BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika persaingan korporat semakin sengit dan agresif (Avriyanti, 2019), yang dibarengi dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat (Junaidi & Sugiharto, 2015), sehingga perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Korporat mengupayakan untuk menciptakan pendekatan efektif supaya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk memasarkan produknya, bukan hanya fokus pada perekrutan konsumen baru (Khamid & Rizana, 2019), tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Suparman, 2013).

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan bertransformasi, agar dapat unggul dan bertahan di pasar (Cant et al., 2020) . Oleh karena itu, yang menjadi tujuan utama dari setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang adalah peningkatan kinerja bisnis (Azhari & Ali, 2024). Kinerja bisnis yang optimal dapat ditingkatkan dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang kompetitif dengan perilaku yang berorientasi pasar, sehingga dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Rosiana, 2020).

Menerapkan strategi pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya, karena strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Strategi yang baik biasanya menunjukkan pendekatan yang terarah dan cerdas untuk memahami pasar, menargetkan segmen yang tepat, dan

menyampaikan nilai yang sesuai kepada pelanggan. Akibatnya, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan, yang akan berdampak pada keberlangsungan bisnisnya (Azhari & Ali, 2024).

Oleh Karena itu, perusahaan di seluruh dunia terus berupaya menemukan pendekatan yang menguntungkan agar dapat mempertahankan dan memperluas *market share* mereka. Salah satu pendekatan yang diminati adalah penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi pemasaran yang dianggap penting dan relevan dan diyakini bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis adalah strategi pemasaran hijau (*green marketing*), pemasaran relasional (*relationship marketing*), dan pemasaran digital (*digital marketing*).

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti oleh masyarakat luas, sehingga ikut mempengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan membeli barang yang mereka gunakan setiap hari, dan cenderung memilih produk atau merek yang dianggap ramah lingkungan (Hendra et al., 2023); (Tsai et al., 2020). Perusahaan menggunakan perubahan ini sebagai kesempatan untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Ini menghasilkan fenomena baru dalam pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau *Green marketing* (Agustin et al., 2020); (D. N. Susanti, 2020).

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada produk dan jasa yang ramah lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan (Laela & Parawansa, 2025), penerapan *green marketing* oleh perusahaan dapat

menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Strategi ini semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Hendra et al., 2023).

Green Marketing juga dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan yang muncul sebagai strategi kritis dalam merespons meningkatnya kekhawatiran lingkungan dan pergeseran menuju konsumsi berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan pengembangan dan promosi produk serta layanan yang ramah lingkungan atau kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan dengan alternatif tradisional (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Perusahaan didorong untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya membantu dalam menarik segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga membangun citra positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (R. N. Ismail et al., 2024). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan produk dan layanan yang mereka anggap ramah lingkungan, yang menjadikan *green marketing* sebagai strategi penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

Selain strategi pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*), perusahaan perlu juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya transaksi satu kali, yaitu dengan membangun strategi pemasaran hubungan atau *relationship marketing*. Strategi ini menunjukkan betapa pentingnya interaksi yang bernilai dan berkelanjutan antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan (*business to business*) atau antara perusahaan dengan pelanggan *(business to customer*) (Akbar, 2018).

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran hubungan berfokus pada membangun, mempertahankan, memelihara dan

memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada menarik pelanggan baru (Grönroos, 1994). Pentingnya menerapkan pemasaran relasional dalam suatu bisnis ialah karena fokus dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Zaid, 2020), mendorong penjualan dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) melalui interaksi yang intensif dan bernilai, menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat serta komitmen antara pelanggan dan perusahaan yang dapat memberikan profit yang lebih menarik dibandingkan dengan meluncurkan strategi pemasaran baru yang ambisius (Handayani & Zaini, 2024).

Selain dari pada itu, kemajuan teknologi dari waktu ke waktu telah mengubah sebagian besar pola kehidupan manusia (M. Ismail et al., 2022). Hal itu disebabkan karena adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam interaksi mereka (Wymbs, 2011), sehingga setiap konsumen termotivasi untuk lebih proaktif mempelajari teknologi baru dengan menerapkan pengetahuan digitalnya dengan inovatif (Asyari et al., 2023). Sehingga, strategi pemasaran yang tidak kalah pentingnya juga adalah strategi digital marketing. Penerapan digital marketing yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan mendorong penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Munculnya teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, memunculkan pemasaran digital sebagai strategi krusial bagi bisnis modern. Pertumbuhan pesat digital marketing didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan pergeseran perilaku konsumen ke platform online (Kannan & Li, 2017). Semua organisasi bisnis saat ini menerapkan media digital seperti perangkat seluler, jejaring sosial, realitas virtual, dan komunikasi online, yang tentunya memiliki dampak

besar pada perilaku dan harapan konsumen untuk menerapkan kegiatan pemasaran yang efektif (Kuntonbutr et al., 2019).

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital secara intensif, pengusaha dapat lebih efisien dalam memantau dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menyediakan informasi produk dan layanan secara transparan (Munizu et al., 2024). Dalam konteks ini, perusahaan yang memiliki orientasi pasar memainkan peran kunci dalam memahami kebutuhan pelanggan, baik yang terungkap maupun yang belum terungkap, yang merupakan inti dari orientasi pasar generasi kedua (Narver & Slater, 1990). Dengan fokus pada orientasi pasar yang relatif, perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap, sementara orientasi pasar yang proaktif mendorong mereka untuk lebih baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan yang belum terungkap dari pelanggan.

Selain ketiga strategi pemasaran tersebut diatas, faktor lain yang juga penting dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan adalah *customer value* dan *market orientation. Customer value* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Woodruff, 1997). Pelanggan yang merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi akan cenderung puas dan loyal, sehingga berdampak positif pada kinerja bisnis perusahaan (Zeithaml, 1988).

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Joo, Jae-Hun; Kim, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016:136) nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif yang diberikan (Sebayang & Situmorang, 2019). Customer value juga juga sebagai sumber keunggulan kompetitif dan landasan riset

pemasaran yang dapat dilakukan pada pelanggan yang berbeda (Perrea et al., 2023). Selain nilai pelanggan, orientasi pasar juga dapat mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini juga akan memberikan manfaat psikologis dan sosial, berupa perasaan bangga yang lebih besar, serta komitmen organisasi yang lebih besar (Kara et al., 2019). Orientasi pasar dianggap sebagai konteks budaya, perilaku atau kombinasi campuran antara dua pandangan tersebut. Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan, yang mencirikan disposisi perusahaan untuk memberikan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus (Nel Arianty, 2023).

Orientasi pasar juga memungkinkan penciptaan nilai kepada pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis yang berkelanjutan (Narver & Slater, 1990) dan memungkinkan tujuan pemersatu untuk individu dan departemen, melakukan kinerja bisnis yang unggul. Ini juga menghasilkan rasa memiliki dalam tenaga kerja terhadap organisasi, di mana tujuan utamanya adalah untuk memuaskan pelanggan, melakukan kompromi dengan upaya kepuasan klien(Kohli et al., 1993) dan akibatnya meningkatkan kinerja bisnis (Kara et al., 2019).

Jadi, orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*) dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada *superior customer value* (www.kajianPustaka.com).

Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang mengintegrasikan pemasaran hijau, pemasaran relasional dan pemasaran digital secara komprehensif dalam mempengaruhi kinerja bisnis masih terbatas. Kedua, peran mediasi nilai pelanggan dan orientasi pasar dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja bisnis belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau, pemasaran relasional dan pemasaran digital terhadap kinerja bisnis melalui nilai pelanggan dan orientasi pasar sebagai variabel mediasi, menurut persepsi pengguna kendaraan listrik.

Salah satu perusahaan global yang memanfaatkan strategi ini adalah kendaraan listrik. Kendaraan listrik merupakan salah satu inovasi terbaru dalam industri kendaraan yang telah menarik perhatian global. Kendaraan ini menawarkan solusi untuk mengurangi emisi karbon dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. kendaraan listrik sebenarnya bukan konsep baru; kendaraan dengan tenaga listrik pertama kali dibuat pada akhir abad ke-19. Kemajuan teknologi, khususnya dalam baterai dan sistem pengisian daya, telah menjadikannya semakin menarik bagi konsumen dan produsen (Gooday, 2002 ;(Sierzchula et al., 2014);(Tangkudung, 2024).

Di Indonesia, tantangan seperti perubahan iklim dan polusi udara menjadi masalah lingkungan yang signifikan. Penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil berkontribusi terhadap peningkatan emisi karbon dan pencemaran udara, terutama di tengah pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang pesat (Haryanto, 2018); (Tangkudung, 2024). Dalam konteks ini, kendaraan listrik muncul sebagai solusi potensial. Pada awal 2010-an, pemerintah Indonesia mulai mengimplementasikan kebijakan untuk mendorong penggunaan kendaraan listrik, termasuk Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2018. Kebijakan ini menandakan komitmen

pemerintah untuk mendukung pengembangan kendaraan listrik di tanah air, mencakup insentif bagi produsen dan konsumen serta pengembangan infrastruktur pengisian daya (Aziz et al., 2020).

Berdasarkan data yang ada, bahwa penggunaan kendaraan listrik khususnya mobil dan motor diprediksi ditahun 2025 akan meningkat sampai tahun 2030, hal akan berdampak pada pengurangan konsumsi bahan bakar minyak. Hal itu bisa dilihat dari gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1 Prediksi kendaraan listrik tahun 2030

Sumber: https://img2.beritasatu.com/investor/1639716283.jpg

Kendaraan Listrik (KL), atau *Electric Vehicle* (EV), adalah kendaraan yang digerakkan oleh motor listrik, baik sepenuhnya maupun sebagian, seperti dalam kombinasi dengan mesin berbahan bakar minyak. Salah satu jenisnya adalah *Battery Electric Vehicle* (BEV), atau Kendaraan Listrik Baterai (KLB). Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, maka permintaan akan kendaraan

ramah lingkungan, terutama mobil listrik juga terus meningkat (Ardiyanti et al., 2023); (Muslim et al., 2024).

Pemerintah Indonesia, khususnya kota Makassar sedang aktif melaksanakan program yang menarik terkait moda transportasi listrik. Perkembangan kendaraan listrik mengalami kemajuan signifikan secara bertahap, didukung oleh teknologi canggih dan kebijakan pemerintah di berbagai negara yang mendukung kendaraan ramah lingkungan (Muslim et al., 2024). Pemerintah gencar mendorong adopsi kendaraan listrik untuk mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Berbagai insentif, seperti subsidi pembelian kendaraan listrik dan keringanan pajak (bebas pajak), telah diluncurkan untuk mendorong masyarakat beralih ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan dan hemat biaya (penggunaan 60 kwh dengan harga sekitar Rp135.000, dapat menempuh jarak 400-420 km). Namun, tantangan dalam adopsi kendaraan listrik tetap ada, termasuk kesadaran konsumen yang masih terbatas, infrastruktur pengisian daya yang belum merata, dan harga kendaraan yang relatif tinggi.

Oleh karena itu, perkembangan kendaraan listrik di Makassar harus mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, yaitu pemerintah yang mengeluarkan peraturan percepatan penggunaan moda transportasi listrik, perusahaan otomotif sebagai penyedia kendaraan listrik dan infrastruktur pengisian dalam hal ini PLN menambah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan, diharapkan semakin banyak pilihan dan adopsi mobil dan motor listrik di kota ini. Beberapa mobil listrik yang ada di Makassar, diantaranya: Wuling (AirEV dan BinguoEV), Hyundai Ioniq Electric, Chery (Omoda E5 Dan J6), BYD dan MG. Berdasarkan data yang diperoleh dari Cherry Motor, bahwa

penjualan mobil listrik merek Cherry type omoda E5 sejak launching tahun 2024, sebanyak 50 unit.

