang bagi integrasi teori dan temuan empiris dari beragam sektor, mulai dari UMKM, perusahaan nasional, hingga industri berskala besar, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Inti Sebagai Fondasi

Hasil kajian menegaskan bahwa konsep pemasaran inti berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen sebagai tujuan utama. (Sulistiawati & Riofita, 2024) menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi merupakan fondasi strategi bisnis yang mencakup segmentasi pasar, positioning, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Orientasi Konsumen dan Pesaing

Penelitian (Yulianthini & Dewanti, 2023) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara promotional mix berperan memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja. Temuan ini selaras dengan penelitian (Jusriadi, 2022) pada UMKM GULIGULI Shop yang menekankan pentingnya relasi, segmentasi pasar, dan pemanfaatan aplikasi digital berbasis konsumen sebagai strategi mempertahankan daya saing.

Strategi Digital dan Berkelanjutan

Dalam lingkup industri berskala besar, (Damayanti, 2025) menyoroti pentingnya pemanfaatan big data, *artificial intelligence* (AI), dan otomatisasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus mendukung penerapan strategi berkelanjutan. Penelitian (Kamilawati et al., 2024) turut memperkuat hal tersebut dengan temuan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi dua arah efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar PT. Ilmu Inspirasi Indonesia.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbukti lebih dipengaruhi oleh faktor produk dan lokasi dibandingkan harga dan promosi, sebagaimana

dibuktikan oleh penelitian (Anam & Khoiruddin, 2023) di sektor properti. Hasil ini diperkuat oleh temuan (Kurniawati et al., 2023) pada CV. Indo Jaya Bersatu yang menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P produk, harga, promosi, dan distribusi tidak hanya meningkatkan profit perusahaan, tetapi juga mendorong tumbuhnya minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran inti berperan sebagai fondasi fundamental dalam perancangan strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi, melainkan mencakup proses yang lebih komprehensif, yakni pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai yang berkesinambungan, serta pengembangan hubungan jangka panjang.

Orientasi konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, terutama apabila dipadukan dengan orientasi pesaing dan penerapan bauran promosi yang tepat. Pada level usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pendekatan berbasis pelanggan melalui penguatan relasi, penerapan segmentasi pasar, serta pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing. Sementara itu, pada perusahaan berskala besar, integrasi teknologi digital seperti big data dan *artificial intelligence* (AI), apabila dipadukan dengan prinsip keberlanjutan, mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

Selain itu, faktor kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan lokasi yang strategis dibandingkan aspek harga maupun promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu menitikberatkan pada penyediaan produk

berkualitas, distribusi yang efisien, serta interaksi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran inti yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, responsif terhadap dinamika persaingan, serta adaptif terhadap perkembangan digitalisasi, menjadi kunci utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan global.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan dan UMKM sebaiknya menempatkan konsumen sebagai pusat dari setiap strategi bisnis yang dijalankan dengan terus memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Pemanfaatan teknologi digital perlu diperkuat, baik untuk memperluas jangkauan pasar maupun membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Di samping itu, prinsip keberlanjutan perlu diintegrasikan ke dalam aktivitas pemasaran agar mampu memberikan nilai tambah jangka panjang serta memperkuat citra positif perusahaan. Peneliti di masa mendatang juga disarankan untuk mengkaji hubungan antara orientasi konsumen, pesaing, strategi digital, dan aspek keberlanjutan dengan pendekatan yang lebih beragam sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam memberikan akses teknologi, pendampingan, serta program pelatihan akan sangat membantu UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Upaya kolaboratif antara pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah akan menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran modern yang berdaya saing tinggi sekaligus berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C., & Khoiruddin. (2023). Optimalisasi Kepuasan Konsumen: Dinamika Strategi Bauran Pemasaran Dalam Industri Properti Perumahan. *Mutiara : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 184–203.
<https://doi.org/10.61404/Jimi.V1i1.79>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt . Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 18–45.
- Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., & Umam, C. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan Untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *Jaka (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 27–34.
<https://doi.org/10.56696/Jaka.V3i2.7208>
- Jusriadi, A. (2022). Strategi Pemasaran Berorientasi Pelanggan Pada Umkm Penjualan Online Guliguli Shop. *Indonesian Jurnal Of Intellectual Publication*, 2(3), 143–149.
- Kamilawati, A., Syaputra, A., Wn, R. A., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pt. Ilmu Inspirasi Indonesia Dalam Memperluas Pasar Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10049–10060.
<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Kurniawati, A. D., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Strategi Pemasaran Cv. Indo Jaya Bersatu Dalam Meningkatkan Profit Perusahaan Dan Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 1–16.
<https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i4.1329>
- Sulistiawati, S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 1(1), 51–56.
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 95–103.
<https://doi.org/10.23887/Bjm.V9i1.60992>