Begitu pula motor listrik yang ada di Makassar semakin banyak diminati dan diprediksi melonjak sepanjang tahun, Hal ini didasari dari data penjualan para dealer motor listrik yang sudah menggeliat sejak tahun 2023. Beberapa motor listrik yang ada di Makassar, diantaranya yaitu Smooth (Santomo), United E-Motor (Kalla Kars) dan Yadea (Sinar Galesong).

Saat ini, Dinas Perhubungan Kota Makassar sedang aktif melaksanakan program inovatif untuk adopsi kendaraan listrik. Program CO'MO (Commuter Metromoda) diluncurkannya sebagai upaya menyediakan transportasi publik berbasis listrik yang ramah lingkungan dan bebas polusi, yang akan melayani masyarakat dari lorong-lorong kota Makassar. Inisiatif ini selaras dengan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2021 dan Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2022 tentang pemanfaatan kendaraan listrik untuk dinas pemerintahan. Prototype CO'MO telah diperkenalkan dalam perayaan ulang tahun Kota Makassar yang ke-415, menunjukkan langkah maju dalam pengembangan transportasi yang berkelanjutan (https://e-katalog.lkpp.go.id/berita/baca-berita/1753/.

Pemerintah kota Makassar juga meluncurkan 47 mobil Dottoro'Ta (Home Care) sebagai mobil operasional layanan kesehatan masyarakat di setiap Pusat Kesehatan Masyarakat (PKM). Mobil Dottoro' Ta ini menggunakan mobil listrik merek Wuling dengan type Air EV, sehingga lebih ramah lingkungan menggantikan mobil Karimun yang menggunakan BBM. Mobil Dottoro'Ta berfungsi sebagai ambulans darurat mini dan kunjungan medis ke rumah, dengan desain yang lebih kecil sehingga mampu menjangkau masyarakat yang ada di lorong-lorong. Jadi, mobil Dottoro'Ta bisa melayani kesehatan masyarakat

dengan kunjungan di rumah dan jika diperlukan untuk penanganan darurat di rumah sakit bisa langsung mengantar pasien segera. (https://news.detik.com).

Selain itu, Motor listrik kini juga semakin diminati di Indonesia, khususnya di Makassar karena dianggap lebih hemat dan ramah lingkungan. Beberapa perusahaan *ride-hailing* seperti Gojek dan Grab pun tidak mau ketinggalan tren ini. Mereka berencana mengganti seluruh armada sepeda motornya dengan motor listrik untuk mendukung program pemerintah Indonesia mengurangi emisi gas rumah kaca. Dalam mendukung program ini, beberapa perusahaan motor listrik menyediakan kemudahan dengan menyewakan motornya ke driver ojek online, salah satunya adalah perusahaan Santomo sebagai dealer resmi dari motor Smooth, dengan fasilitas kemudahan penukaran batteray gratis. Motor smooth juga bekerjasama dengan PT. PLN dalam pengadaan motor operasional untuk tenaga lapang.

Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya kendaraan listrik, maka perlu semakin memperketat strategi pemasaran hijau sebagai salah satu pendekatan penting yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan mempromosikan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik, perusahaan tidak hanya menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga membangun citra positif merek. Selain itu, pemasaran relasional berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang penting dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam industri otomotif, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi, pemasaran relasional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kendaraan listrik.

Di era digital saat ini, pemasaran digital juga memainkan peran vital dalam menjangkau konsumen. Melalui *platform online*, perusahaan dapat

berinteraksi lebih langsung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan kampanye yang menarik. Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih efisien dan pengukuran kinerja yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran tersebut tidak terlepas dari nilai pelanggan dan orientasi pasar. Nilai pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan orientasi pasar yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan latar belakang ini, penting untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, terutama dalam konteks pertumbuhan pasar kendaraan listrik di Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mendorong adopsi kendaraan berbasis listrik yang lebih luas di masyarakat.

Beberapa penelitian telah dilakukan yang mendukung hal tersebut diatas, diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh (Mukonza & Swarts, 2020);(Zhang & Berhe, 2022) dan (Shaukat & Ming, 2022), mengungkapkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja bisnis perusahaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Khaleeli et al (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah faktor utama yang mempengaruhi atau menentukan kinerja bisnis/pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pepple et al (2024) yang hanya meneliti sebagian kecil dari indikator *green marketing*, menyatakan *bahwa green produk* dan *green price* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja bisnis. Penelitian yang

dilakukan oleh Jamira & Yandi (2019), dan Hermayanti, et al (2024) menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai-nilai yang ramah lingkungan akan meningkatkan efektifitas pemasaran hijau (*green marketing*) yang tentunya akan berdampak pada kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Yau et al. (2000) dan Ye et al (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran relasional dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian serupa dilakukan oleh Shiratina et al (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran relasional memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan Sin et al (2006) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional dengan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Nabhan (2023) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang berorientasi terhadap strategi pemasaran relasional dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kinerja bisnis mereka.

Temuan dari Nuseir & Refae (2022) dan Munizu, et al (2024) mengungkapkan bahwa kemampuan pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Penelitian serupa dari Deku, et al (2024), memaparkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran digital dan performa manajemen bisnis UMK dipasar yang sedang berkembang, dan hasil penelitian Udayana, et al (2024) juga mengemukakan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Temuan dari Susanti (2021) mengungkapkan, *digital marketing* berpengaruh langsung pada nilai pelanggan di marketplace. Sedangkan, Kuntonbutr et al (2019) meninjaunya dari segi hubungan pemasaran digital dan

orientasi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital, mendorong kesadaran perspektif serta memperkuat hubungan pelanggan dengan berfokus pada orientasi pasar yang akan berdampak signifikan pada nilai pelanggan dan kinerja bisnis.

Hasil penelitian Sampaio, et al (2020), memaparkan bahwa ada hubungan searah dan parsial antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Temuan yang sama oleh Kara et al (2019), Octavia et al (2020) Tjahyadi, et al (2020), Hoang & Bui Thanh (2021), serta Fikri, et al (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis UMKM maupun pada retailer jasa kecil. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Joo & Kim (2012) lebih fokus meneliti pada hubungan antara nilai pelanggan terhadap kinerja bisnis, yang memiliki efek positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar dan nilai pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Akan tetapi, beberapa penelitian juga memberikan hasil yang berbeda. Hal ini terungkap pada penelitian yang dilakukan juga oleh (Ahmad et al., 2019), menyampaikan pendapat yang berbeda berdasarkan hasil penelitian yang mereka temukan, yang menyatakan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Halik et al (2023) juga menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis UMKM. Disisi lain, hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya juga adalah penelitian (Alhakimi & Mahmoud, 2020) yang menyatakan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signfikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bamfo & Kraa (2019) yang menemukan bahwa Inter-functional orientation berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja SMEs. Begitu pula dengan penelitian Djajanto et al (2019), mengungkapkan bahwa pemasaran relasional

tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil yang berbeda ini, bisa terjadi karena mereka tidak bisa menciptakan peluang pasar dan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pasar. (Sudirman et al., 2021)

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji dampak *green marketing, relationship marketing,* dan *digital marketing* secara terpisah terhadap kinerja bisnis, dengan hubungan yang positif dan signifikan, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana ketiga strategi ini berinteraksi dan bersinergi secara simultan. Selain itu, peran *customer value* dan orientasi pasar sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga strategi pemasaran ini dengan kinerja bisnis mobil listrik juga belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ilmiah tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif interaksi ketiga strategi pemasaran tersebut dan peran mediasi dari nilai pelanggan serta orientasi pasar.

Relevansi dan efektivitas dari strategi *green marketing,* terhadap kinerja bisnis belum banyak diuji dalam konteks spesifik pengguna kendaraan listrik di kota-kota berkembang seperti Makassar. Mengingat bahwa adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih dalam tahap pertumbuhan, penting untuk menilai apakah dampak positif dari *green marketing* sebagaimana ditemukan dalam konteks global juga dapat diterapkan secara efektif pada pasar lokal yang memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang berbeda.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penting untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya dan mendukung perkembangan pemasaran berkelanjutan, serta memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran hijau,

pemasaran relasional, dan pemasaran digital berinteraksi dalam mempengaruhi kinerja bisnis sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efektif, memberikan panduan tentang bagaimana mengintegrasikan pesan *green marketing*, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memanfaatkan platform digital secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks latar belakang, maka permasalahan penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
2. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan?
5. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan?
6. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan?
7. Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar?
8. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar?
9. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar?

10. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?
11. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh pemasaran hijau terhadap kinerja bisnis
2. Mengkaji pengaruh pemasaran relasional terhadap kinerja bisnis
3. Mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja bisnis
4. Mengkaji pengaruh pemasaran hijau terhadap nilai pelanggan
5. Mengkaji pengaruh pemasaran relasional terhadap nilai pelanggan
6. Mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap nilai pelanggan
7. Mengkaji pengaruh pemasaran hijau terhadap orientasi pasar
8. Mengkaji pengaruh pemasaran relasional terhadap orientasi pasar
9. Mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap orientasi pasar
10. Mengkaji pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja bisnis
11. Mengkaji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah dan tujuan penelitian, kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, loyalitas konsumen dan kepuasan terutama dalam kaitannya

dengan penggunaan strategi *green marketing*, *Relationship marketing*, dan *digital marketing* dengan berdasarkan pada konsep *Market-Based View (MBV) Theory dan Theory of Planned Behaviour (TPB).*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi industri mobil listrik di Makassar untuk lebih meningkatkan strategi marketing secara berkala, dengan kekuatan produk yang ramah lingkungan, mendorong perusahaan untuk merespon segala perubahan melalui peningkatan perluasan jaringan, saling percaya dan komitmen untuk semakin meningkatkan kinerjanya.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada perusahaan, khususnya bagi pengambil kebijakan terhadap pentingnya produk yang ramah lingkungan untuk mendukung program pemerintah "*Go Green*". Program ini tentunya dapat terlaksana dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat melalui media digital dan tetap menjaga hubungan dengan masyarakat, agar program tersebut bisa diterima dan terlaksana dengan baik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada Variabel Laten eksogen (*independent*) yang terdiri dari pemasaran hijau (X_1), pemasaran relasional (X_2) dan pemasaran digital (X_3). Variabel Laten Endogen (*Dependen*t) yaitu kinerja bisnis (Y3) serta variabel laten endogen (mediasi) yakni: nilai pelanggan (Y1) dan orientasi pasar (Y2)

Data operasionalnya yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun dalam bentuk sistematika penulisan sesuai dengan pedoman penulisan disertasi yang terdiri dari dari tujuh bab, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan.

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang terdiri dari kegunaan teoritis, kegunaan praktis dan kegunaan kebijakan. Bab ini juga membahas tentang ruang lingkup penelitian serta definisi dan istilah.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empiris. Teori yang berkaitan dengan fokus penelitian, baik berupa *grand teori (MBV theory* dan *TPB*), maupun teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian (pemasaran hijau, pemasaran relasional, pemasaran digital, nilai pelanggan, orientasi pasar dan kinerja bisnis).

Bab III Kerangka Konseptual

Bab ini membahas tentang kerangka konsep yang disusun berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka konsep yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang digunakan untuk pengembangan hipotesis. Bab ini juga berisi hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya.

Bab IV Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen pengumpulan data, serta metode analisisnya.

Bab V Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang hasil olahan data yang menguraikan tentang karakteristik responden, deskripsi data variabel dan pengujian hipotesis, model dan hasil penelitian yang meliputi hasil uji langsung dan uji mediasi.

Bab VI Pembahasan

Bab ini merupakan uraian tentang interpretasi hasil penelitian yang terdapat dalam bab lima, berdasarkan hipotesis yang diajukan, dikaitkan dengan *grand theory* dan penelitian empiris sebelumnya dari penelitian ini.

Bab VII Penutup

Bab ini menguraikan simpulan hasil peneitian berdasarkan tujuan yang diinginkan, implikasi, dan keterbatasan penelitian, serta saran-saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Grand Theory*

1) Market-Based View Theory

Teori *Market-Based View* (MBV) berasal dari pengembangan studi manajemen strategis yang menekankan pentingnya faktor eksternal dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dasar utama teori ini adalah pemikiran bahwa struktur industri dan dinamika pasar eksternal lebih berpengaruh terhadap kinerja perusahaan daripada faktor internalnya. Teori *Market-Based View* (MBV) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh posisi strategisnya dalam merespons persaingan pasar (Hoskisson, Hitt, & Ireland, 2004; Porter, 1980, 1985, 1996).

Edward Mason, seorang ekonom Harvard pada tahun 1930-an hingga 1940-an, mengembangkan kerangka kerja untuk menganalisis hubungan antara perilaku perusahaan, kinerja, dan struktur industri (*Structure-Conduct-Performance*, atau SCP). Model SCP menjadi landasan bagi MBV dengan menyoroti bagaimana struktur pasar eksternal memengaruhi perilaku perusahaan (Mason, 1939), sedangkan Joe Bain pada tahun 1950-an, memperluas model SCP dengan menjelaskan hambatan masuk pasar *(barriers to entry*) dan pentingnya elemen-elemen struktur industri seperti skala ekonomi, diferensiasi produk, dan kebutuhan modal. Pemikirannya menjadi dasar penting bagi teori MBV,

khususnya dalam menganalisis daya tarik industri (Bain, 1956). Jadi, MBV adalah transformasi teori organisasi industri ke manajemen strategik (Spanos & Liokas, 2001), sehingga perusahaan memiliki pilihan strategis (Child, 1972, 1997; Porter, 1981). (Simatupang, 2013)

Kemudian, Michael Porter (1981) mengkristalisasi pemikiran SCP menjadi *Porter's Five Forces Framework*, yang memberikan alat untuk analisis persaingan dalam pabrikan. Framework ini menjelaskan bahwa daya tarik suatu industri bergantung pada lima kekuatan kompetitif: 1) Ancaman dari pesaing baru; 2) Risiko munculnya barang substitusi, 3) Daya tarik pembeli, 4) Daya tarik pemasok, 5) Intensitas kompetisi (Porter, 1989); (Konopik & Lindgren, 2007). Strategi generik seperti biaya rendah, keunikan produk, atau fokus dapat digunakan untuk membangun posisi kompetitif yang unik dan menghasilkan kinerja superior (Porter, 1980, 1996); (Porter, 2008). Lingkungan kompetitif ini sejalan dengan konsep lingkungan kerja (*task environment*) yang memengaruhi perusahaan melalui sumber daya dan informasi (Dill, 1976; Kreiser & Marino, 2002). Kinerja optimal dicapai dengan kesesuaian strategi perusahaan terhadap lingkungan persaingan (Prescott, 1986; Venkatraman & Prescott, 1990), yang menjadi inti model riset *Environment-Strategy-Performance* (Luo & Park, 2001). (Simatupang, 2013)

Selain strategi generik Porter, orientasi strategis sebagai kombinasi pola perilaku unik juga memengaruhi kinerja perusahaan (Venkatraman, 1989). Penelitian menunjukkan bahwa perilaku proaktif dan berani mengambil risiko bermanfaat dalam lingkungan yang kurang dinamis dan

kurang hostile (Lukas, Tan, & Hult, 2001), sementara perilaku defensif efektif dalam lingkungan yang dinamis dan kompleks (Tan & Litschert, 1994). Penelitian Tan dan Tan (2005) menemukan bahwa dalam lingkungan yang lebih stabil, perseroan yang bersikap aktif, *innovative*, dan siap menerima risiko memperoleh kinerja yang lebih baik. Dengan demikian, kinerja perusahaan ditentukan oleh orientasi strategis yang sesuai dengan konteks lingkungan yang dihadapi (Simatupang, 2013).

Jadi, Secara keseluruhan, teori MBV memberikan landasan strategis bagi perusahaan untuk memahami bagaimana ketiga pendekatan pemasaran tersebut dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk menghadapi tekanan kompetitif dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan mengintegrasikan pemasaran hijau, relasional, dan digital, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan tuntutan pasar yang dinamis, meningkatkan kompetensi, yang akan mendukung pencapaian kinerja bisnis yang unggul.

2) *Theory of Planned Behavior (TPB*).

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Fishbein (1967). TRA ini mengacu pada konsep teori kontrol proporsional Dulany (1962), yang menekankan pentingnya kesadaran niat dalam mempengaruhi perilaku, dengan dampak yang diharapkan terhadap kekuatan niat. Fishbein juga memperluas perspektif kognitif ini dengan mempertimbangkan faktor sosial seperti "norma subjektif" atau tekanan sosial dalam mempengaruhi perilaku, mempunyai

bukti ilmiah bahwa dua faktor, norma sujektif dan sikap terhadap perilaku, memengaruhi keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015). Beberapa tahun yang lalu, Ajzen (1991) menambahkan satu factor yaitu control perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah TRA menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB*) (Ajzen, 2002, 2011, 2020).

Sikap terhadap perilaku adalah dasar penting untuk memperkirakan perilaku, menurut *Theory of Planned Behavior.* Namun, dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang, sikap seseorang harus dipertimbangkan. Jika sikap seseorang positif, mendapatkan dukungan dari orang sekitar, dan merasa mudah karena tidak ada hambatan untuk berperilaku, niat seseorang untuk berperilaku akan meningkat.

a. Sikap terhadap Perilaku (*attitude to behavior)*

Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk merespon secara positif maupun negative terhadap *Objek*, situasi, institusi, konsep atau seseorang. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku).

Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan outcome yang positif,

maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variable pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Hal ini diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan control perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 2020). Dalam konteks ini, pengguna mobil listrik memiliki persepsi positif tentang manfaat lingkungan dan ekonomi dari pemasaran hijau.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah normative belief (Ajzen, 2020). Normative belief adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2020).

Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya terdiri dari *reward* atau *punishment* yang disampaikan oleh invidu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut, seberapa besar dianggap sebagai seseorang yang berpengalaman serta keinginan dari individu tersebut. Secara normal, menurut Ajzen (2006) cenderungnya suatu individu

memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang (Leong et al., 2023). Dalam konteks ini, pengguna mobil listrik dipengaruhi oleh opini masyarakat dan norma sosial untuk menggunakan produk ramah lingkungan

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavioral control)*

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki. Keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan.

Seorang yang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang-orang disekitar dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap yang positif dan

dukungan dari orang sekitar namun banyak hambatan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, pengguna mobil listrik merasa memiliki kontrol atas keputusan pembelian dan penggunaan mobil listrik

Ketiga hal tersebut di atas, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan control perilaku persepsian, secara bersama-sama akan menimbulkan niat perilaku (behavioral intention) yang selanjutnya akan membentuk perilaku (behavior). (Ajzen, 2005).

Kesimpulannya bahwa Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran hijau, pemasaran relasional, dan pemasaran digital, penggunaan TPB dapat membantu bisnis merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja mereka. Misalnya, pemasaran hijau dapat menggunakan TPB untuk mendorong konsumen agar memilih produk ramah lingkungan dengan memperkuat sikap positif terhadap kelestarian lingkungan dan memperkuat norma sosial tentang pentingnya keberlanjutan. Pemasaran relasional dapat memanfaatkan TPB untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, serta memberikan rasa kendali kepada pelanggan atas interaksi mereka dengan perusahaan. Di sisi lain, pemasaran digital bisa memanfaatkan TPB untuk merancang kampanye yang mempengaruhi niat pembelian dengan menggunakan data analitik untuk memahami dan mengarahkan perilaku konsumen. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini

mempengaruhi niat dan perilaku konsumen, bisnis dapat meningkatkan kinerja mereka melalui pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

2.1.2 *Pemasaran Hijau (Green Marketing*)

Pada tahun 1975, *American Marketing Association* (AMA) mengadakan workshop tentang "Pemasaran Ekologis", yang menghasilkan buku yang membahas *green marketing* untuk pertama kalinya dengan judul " *Ecological Marketing* ". Pada akhir tahun 1980-an, istilah pemasaran hijau baru diperkenalkan. Kemudian muncul "gelombang" pemasaran hijau ketika dua buku diterbitkan: *Green marketing* oleh Ken Peattie (1992) di Inggris dan Jacquelyn Ottman (1993) di Amerika Serikat (Peattie & Crane, 2005); (Peattie, 2016); (Hendra et al., 2023).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi pasar. Pemasaran ramah lingkungan ini menggabungkan berbagai kegiatan inovasi hijau, seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Z. Hasan & Ali, 2015); (Dangelico & Vocalelli, 2017); (Rahayu et al., 2017); (Sofia Yunus, 2020). Pettie (1992) menjelaskan bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai *green marketing* sebagai tanggapan terhadap kekhawatiran manusia tentang lingkungan global dan bentuk kehidupan di planet (Tsai et al., 2020). Hal ini juga mencakup perubahan orientasi perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan *(green consumers)*, yang mendorong pemasar untuk memasarkan

produk melalui pendekatan yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan (Manongko, 2018).

Menurut Suryawardani & Wulandari (2019) yang dikutip (Astuti, dkk: 2021) *Green marketing* merupakan strategi yang dipakai perusahaan dengan memanfaatkan lingkungan sebaik mungkin sehingga menciptakan suatu produk untuk meningkatkan nilai penjualan. Dari strategi ini lah konsumen akan sadar dan memiliki awareness untuk menjaga kelestarian lingkungan, dampaknya permintaan atas *green Product* meningkat karena konsumen rela membayar lebih untuk ikut serta dalam melestarikan lingkungan. Penerapan strategi ini dinamakan *green Marketing Mix*. *Green Marketing Mix* adalah bentuk kerjasama antara *green Product* dengan *Green Price* atau saluran distribusi dan promosi.

Green marketing adalah keseluruhan proses manajemen yang bertanggungjawab melakukan identifikasi, memprediksi serta memuaskan berbagai kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara menguntungkan dan berkelanjutan, serta melibatkan manfaat sosio-ekonomi dan tanggung jawab lingkungan yang dibawa oleh perusahaan bersangkutan (sandeen, 2009; irkhamni & suharyono, 2017; alhamad et al., 2019). Penerapan *green marketing* memiliki tujuan menghasilkan produk ramah lingkungan, pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, serta inovasi produk mulai dari segi input, proses, hingga produksi, bahkan dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan kegiatan bisnis (Albort-Morant et al., 2017); (Hidayat, 2021; Hidayat, et al. 2024) yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan (albort-Morant, 2017), (Qayyum et al., 2023);(Hidayat et al., 2024)

Green marketing tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga memastikan bahwa proses produksinya juga harus ramah lingkungan. Definisi *green marketing* adalah upaya organisasi atau bisnis perusahaan untuk merancang, mempromosikan, memberi harga, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Hal ini didasarkan pada apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan apa yang diminta konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kolb, 2018; Septiani et al., 2021).

2.1.2.1 Indikator *Green Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), alat bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kategori yang biasa disebut 4P *Marketing Mix* diantaranya adalah *Product, Price, Place dan Promotion*. Sebagaimana fungsi mereka masing-masing untuk memenuhi proporsi nilainya. Pertama-tama perusahaan harus membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan (*Product*). Selanjutnya dapat memutuskan berapa banyak biaya yang digunakan untuk produk tersebut (*Price*) dan bagaimana menyediakan tempat untuk target konsumen (*Place*) dan akhirnya, perusahaan harus menyediakan penawaran untuk meyakinkan konsumen (*promotion*).

Menurut pemahaman pemasaran saat ini, sementara strategi pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan nilai kepada konsumen, mereka harus melakukannya bersamaan untuk melindungi atau mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk jangka panjang menurut (Kirgiz, 2016:23) ada pun yang termasuk *Green Marketing Mix* sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung merujuk pada klasifikasi tertentu. Hal ini mencakup produk hijau, produk ramah lingkungan, atau produk yang fokus pada kebutuhan yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang. Proses produksi juga harus memperhatikan aspek lingkungan, seperti meminimalkan limbah beracun dan berbahaya, serta mengurangi pencemaran lingkungan yang dapat membahayakan kehidupan alami (misalnya, tidak melakukan percobaan pada hewan untuk pengujian kosmetik).

Selain itu, produk ramah lingkungan juga harus memperhatikan aspek biodegradabilitas, konsumsi energi yang minimal, daya tahan yang tinggi, serta penggunaan sumber daya alam yang terbatas. Layanan fundamental dan tambahan yang meningkatkan nilai "kehijauan" suatu produk juga harus disertai dengan kesadaran lingkungan yang memadai dari pihak bisnis. Dengan demikian, produk dan produksi ramah lingkungan harus memenuhi berbagai kriteria untuk dapat dikatakan sebagai produk yang benar-benar memperhatikan aspek lingkungan. (Kirgiz, 2016:23)

2. Green Price

Harga produk dan layanan hijau merupakan isu penting yang harus dipertimbangkan. Dalam upaya untuk menjadi lebih ramah lingkungan, banyak perusahaan harus melakukan berbagai tindakan, seperti renovasi, rekayasa ulang proses produksi, dan pengubahan metode pembuatan. Upaya-upaya tersebut tentunya membutuhkan biaya yang kemudian tercermin dalam harga jual produk. Akibatnya, produk-produk ramah

lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang konvensional. Misalnya, dalam kasus produk organik, perbedaan harga dapat terlihat cukup signifikan.

Meskipun demikian, biaya-biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan saat menjalankan praktik pemasaran yang ramah lingkungan, seperti penghematan energi dalam pengemasan dan pengiriman, tidak boleh diabaikan. Selain itu, saat melakukan analisis biaya, manfaat yang diperoleh dari akuisisi konsumen juga harus diperhitungkan sebagai hasil akhir dari biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, penilaian komprehensif terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh dari praktik ramah lingkungan perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh.

3. Green *Place*/*Distribution*

Green *Place* / *Distribution* adalah proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, pengambilan, serta perencanaan pergerakan di dalam rantai pasokan dari titik awal hingga titik terakhir dimana produk dikonsumsi. Tujuannya adalah untuk memastikan proses distribusi yang efektif, efisien, dan dengan biaya terendah guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, banyak manajer perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi mulai menyadari pentingnya sensitivitas terhadap lingkungan. Mereka menyadari bahwa keunggulan kompetitif memiliki korelasi yang erat dengan faktor-faktor terkait lingkungan.

Perusahaan-perusahaan yang menjadikan pendekatan ramah lingkungan sebagai prioritas utama, perlu

mengkoordinasikan strategi distribusi mereka dengan praktik pengembangan yang hijau (*green development*). Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional. Koordinasi yang baik antara green distribusi dan *green development* menjadi kunci agar perusahaan tidak kehilangan daya saing di tengah tuntutan akan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan (Kirgiz, 2016).

4. *Green Promotion*

Selain aspek distribusi, praktik bisnis yang berwawasan lingkungan (*green practice*) juga perlu diterapkan pada kegiatan pemasaran. Hal ini mencakup aktivitas seperti advertising, personal *selling, sales, promotion*, point of *sale communication*, *direct marketing*, dan *public relations*. Sebagai contoh, perusahaan dapat memanfaatkan kupon seluler digital, bahan yang dapat didaur ulang untuk pembuatan sisipan, konten daur ulang dalam hadiah promosi, dan platform media berbagi video seperti *Google Video* serta *YouTube* untuk membuat dan menyebarkan iklan secara viral. Selain itu, pemberitahuan verbal atau digital melalui email dan pesan seluler (dengan izin) juga dapat diterapkan.

Di sisi lain, edukasi bagi tenaga kerja untuk meningkatkan kesadaran lingkungan juga berperan penting. Materi-materi yang digunakan pun harus mencerminkan tujuan menjadi ramah lingkungan. Lebih lanjut, membangun relasi dan kontrak dengan konsumen serta perusahaan lain yang peduli lingkungan melalui platform media sosial dapat memperkuat praktik *green intelligent* di dalam organisasi.

Berkat kemajuan teknologi saat ini, bisnis dapat dengan mudah menerima pesanan secara *online.* Hal ini dapat mengurangi waktu, energi, serta penggunaan dokumen yang tidak perlu bagi konsumen ketika melakukan pemesanan. Praktik ini juga termasuk dalam kategori *green practice* yang perlu diterapkan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mukonza & Swarts, 2020), menggunakan indikator dari berbagai aspek bauran pemasaran hijau untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran hijau (produk hijau, harga hijau, distribusi hijau, promosi hijau, *green people*, proses hijau) dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Chung, 2020 dan Martins, 2022, dalam penelitian tentang green marketing terhadap persepsi profitabilitas perusahaan dan perilaku pembelian konsumen, menggunakan pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan (green care), harga ramah lingkungan (green price), periklanan ramah lingkungan (green advertising) (Hidayat et al., 2024)

Tujuan utama dari penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) adalah: (Kumar & Baby, 2021).

1. Mengejar tanggung jawab sosial perusahaan
2. Mengurangi biaya operasional
3. Mempromosikan penawaran produk/jasa yang ramah lingkungan
4. Memperkuat komunikasi dan citra merek yang peduli lingkungan
5. Menerapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara sosial.

Generasi saat ini sangat sadar akan pentingnya dampak sosial, terutama terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dapat menjadi peluang bagi industri bisnis untuk meningkatkan nilai (*value*) serta daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Pemasaran Relasional *(Relationship Marketing)*

Istilah “r*elationship marketing*’ pertama kali secara eksplisit digunakan oleh Leonard Berry pada tahun 1983 dalam makalahnya yang dipresentasikan di *American Marketing Association's Services Marketing Conference*. Dalam makalah tersebut, yang berjudul "*Relationship Marketing*", Berry mem-perkenalkan frasa "pemasaran relasional" yang kemudian muncul untuk pertama kalinya dalam literatur pemasaran. Sebelumnya, konsep ini telah disinggung oleh Thomas pada tahun 1976 (Gummesson Evert & L. Berry Leonard, 2012)

Selain disebut sebagai "*relationship marketing*", konsep ini juga dikenal dengan istilah "manajemen yang berfokus pada pelanggan" (Gummesson 1994) atau "manajemen hubungan" (Payne 1996). Berry (1983) menggunakan istilah *relationship marketing* sebagai bagian dari kritiknya terhadap literatur pemasaran jasa. Menurutnya, peneliti dan pengusaha terlalu banyak berkonsentrasi pada upaya menarik konsumen baru ke produk dan layanan, daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Gummesson Evert & L. Berry Leonard, 2012) (Parvatiyar & Sheth, 2014)

Oleh karena itu, Berry menganjurkan peralihan dari pendekatan transaksional, di mana upaya pemasaran difokuskan

pada daya tarik pelanggan baru, ke pendekatan relasional. Dalam pendekatan relasional, daya tarik pelanggan baru harus dilihat hanya "sebagai langkah perantara dalam proses pemasaran" (Berry dan Gresham 1986: 43), sedangkan tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, Berry (1983: 25) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai "menarik, memelihara dan dalam organisasi multi layanan meningkatkan hubungan pelanggan" (Gummesson Evert & L. Berry Leonard, 2012; Setyawan & Surakarta, 2023)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainya (M. Hasan, 2019). Selain itu Kotler dan Keller (2012) menyatakan *relationship marketing* didasarkan pada premis bahwa para pihak dapat mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan untuk melanjutkan bisnis (Puspita et al., 2023).

Boneo dan Kurtz juga mengatakan bahwa membangun hubungan yang hemat biaya itu dengan cara melakukan pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, serta partner yang saling menguntungkan (Darmayasa & Yasa, 2021; Puspita et al., 2023).

(Gupta & Sahu, 2012) menjelaskan pemasaran relasional (*relationship marketing*) menggambarkan makna, variabel-variabel, serta perannya dalam konteks industri. Saat ini, pemasaran hubungan dapat dipandang sebagai pendekatan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan, serta mengembangkan

program yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dengan perusahaan.

Pemasaran relasional berfokus pada:

1. Menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
2. Menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.
3. Meningkatkan nilai ekonomi bersama dengan meminimalkan biaya.
4. Mengembangkan dan memelihara pertukaran relasional yang sukses.

Pemasaran hubungan merupakan bidang yang terus berkembang dalam pemasaran dan memiliki berbagai dimensi yang perlu dipelajari lebih lanjut. Berdasarkan literatur yang tersedia, telah ditemukan beberapa dimensi penting dalam pemasaran hubungan (Gupta & Sahu, 2012).

2.1.3.1 Tujuan Pemasaran Relasional

Tujuan utama pemasaran relasional berdasarkan penjelasan Sivesan (2012) yakni untuk menaikkan interaksi antara pemasar serta konsumen dengan mengkonveris ataupun meyakinkan pelanggan yang tidak tertarik untuk menjadi loyal. Menemukan *lifetime value* pelanggan diartikan sisi lain tujuan utama *relationship marketing*. Setelah *lifetime value* ditentukan, tujuan berikutnya yakni mencari cara untuk meningkatkan *lifetime value* setiap kelompok pelanggan setiap tahun. Tujuan ketiga diartikan menggunakan biaya yang dihasilkan dari keuntungan dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan lebih murah. Oleh sebab itu, tujuan jangka panjangnya yakni

untuk terus menghasilkan pendapatan berasal dari dua kelompok pelanggan: pelanggan lama serta pelanggan baru (Nurshafah & Sari, 2019).

2.1.3.2 Tugas Pemasaran Relasional

Membangun loyalitas pelanggan merupakan tanggung jawab penting dalam praktik pemasaran relasional (*relationship marketing*). Dua tahap terlibat dalam implementasinya:

1. Kolaborasi promosi serta manajemen produk
2. Kekuatan dalam penjualan (M. Hasan, 2019)

Untuk memberikan layanan memuaskan pelanggan, semua inisiatif pemasaran yang berkaitan harus bekerja sama dengan semua divisi. Perusahaan harus terlibat dalam pemasaran internal (pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan), pemasaran eksternal (aktivitas yang diarahkan pada pelanggan eksternal), serta pemasaran interaktif (pemilihan serta implementasi strategi yang bisa merespons perbaikan dari internal pada fungsi eksternal pada perusahaan) untuk mendorong kolaborasi di antara semua divisi.

2.1.3.3 Indikator Pemasaran Relasional

Empat indikator pemasaran relasional dimanfaatkan untuk mengukur kinerja bisnis diantaranya: (M. Hasan, 2019)

1. Kepercayaan (*trust)*

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran relasional (*relationship marketing*), penekanan pada

kepercayaan dalam hubungan menjadi hal yang penting untuk disadari, karena kepercayaan dapat memengaruhi beberapa aspek tertentu dari perilaku konsumen, dan juga memastikan bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (M. Ismail et al., 2022).

Kepercayaan merupakan pondasi fundamental bagi sebuah bisnis. Ketika ada saling percaya dua pihak atau lebih, maka transaksi bisnis akan terjadi (Kinas et al., 2023). Bisnis harus memahami perilaku umum agar dapat memahami preferensi pelanggan. Hal Ini tentunya akan membantu mereka membangun kepercayaan pelanggan (Brown et al., 2019).

2. Komitmen (c*ommitment)*

Hocutt (1998) memandang komitmen sebagai "niat untuk melanjutkan tindakan atau aktivitas atau keinginan untuk mempertahankan hubungan". Komitmen mengacu pada janji implisit atau eksplisit tentang kelangsungan hubungan antara mitra pertukaran (Dwyer et al.. 1987). Definisi komitmen yang kuat lainnya menekankan pada kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang memiliki kepercayaan orang lain (Brown et al., 2019; Pfajfar et al., 2022)

3. Komunikasi (c*ommunication)*

Komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang bermakna dan tepat waktu antara pembeli dan penjual (Sin et al., 2002). Komunikasi dalam Pemasaran Hubungan berarti tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan dan layanan, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah pengiriman.

4. Penanganan konflik (co*nflict handling)*

Konsep *"conflict handling"* dalam teori *relationship marketing* mengacu pada cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi konflik atau pertentangan yang mungkin timbul dalam hubungan dengan pelanggan. Konflik dapat terjadi karena perbedaan persepsi, harapan yang tidak terpenuhi, atau ketidaksesuaian antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam konteks *relationship marketing*, penting bagi perusahaan untuk mengelola konflik dengan bijaksana dan efektif, karena konflik yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan serta minat mereka dalam memperpanjang hubungan bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi dan menyelesaikan konflik dengan pelanggan.

2.1.4 Pemasaran Digital *(Digital Marketing)*

Pada tahun 1978, dua penggemar komputer, Ward Christensen dan Randy Suess, menciptakan sistem digital untuk berbagi informasi, membuat pengumuman, dan menginformasikan pertemuan kepada teman-teman mereka. Penemuan sistem ini menjadi titik awal era transformasi dalam komunikasi antara pelanggan dan bisnis, serta pengembangan sistem pemasaran digital yang interaktif dan menarik. Dengan banyaknya teknologi pemasaran yang inovatif, penelitian pemasaran telah memasuki tahap baru dalam evolusinya (Saheb et al., 2021).

Namun, Istilah *digital marketing*, mulai diperkenalkan di hadapan publik pada tahun 1990. Istilah ini mulai dikenal luas seiring dengan perkembangan teknologi internet dan munculnya *World Wide Web* pada tahun 1991. https://campusdigital.id/artikel/konsep-dan-sejarah-digital-marketing

Menurut Chakti (2019:11) Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) yang keduanya menggambarkan pengelolaan maupun pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, AdWords, atau jejaring sosial (Pomirleanu et al., 2013); (Halik et al., 2023); (Munir et al., 2023). Tentu saja, *digital marketing* tidak jauh lebih luas daripada pemasaran Internet, pemasaran *online*, dan pemasaran elektronik (Al-Shorman et al., 2021);(Al-Nawafah et al., 2022); (Anber Mohammad, 2022).

Pemasaran digital berdampak pada efektivitas seluruh departemen organisasi, mulai dari umpan balik pelanggan, layanan pelanggan, pengembangan produk, penjualan, keuangan/pembayaran, hingga departemen pengiriman, administrasi, dan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital merespons perubahan perilaku konsumen di berbagai *platform digital*, seperti media sosial dan *smartphone*. Perubahan-perubahan tersebut di pasar telah memposisikan pemasaran digital sebagai disiplin baru dalam ranah pemasaran (Chaffey & Smith, 2013); (Saheb et al., 2021).

Pemasaran digital bagi perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan membangun serta

mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai-nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan tertentu (Syachrony et al., 2023). Pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional atau mengenali pergeseran peran pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan dan advokasi pelanggan (Urban, 2003); (Halik et al., 2023)

2.1.4.1 Manfaat Pemasaran Digital (*digital marketing*)

Menurut (Firmanda dan Lukiastuti, 2021) bahwa pemasaran digital membantu dalam kegiatan pemasaran bisnis untuk menjual barang dan jasa, di antaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan lebih luas.

   Pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, dengan menggunakan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar di seluruh dunia.
2. Kecepatan pemanfaatan.

   Strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam beberapa detik, strategi pemasaran melalui media digital dapat memaksimalkan waktu.

3. Kemudahan evaluasi kegiatan pemasaran melalui media *online* memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat tentang produk yang ditawarkan seperti data penjualan, jika kegiatan pemasaran digital diterapkan. Ini juga dapat memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *realtime.*

2.1.4.2 Dimensi Pemasaran Digital

Terdapat 5 dimensi pemasaran digital menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) yaitu:

1) Pemasaran Konten.
   Pemasaran konten adalah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang didasarkan pada kepentingan pelanggan.
2) Teknik pemasaran mesin pencari
   Pemasaran pemasaran mesin pencari (SEO) adalah cara mencari informasi tentang produk melalui mesin pencari atau search engine dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
3) Strategi sosial media.
   Strategi sosial media adalah strategi untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti blog, Twitter, Facebook, dan lainnya
4) *Pull Concept* (Menarik).
   Menurut konsep ini, pelanggan aktif mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli.
5) *Push Concept.*

Konsep Push adalah cara pemasar berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti email, SMS, dan lain-lain.

Selain itu, perubahan dan perkembangan teknologi telah menciptakan revolusi bagi pemasar. Alat, perangkat lunak, dan platform baru telah memunculkan dimensi baru di antaranya adalah: pengoptimalan mesin pencari (SEO), manajemen konten, platform sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya), manajemen pengetahuan, pemasaran seluler, dan Big Data.(Bheekharry & Singh, 2019).

Jadi, strategi pemasaran digital mengacu pada rencana dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan atau merek mereka, serta berinteraksi dengan konsumen secara online (Desai, 2019); (Purnomo, 2023). Beberapa elemen yang terlibat dalam strategi pemasaran digital adalah: SEO, pemasaran konten, sosial media, email pemasaran, pemasaran influencer, dan iklan berbayar. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Purnomo, 2023); (Wisnujati et al., 2023)

2.1.4.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut:

1) *Accessibility* (Aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2) *Interactivity* (Interaktivitas). *Interactivity* merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.
3) *Entertaiment* (Hiburan). Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
4) *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.
5) *Irritation* (Kejengkelan). *Irritation* merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan *online*, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan *online*. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6) *Informativeness* (Informatif). Informativeness merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.1.5 Kinerja Bisnis (*Business Performance*)

Kinerja bisnis merupakan refleksi dari sejauh mana sebuah organisasi dapat mencapai target yang telah ditentukan. Sangat penting menyoroti standar pengukuran pencapaian organisasi secara holistik, dari segi finansial, operasional dan strategis. Menurut Kaplan dan Norton (2016), kinerja bisnis tidak hanya mencakup apa yang telah dicapai, tetapi juga bagaimana tujuan tersebut dicapai melalui strategi yang tepat. Jadi, kinerja bisnis mencerminkan sejauh mana organisasi dapat menerjemahkan strategi menjadi tindakan operasional yang konkret dan efektif (Rufaidah. & Kodri., 2020), (Pepple et al., 2024)

Menurut Richard et al. (2020), kinerja bisnis adalah hasil dari efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan strategisnya. Dalam pandangan Armstrong et al. (2019), kinerja bisnis merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan keuangan, operasional, dan strategisnya (Octavia et al., 2020)

Bagaimana suatu bisnis bersaing dan menjalankan operasinya disebut kinerja bisnis. Ini dapat digunakan bersama kinerja perusahaan atau hanya kinerja. Menurut (Z. Hasan & Ali, 2015) kinerja perusahaan dari sudut pandang keuntungan yang

dapat dicapai oleh perusahaan ketika pengelolaan lingkungan dimasukkan ke dalam operasi bisnis mereka. Psomas et al. (2011) juga mendukung ide tentang strategi hijau untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, serta pendapat Wanjohi et al. (2013) yang menunjukkan hubungan positif antara praktik lingkungan dalam industri jasa, seperti praktik pemasaran hijau, dan kinerja (Pepple et al., 2024).

Sedangkan menurut (Kuntonbutr et al., 2019), kinerja perusahaan adalah hasil dari seberapa baik perusahaan mencapai tujuannya. Ini mencakup sejumlah metrik yang dipergunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja perusahaan sering kali diukur melalui parameter seperti profitabilitas, produktivitas, pertumbuhan, dan keunggulan pasar. Faktor inovasi, pemasaran, dan orientasi pasar juga memiliki dampak signifikan pada kinerja perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan memiliki orientasi pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Seperti yang dinyatakan oleh Holsapple dan Wu dalam (Pepple et al., 2024) keunggulan kompetitif utama perusahaan mana pun adalah keunggulan dalam kinerja.

2.1.5.1 Pengukuran Kinerja Bisnis

Setiap jenis perusahaan, baik kecil, menengah, maupun besar, termasuk yang bergerak dalam ekspor dan impor, perlu mengukur kinerja bisnisnya. Pengukuran kinerja ini dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan (dengan membandingkan posisi atau tolok ukur serta memantau kemajuan), mengkomunikasikan posisi perusahaan (baik secara internal

maupun dengan pemangku kepentingan), menegaskan prioritas (mengelola kinerja, biaya, kontrol, serta mengarahkan investasi dan tindakan), dan mendorong kemajuan (sebagai alat motivasi dan pemberian penghargaan).

Kinerja bisnis biasanya dikategorikan dalam dua dimensi utama: keuangan dan operasional (Kurniawan, 2020). Dimensi keuangan mencakup aktivitas akuntansi dan ukuran-ukuran keuangan lainnya. Sementara itu, kinerja operasional berkaitan dengan efisiensi, yaitu bagaimana teknologi digunakan untuk mengelola produk dan aset manusia perusahaan (Campos et al., 2023). Perusahaan terus berusaha meningkatkan kinerjanya dengan fokus pada pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi, serta kepatuhan terhadap peraturan dan praktik baik yang mempertimbangkan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik bagi pemangku kepentingan dan konsumen (Fikri et al., 2022).

Menurut (Šályová et al., 2015) (Rosiana, 2020) bahwa pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan melihatnya dari perspektif keuangan, yang dapat di ukur melalui tingkat likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas, sedangkan non-finansial adalah pencapaian bisnis yang tidak dapat diukur nilainya dengan uang, misalnya reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kegiatan inovasi bisnis. Kedua pengukuran tersebut memiliki cara yang berbeda untuk menganalisisnya. Sedangkan menurut (Nuvriasari et al., 2017) Kinerja UKM melibatkan proses dan hasil dari kemampuan dalam mengelola sumber daya, di mana kinerja ini bisa diukur secara objektif maupun subjektif.

Pengukuran kinerja bisnis dengan pendekatan objektif yang diukur melalui kinerja ekonomi atau kinerja keuangan antara

lain meliputi: ROI, laba, penjualan, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar. Sedangkan, pengukuran secara subjektif mencakup kinerja dalam pemasaran, keuangan, dan operasional. Pengukuran kinerja pemasaran dan keuangan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Spillan dan Parnell (2006), serta Merrilees et al. (2010). Sementara itu, pengukuran kinerja operasional diadaptasi dari penelitian Bayraktar (2009). Indikator untuk kinerja pemasaran meliputi: pertumbuhan penjualan, kemampuan menarik pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, serta peningkatan penjualan dari pelanggan yang sudah ada. Indikator untuk kinerja keuangan mencakup: kemampuan menghasilkan laba, tingkat pengembalian investasi, dan pencapaian target finansial. Indikator untuk kinerja operasional meliputi: pengurangan waktu tunggu dalam proses produksi, kemampuan dalam merencanakan dan mengalokasikan sumber daya, serta efisiensi operasional dalam menjalankan usaha (Nuvriasari et al., 2017).

Selain itu, kinerja organisasi dapat dievaluasi menggunakan satu atau lebih pengukuran berikut: 1) Kinerja produk baru; 2) Profitabilitas; 3) Pangsa pasar; 4) Kinerja keseluruhan organisasi yang mencakup profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, Pengembalian Investasi (ROI), keberhasilan produk baru, dan pangsa pasar; 5) Kinerja keseluruhan organisasi dalam hal kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi pelanggan, layanan pelanggan, dan persepsi kualitas produk. Sedangkan menurut Suliyanto dan Rahab (2012), kinerja dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu 1). Jangkau pasar yang lebih luas; 2). Peningkatan penjualan; 3). Keuntungan meningkat; 4). Keluhan konsumen menurun; 5).

Rekrutmen karyawan; 6). Peningkatan jumlah konsumen (Rosiana, 2020). Sementara menurut (Astrama et al., 2020) bahwa kinerja bisnis dapat diukur menggunakan indikator pertumbuhan laba penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan volume penjualan.

2.1.6 Nilai Pelanggan (*Customer Value)*

Menurut (Sebayang & Situmorang, 2019) salah satu elemen penting dalam proses pemasaran adalah nilai pelanggan. Salah satu strategi bisnis sebagai sumber keunggulan kompetitif dan landasan riset pemasaran yang dapat dilakukan pada pelanggan yang berbeda (Perrea et al., 2023). Dalam proses pemasaran, nilai konsumen adalah hal yang harus diperhatikan, seperti memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016:136), nilai pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif atas semua keuntungan dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan penawaran alternatifnya. Nilai total pelanggan adalah nilai moneter dari kumpulan keuntungan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang terdiri dari produk, jasa, staf, dan citra. Sedangkan menurut (Jamira & Yandi, 2019), nilai pelanggan ditentukan oleh perbedaan antara keuntungan pelanggan dan total biaya pelanggan. Biaya total terdiri dari biaya ekonomis, waktu, energi, dan psikis, sedangkan manfaat fungsional, psikologis, dan pengalaman terdiri dari manfaat total. Dengan mempertimbangkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan elemen penting dalam proses pemasaran. Karena nilai pelanggan terdiri dari total nilai pelanggan yang berasal dari kumpulan nilai moneter dan selisih antara penilaian

pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatifnya.

2.1.6.1 Faktor -Faktor *Customer Value*

Menurut Kotler & Keller (2016:3), ada lima terdapat lima faktor penentu *customer value* adalah sebagai berikut:

1. Nilai produk

   Nilai Produk Nilai produk merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan melalui fitur, performasi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan perbaikan, model, dan desain.

2. Nilai layanan

   Nilai Layanan adalah nilai yang membedakan suatu produk dari produk pesaingnya berdasarkan kualitas layanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, dan kepuasan.

3. Nilai personel

   Nilai Personel adalah ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Nilai ini dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, serta keramahan dan kesopanannya dalam menghadapi pelanggan.

4. *Image value*

   Image Value adalah nilai yang dihasilkan dari persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen yang membentuk

layanan dan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan faktor lain dapat memberikan citra.

5. Nilai biaya

   Nilai biaya adalah biaya yang dibayar konsumen untuk membeli barang atau jasa. meliputi:

   a) Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk (harga beli);
   b) Biaya waktu, yaitu jumlah waktu yang harus dihabiskan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, seperti waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi atau proses transaksi;
   c) Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk, seperti biaya perawatan dan bahan bakar; dan
   d) Biaya fisik, yang dapat berupa ketidakpuasan, ketidaksabaran, atau kekesalan selama proses penerimaan layanan.

2.1.6.2 Indikator nilai pelanggan

Menurut (Tamonsang & Amalia, 2022), ada empat indikator nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai emosional (*emotional value*), yang merupakan manfaat yang dihasilkan dari manfaat emosi atau perasaan yang baik yang dihasilkan dari penggunaan produk.
2. Nilai sosial (*social value*), yang merupakan manfaat yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk memberikan pelanggan konsep diri sosial atau status sosial pada pelanggan.

3. Nilai kualitas/kinerja (q*uality/performance value*), adalah manfaat yang diperoleh dari produk sebagai akibat dari penurunan (*depreciation*) biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai uang (*price/value of money*), adalah manfaat yang diperoleh dari respons terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Perusahaan harus selalu dapat memberikan nilai pada setiap barang dan jasa yang dipasarkan dengan keempat indikator tersebut sehingga pelanggan merasa puas.

2.1.7 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Perusahaan harus mendekati pasar dan membuat keputusan bisnis yang didasarkan pada kondisi pasar yang sesungguhnya, yang dikenal sebagai orientasi pasar. Orientasi pasar adalah strategi perusahaan yang sangat efisien serta efektif dalam membangun sikap yang diperlukan guna meningkatkan nilai dan performa unggul yang berkelanjutan pada pelanggan yang akan berdampak pada kinerja (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar juga merupakan kebiasaan dalam bisnis yang ampuh dan tepat yang membentuk sikap karyawan dalam mendukung upaya pembentukan nilai unggul bagi pelanggan (Yafi, 2021).

Bisnis yang berorientasi pasar harus mengumpulkan informasi mengenai keperluan konsumen dan aktivitas pesaing, kemudian mengoordinasikannya untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik (Masa'deh et al., 2018). Orientasi pasar juga melibatkan pengumpulan informasi terkait pasar dan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perubahan ekonomi yang mempengaruhi kebutuhan konsumen (Li et al., 2018).

Menurut Montiel et al. (2018), orientasi pasar mencakup pengetahuan dan wawasan yang relevan mengenai pasar dan kebutuhan konsumen, yang mendorong organisasi untuk melakukan perubahan secara interaktif dan spesifik guna meningkatkan efektivitas dan mendorong inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen (Rosiana, 2020). Kemampuan untuk menganalisis pasar guna mendorong inovasi sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, sehingga organisasi dapat terus berkembang dan memperluas pasar mereka dengan orientasi pasar yang proaktif (Masa'deh et al., 2018). Selain dari itu, *market oriented* adalah suatu proses suatu proses dan tindakan yang berkaitan dengan membangun dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menempatkan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan (Yafi, 2021).

Orientasi pesaing dan pelanggan merupakan fondasi utama dari orientasi pasar. Dalam menghadapi permintaan pasar yang semakin luas, inovasi produk yang berkelanjutan, serta kondisi pasar yang mulai jenuh dan matang, perusahaan dituntut untuk lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar baru yang potensial. Dalam hal ini, yang terpenting bukan sekedar produk yang ditawarkan, melainkan kemampuan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Jaworski & Kohli, 1993). Penerapan orientasi pasar yang kuat dalam perusahaan memungkinkan terciptanya penawaran yang lebih relevan dan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan, yang akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan, baik dalam hal loyalitas pelanggan maupun peningkatan hasil dari penawaran yang diberikan (Slater et al., 2010).

2.1.7.1 Manfaat Orientasi Pasar

Perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan dari orientasi pasar. Keuntungan ini terdiri dari empat bagian (Jaworski & Kohli, 1993), yaitu:

1. Kinerja Organisasi

   Kinerja organisasi dapat diukur melalui tiga pendekatan utama. Pertama, ukuran berbasis biaya yang menilai kinerja setelah mempertimbangkan biaya penerapan strategi. Kedua, ukuran berbasis pendapatan yang menilai hasil tanpa memperhitungkan biaya strategi yang diterapkan. Ketiga, ukuran global yang membandingkan kinerja aktual organisasi dengan tujuan perusahaan dan/atau kinerja pesaing, sehingga memberikan gambaran menyeluruh terhadap kinerja organisasi.

2. Konsekuensi Pelanggan

   Konsekuensi yang berkaitan dengan pelanggan mencakup persepsi terhadap kualitas produk dan layanan, tingkat loyalitas pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh organisasi.

3. Konsekuensi inovasi.

   Konsekuensi inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menerapkan ide, proses, serta produk baru. Hal ini juga mencakup keberhasilan dalam meluncurkan dan mengelola kinerja produk baru.

4. Konsekuensi karyawan.

   Konsekuensi yang berkaitan dengan karyawan meliputi tingkat komitmen terhadap organisasi, semangat kerja tim, orientasi terhadap pelanggan, kepuasan kerja, serta pengurangan konflik peran di dalam organisasi (Masa’deh et al., 2018).

2.1.7.2 Unsur Orientasi Pasar

Orientasi pasar mencakup tiga unsur utama dalam perilaku organisasi, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional dalam perusahaan (Slater & Narver, 1994) (Nel Arianty, 2023), (Mohd Mokhtar & Yusoff, 2020).

1. Orientasi Pelanggan

   Orientasi pelanggan dianggap sebagai elemen paling mendasar dalam budaya perusahaan dan ditempatkan sebagai prioritas utama dalam upaya memberikan nilai superior kepada pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkelanjutan (Slater & Narver, 1994). Orientasi pelanggan mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan target pasar, sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan. Orientasi ini juga menuntut perusahaan untuk memahami seluruh rantai nilai dari pelanggan, termasuk keinginan saat ini maupun di masa depan, serta persepsi mereka terhadap produk atau layanan, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Narver & Slater, 1990).

   Pengukuran orientasi pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

   a. Manajer puncak mendiskusikan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
   b. Berkomitmen pada penyediaan layanan bagi para pelanggan sekalipun transaksi penjualan telah selesai.

c. Perusahaan memiliki database pelanggan rinci.
d. Secara rutin mengkaji kemungkinan dampak perubahan lingkungan bisnis (seperti peraturan pemerintah) terhadap pelanggan.
e. Kadangkala perusahaan bermaksud mengabaikan perubahan-perubahan kebutuhan produk atau jasa pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini, serta mengidentifikasi kapabilitas dan strategi jangka panjang yang mereka miliki, termasuk ancaman dari pesaing potensial. Penerapan orientasi ini tercermin dalam aktivitas pemantauan informasi pasar secara berkelanjutan dan penyebaran informasi tersebut ke seluruh fungsi dalam organisasi, seperti divisi riset dan pengembangan. Hal ini mencakup diskusi strategis di tingkat manajerial mengenai kekuatan pesaing, strategi yang sedang diterapkan, maupun arah strategi mereka di masa mendatang.

Penerapan orientasi pesaing memiliki dua tujuan utama. Dalam jangka pendek, perusahaan dituntut untuk memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing yang ada saat ini maupun dari pesaing potensial di masa depan. Sementara itu, dalam jangka panjang, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kapabilitas serta strategi yang digunakan oleh para pesaing tersebut. Melalui orientasi ini, perusahaan berusaha menjawab tiga pertanyaan penting: (1) siapa saja

pesaing utama perusahaan, (2) teknologi apa yang digunakan oleh pesaing, dan (3) apakah pesaing tersebut merupakan alternatif yang menarik dari perspektif pelanggan sasaran.

Secara umum, orientasi pesaing mencerminkan pemahaman yang komprehensif terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing utama maupun potensial. Selain itu, juga mencakup kemampuan perusahaan dalam merespons strategi dan tindakan pesaing secara adaptif dan tepat waktu. Tingkat orientasi pesaing dalam suatu perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

a. Kemampuan merespons secara cepat terhadap strategi harga yang diterapkan pesaing.
b. Keterlibatan manajemen puncak dalam mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing.
c. Kegiatan pemantauan terhadap aktivitas pesaing yang dilakukan secara rutin.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi dalam organisasi sangat penting agar seluruh sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, sekaligus mengantisipasi langkah-langkah pesaing yang dapat menghambat strategi perusahaan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebenarnya mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk

mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan dinamika pesaing di pasar sasaran.

Kemampuan organisasi dalam menjalankan koordinasi antar fungsi secara efektif mencerminkan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya, kecepatan respons terhadap perubahan lingkungan persaingan, serta kemampuan mengantisipasi strategi pesaing. Oleh karena itu, koordinasi lintas fungsi dalam organisasi harus mampu menjalankan peran-peran penting berikut ini:

a. Menyalurkan sumber daya perusahaan ke seluruh unit bisnis secara proporsional.
b. Memastikan bahwa seluruh fungsi organisasi berkontribusi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
c. Menyebarkan informasi secara menyeluruh ke semua bagian dalam organisasi.
d. Mengintegrasikan seluruh fungsi untuk mendukung pelaksanaan strategi perusahaan.
e. Mendorong setiap fungsi untuk berperan aktif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan *(customer value*).

Berdasarkan pendapat (Jaworski & Kohli, 1993) membagi praktik yang terkait dengan orientasi pasar menjadi tiga komponen, yaitu: (1) generasi kecerdasan *(intelligence generation*), yang mengacu pada pengumpulan informasi yang relevan dari lingkungan; (2) penyebaran intelijen *(intelligence dissemination*), yang berkaitan dengan distribusi dan pembagiannya di berbagai departemen di dalam perusahaan; dan (3) daya tanggap (*responsiveness*) yang mencerminkan penggunaan data dan wawasan yang

digunakan untuk merancang dan menjalankan strategi yang selaras dengan peluang serta tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal. (González-Benito et al., 2009);(Kurniawan, 2020).

Selain itu, menurut (Alhakimi & Mahmoud, 2020); (Sudirman et al., 2021);(Sugi & Titin Hargyatni, 2024), orientasi pasar dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan pemanfaatan informasi pasar. Namun, manfaat optimal dari orientasi pasar akan tercapai ketika ketiga dimensi tersebut terintegrasi secara menyeluruh. Integrasi ini mencerminkan orientasi strategis yang bersifat langka, bernilai tinggi, dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Slater et al., 2010).

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian sebelumnya yang didasarkan pada observasi atau eksperimen, dan menyajikan berbagai konsep yang relevan serta berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, telah dikumpulkan sejumlah kajian empiris yang digunakan sebagai acuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dikaji. Namun, masih terdapat beberapa referensi yang belum ditemukan dan belum sepenuhnya mampu mewakili keseluruhan konteks penelitian secara komprehensif, khususnya untuk pendukung tinjauan empiris yang menggunakan variabel mediasi nilai pelanggan dan orientasi pasar. Kajian empiris ini berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *green marketing*, *relationship marketing*, dan *digital marketing* terhadap *business performance* dimediasi *customer value dan market orientation*. Beberapa penelitian

terdahulu yang relevan dan menjadi dasar dalam riset ini disajikan secara rinci pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1	*Tittle*	*The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies*		
	Author	Youtang Zhang and Hagos Mesfin Berhe		
	Journal/vol/Thn	*Sustainability (Switzerland)/14 (7)/2022*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	mengkaji dampak dari green marketing dan green investment terhadap kinerja bisnis dengan peran mediasi corporate social responsibility (CSR) di perusahaan tekstil China di Ethiopia	Perusahaan tekstil China yang beroperasi di Ethiopia. 237 Responden	Menggunakan mixed methodyang melibatkan sumber data primer dan sekunder. Model persamaan struktural (SEM) dan analisis regresi multivariat	Green marketing (X1); dan green investment (X2) CSR berperan sebagai mediator (Z) Kinerja bisnis (Y)
	Temuan (Zhang & Berhe, 2022) (Kirgiz, 2016) (Mukonza & Swarts, 2020) (Z. Hasan & Ali, 2015)	*1. Pemasaran hijau (green marketing) dan investasi hijau (green investment) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan.* *2. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berfungsi sebagai mediator yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam hubungan antara green marketing dan green investment terhadap kinerja bisnis perusahaan.*		
2	*Tittle*	*The effect of green marketing, green supply chain and green human resources on business performance: Balanced scorecard approach*		
	Author	*Majdi Khaleelia*, Rouhi Faisala and Shaista Anwara*		
	Journal/vol/Thn	*Uncertain Supply Chain Management, vol. 9(1), 2021*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	mengeksplorasi potensi penggunaan balanced scorecard dalam mengukur efek dari praktik *green management (green marketing, green supply chain, dan green human resources)* terhadap kinerja perusahaan.	Perusahaan-perusahaan di sektor jasa dan manufaktur di Uni Emirat Arab (UEA).	Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling untuk pengambilan sampel. (113 manajer)	Var.independen: *Green marketing; Green supply chain*; dan *Green human resources* Var. dependen: Kinerja perusahaan (diukur dengan balanced scorecard)

	Temuan (Khaleeli et al., 2021)	1. Green marketing adalah faktor utama yang menentukan kinerja pelanggan/bisnis. 2. Green human resources adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelajaran dan pertumbuhan organisasi. 3. Green supply chain merupakan pengaruh utama terhadap kinerja keuangan dan proses internal perusahaan.		
3	*Tittle*	*Green Marketing Strategies and Business Performance : A Tool for Good Governance*		
	Author	*Barnabas Gogo Pepple; Godstime Tamunosa Hart; Gladys Jumbo*		
	Journal/vol/Thn	*Network for Research and Development in Africa International Academic Journal of Management and Marketing; Vol. 11(1); 2024*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menyelidiki strategi Green Marketing dan pengaruhnya terhadap Business Performance sebagai alat untuk mendukung tata kelola yang baik (Good Governance).	50 Responden pada Industri farmasi di Pakistan.	Analisis data menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 21, dan Pearson correlation	- **Var. *independen:*** *Strategi Green Marketing (Green price dan Green products)* **Var. dependen:** Kinerja bisnis
	Temuan (Pepple et al., 2024)	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara **green price** dan kinerja bisnis. 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara **green products** dan kinerja bisnis.		
4	*Tittle*	*Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan*		
	Author	*Fatima Shaukat* and Jia Ming*		
	Journal/vol/Thn	*Frontiers in Psychology' Vol.*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Mengkaji dampak orientasi pemasaran holistik (holistic marketing orientation) terhadap kinerja bisnis (business performance) dengan mendefinisikan peran enablers dan mediator, serta menganalisis pengaruh *corporate social responsibility (CSR) dan budaya lingkungan (environmental culture*) terhadap orientasi pemasaran hijau (green marketing orientation) dan kinerja bisnis.	298 sampel dari Manajer tingkat atas dan menengah yang bekerja di industri farmasi. GT: Natural resource-based view (NRBV)	Analisis menggunakan **structural equation modeling (SEM)** dengan perangkat lunak **Smart PLS 3.2.8**.	**Var. independen:** • *Corporate social responsibility (CSR)* • *Environmental culture (EC)* **Var. mediasi:** *Sustainable competitive advantage (SCA*) **Var. dependen:** • *Green marketing*

				orientation (GMO) • *Business performance (BP)*
	Temuan (Shaukat & Ming, 2022) (Fatima et al., 2023)	1. *Corporate social responsibility (CSR) dan environmental culture (EC)* memiliki dampak yang signifikan terhadap *green marketing orientation (GMO).* 2. *Green marketing orientation (GMO*) memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja bisnis (*business performance).* 3. Terdapat mediasi penuh dari *sustainable competitive advantage (SCA)* antara *green marketing orientation (GMO)* dan *business performance (BP).*		
5	*Tittle*	*Social media, relationship marketing and corporate ESG performance*		
	Author	Xu Ye , Rong Hou , Shihan Wang , Nor Asiah Binti Omar		
	Journal/vol/Thn	*Elsevier - Finance Research Letters 63 (2024)*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	- Menjelajahi hubungan kausal antara media sosial, pemasaran hubungan, dan kinerja ESG perusahaan. - Mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan media sosial dan penerapan strategi pemasaran hubungan dapat meningkatkan kinerja ESG perusahaan, yang dimediasi EoS	Perusahaan A-share di China.	Menggunakan analisis regresi benchmark. Menguji mekanisme tindakan dan melakukan analisis heterogenitas.	Var. independen: Social media (X1) pemasaran h *relationship marketing* Var. dependen: *corporate ESG performance* Var.mediator: *External Supervision* (EoS)
	Temuan (Ye et al., 2024)	- pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran relasional dapat meningkatkan kinerja ESG perusahaan - penggunaan media sosial dapat mendorong tingkat pengawasan eksternal, sehingga meningkatkan dampak positif dari kinerja ESG perusahaan - EoS menjelaskan dampak positif dari media sosial dan pemasaran relasional terhadap kimerja ESG Perusahaan.		
6	*Tittle*	*Is relationship marketing for everyone?*		
	Author	Oliver H.M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee		
	Journal/vol/Thn	*European Journal of Marketing,Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1111-1127*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable

	mengkaji dampak RMO dan MO terhadap kinerja bisnis perusahaan,	Perusahaan di tiga industri yang berbeda di Hong Kong.	Kuantitatif, dengan Melakukan analisis regresi untuk menguji hipotesis	Var. independen: *Relationship Marketing Orientation (RMO), Market Orientation* (MO). Var.dependent: Kinerja bisnis perusahaan.
	Temuan (Yau et al., 2000)	Orientasi pemasaran hubungan (RMO) memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan, terutama dalam konteks industri manufaktur, serta memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara pemasaran dan kinerja bisnis.		
7	*Tittle*	*The Role of Entrepreneurial Marketing and Relationship Marketing That Strengthen The Women Entrepreneurs' Business Performance*		
	Author	Aldina Shiratina*) , Yanto Ramli*), Erna Sofriana Imaningsih*) , Adnan Rajak**) , Anees Janee Ali		
	Journal/vol/Thn	*Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, May 2023*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Mengkaji dampak pemasaran kewirausahaan dan pemasaran hubungan terhadap kinerja bisnis di kalangan pengusaha industri pakaian di kota Bandung. Meneliti motivasi dalam memoderasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan pemasaran hubungan dengan kinerja bisnis.	150 bisnis UKM sektor fashion di Bandung.	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	Var. Independen: Pemasaran Kewirausahaan Pemasaran Hubungan Var. Moderasi: Motivasi Var.Dependen: Kinerja Bisnis
	Temuan (Shiratina et al., 2023)	- Pemasaran kewirausahaan dan pemasaran relasional memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis - Motivasi bisnis secara signifikan memoderasi dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. - Motivasi bisnis secara signifikan memoderasi dampak pemasaran hubungan terhadap kinerja bisnis.		
8	*Tittle*	*The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry*		
	Author	Leo Y. M; Sin Alan C. B. Tse Haksin Chan; Vincent C. S. Heung; Frederick H. K.Yim		
	Journal/vol/Thn	*Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, No. 4, November 2006*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	untuk meneliti hubungan antara orientasi	Hotel-hotel di Hong Kong.	Analisis Komparatif	Var. Independent: Orientasi

	pemasaran hubungan dan kinerja bisnis dalam industri hotel.			Pemasaran Hubungan Variabel Dependan: • Kinerja Pemasaran • Kinerja Keuangan Hotel
	Temuan (Sin et al., 2006)	Orientasi pemasaran hubungan secara positif dan signifikan terkait dengan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan sebuah hotel. Implikasi dari temuan tersebut dibahas, dan pembahasan tentang keterbatasan studi serta arah penelitian lebih lanjut juga disampaikan.		
9	*Tittle*	*Exploring a conceptual model, based on the combined effects of entrepreneurial leadership, market orientation and relationship marketing orientation on South Africa's small tourism business performance*		
	Author	Van Zyl, H. J.C.; Mathur-Helm, B.		
	Journal/vol/Thn	*South African Journal of Business Management, Vol.38 (2), 2007*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	- Mengeksplorasi hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan, orientasi pasar dan orientasi pemasaran hubungan dan kinerja bisnis pariwisata kecil Afrika Selatan - Menyelidiki efek gabungan dari kepemimpinan kewirausahaan, orientasi pasar, dan orientasi pemasaran hubungan terhadap kinerja bisnis sektor pariwisata kecil.	Bisnis kecil di sektor pariwisata di Afrika Selatan.	Deskriptif dan teoritis Serta Analisis Perbandingan	**Variabel Independen**: • Kepemimpinan Kewirausahaan • Orientasi Pasar • Orientasi Pemasaran Hubungan **Variabel Dependen**: • Kinerja Bisnis
	Temuan (Van Zyl & Mathur-Helm, 2007)	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan, orientasi pasar, dan orientasi pemasaran hubungan terhadap kinerja bisnis namun diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami hubungan tersebut.		
10	*Tittle*	*Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets*		
	Author	*Wisdom Apedo Deku and Jiuhe Wang; Alexander Kofi Preko*		
	Journal/vol/Thn	*Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol 18(3), 2024*		

	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	dampak orientasi teknologi, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital terhadap kinerja bisnis SMEs di pasar-pasar yang sedang berkembang (EMs).	178 Usaha kecil dan menengah (SMEs) di Ghana.	Kuantitatif dengan alat analisis paket SPSS dan SEM,	Var. Independen: Pemasaran Digital, Orientasi Teknologi, Manajemen Hubungan Pelanggan Var. Moderasi: Dinamisme, intensitas persaingan Variabel Dependen: Kinerja Bisnis SMEs
	Temuan (Deku et al., 2024)	- Konseptualisasi dan adopsi pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja manajemen bisnis SMEs di pasar yang sedang berkembang. - Terdapat efek moderasi positif dari dinamisme dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja bisnis SMEs, namun tidak ada efek positif dari intensitas persaingan.		
11	*Tittle*	*Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs*		
	Author	Anak Agung Gde Bagus Udayanaa*, Andi Siti Fatmawatyb, Yogi Makbulc, Enni Soerjati Priowir- jantod, Luh Seri Anie, Edy Siswantof, Wilda Susantig and Sri Andrianih		
	Journal/vol/Thn	*International Journal of Data and Network Science 8 (1), 2024 167–178*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Mengetahui pengaruh pemasaran digital dan e-commerce terhadap kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha dari usaha kecil dan menengah (SMEs)	580 pemilik SME di Indonesia.	Penelitian kuantitatif dengan enggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).	**Var. Independen**: - Pemasaran Digital - E-Commerce **Variabel Dependan**: - Kinerja Pemasaran - Keberlanjutan Bisnis
	Temuan (Udayana et al., 2024)	- Pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. - E-Commerce memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. - Pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keberlanjutan bisnis. - E-Commerce memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keberlanjutan bisnis dalam SMEs.		

12	*Tittle*	*Do digital marketing, integrated supply chain, and innovation capability affect competitiveness, and creative industry performance?*		
	Author	Musran Munizua*, Syamsu Alam, Maat Pono and Slamet Riyadib a		
	Journal/vol/Thn	*International Journal of Data and Network Science 8(2), 2024 1025–1034*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menjelaskan pengaruh pemasaran digital, integrasi rantai pasokan, dan kemampuan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan kinerja industri kreatif.	163 Industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, dan fashion di Kota Makassar, Kota ParePare, Kab Wajo, KabTana Toraja, dan Kab Toraja Utara	Pendekatan kuantitatif deskriptif, dan pemodelan persamaan struktural.	**Var. Independen**: - Pemasaran Digital - Integrasi Rantai Pasokan - Kemampuan Inovasi **Var. Dependen**: - Daya Saing - Kinerja Industri Kreatif
	Temuan (Munizu et al., 2024)	- Pemasaran digital dan integrasi rantai pasokan berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan kinerja industri kreatif. - Kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri kreatif. - Daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri kreatif. - Daya saing memediasi secara parsial pengaruh digital marketing dan integrasi rantai pasokan terhadap kinerja bisnis, serta memediasi secara penuh pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja bisnis dalam konteks pengembangan industri kreatif..		
13	*Tittle*	*The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM)*		
	Author	Muhammed Nuseir and Ghaleb El Refaea a		
	Journal/vol/Thn	*International Journal of Data and Network Science Vol 6 (2), 2022 295–304 Contents*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	untuk mengeksplorasi dampak kemampuan pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja bisnis dalam sektor asuransi Uni Emirat Arab (UEA).	Perusahaan asuransi Uni Emirat Arab (UEA).	metode survei lintas sektoral dengan Analisis dilakukan menggunakan Model PLS-SEM.	Var. independen: Kemampuan pemasaran digital var. dependen: peningkatan kinerja bisnis

				Var. Moderasi : CRM
	Temuan (Nuseir & Refae, 2022)	- Kemampuan pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis dalam sektor asuransi UEA. - CRM secara signifikan memediasi antara pemasaran digital dan peningkatan kinerja bisnis		
14	*Tittle*	*Impact of social media on business performance: with reference to small and medium enterprises, Western Province, Sri Lanka*		
	Author	Sanduni Piumini Gunawardane, Kristhombu Madhuka Dulanjana, Dulshan Siriwardana and Danisha Hansani De Mel		
	Journal/vol/Thn	*Sri Lanka Journal of Social Sciences, Vol. 45 (1), 2022*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	mengidentifikasi dampak media sosial terhadap aspek pemasaran dari usaha kecil dan menengah (SMEs) di Sri Lanka.	101 responden usaha kecil dan menengah (SMEs) di Sri Lanka	Kuantitatif menggunakan metode analisis regresi berganda	Var. independen: Penggunaan media sosial (iklan, kesadaran perspektif pelanggan, hubungan pelanggan) Var. Dependen: Kinerja Bisnis
	Temuan (Gunawardane et al., 2022)	- Penggunaan media sosial dalam iklan membantu SMEs meningkatkan kesadaran perspektif pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan mereka, dengan dampak signifikan pada kinerja bisnis. - Studi juga menjelaskan implikasi dan manfaat media sosial dalam pengembangan aspek pemasaran SMEs.		
15	*Tittle*	*Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs*		
	Author	Johannes Baptista Halik;, Dian Anggraece Sigit Parawansa, Indrianty Sudirman, Jusni		
	Journal/vol/Thn	*Journal of Distribution Science 21-7 (2023) 105-116 105*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Untuk menyelidiki pengaruh *IT Awareness and Digital Marketing* terhadap kinerja UMKM di	381 Unit usaha yang beroperasi di kota Makassar.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang	variabel independen: Kesadaran TI dan Pemasaran Digital Variabel mediasi:

	kota Makassar melalui distribusi produk.		diolah menggunakan Smart-PLS.	Distribusi Produk Variabel dependen: Kinerja UMKM
	Temuan (Halik et al., 2023)	- *IT Awareness dan Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap distribusi produk UMKM di kota Makassar. - *IT Awareness dan Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM di kota Makassar. - *IT Awareness dan Digital Marketing* hanya mempengaruhi kinerja UMKM di kota Makassar melalui Distribusi Produk, bukan secara langsung.		
16	*Tittle* *(X1_Y1)*	Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi		
	Author	Anaseputri Jamira dan Andri Yandi		
	Journal/vol/Thn	*J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 4(2), Oktober 2019, pp.392-402*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	untuk mengkaji hubungan antara pemasaran hijau, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian LowCost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. Untuk menganalisis nilai pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervensi,	120 responden yang merupakan konsumen Low CostGreen Car (LCGC) dan pengambil keputusan	Analisis Jalur dengan SPSS untuk Windows 21.0. Perangkat lunak digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan antar variabel	Green Marketing (X), Customer Value (Z) Purchasing Decision (Y)
	Temuan (Jamira & Yandi, 2019)	Green marketing memiliki pengaruh terhadap customer value pada Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi; Green marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Jambi; Customer value memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Jambi; dan Customer value mampu memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian.			

17	*Tittle*	*Green Customer Value and Green Marketing As Encouraging Support Green Purchase Intention*		
	Author	Alma Bella Hermayanti, Toni Heryana, Muhammad Arief Ramdhany, Umar Ansamu		
	Journal/vol/Thn	*Finansha_Journal Of Sharia Financial Management Vol. 5 (1), 2024*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Penelitian ini mengkaji pengaruh Green Customer Value terhadap Green Purchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui Green Marketing di Indonesia.	95 responden berusia 18-50 tahun melalui survei online.	pendekatan kuantitatif	Green Customer Value; Green Marketing; Green Purchase Intention
	Temuan (Hermayanti et al., 2024)	Temuan ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan Hijau secara signifikan berdampak pada Pemasaran Hijau, menggarisbawahi bahwa nilai-nilai ramah lingkungan konsumen meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau. Selain itu, Pemasaran Hijau secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian Hijau, menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dalam mendorong niat pembelian konsumen. Namun, Nilai Pelanggan Hijau tidak secara langsung mempengaruhi Niat Pembelian Hijau. Sebaliknya, efek tidak langsungnya, yang dimediasi oleh Pemasaran Hijau, menekankan perlunya mengintegrasikan strategi pemasaran hijau untuk menjembatani kesenjangan antara nilai konsumen dan perilaku pembelian. Hasil ini berkontribusi pada literatur dengan menjelaskan komponen Nilai Pelanggan Hijau dan dampaknya terhadap strategi pemasaran.		
18	*Tittle* **(X2 – Y1)**	*The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: Evidence from banking sector in Indonesia*		
	Author	Ludfi Djajanto*, Yunia Afiatin and Zainal Abdul Haris		
	Journal/vol/Thn	*International Journal of Economic Policy in Emerging Economies, Vol.12 (2), 2019*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable

	Menganalisis dampak pemasaran hubungan (relationship marketing) terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan Indonesia.	160 pelanggan bank di Surabaya dan Malang.	Kuantitatif menggunakan metode Partial Least Square (PLS)	Var. independent relationship marketing Var. dependen: customer value, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.
	Temuan	- Pemasaran hubungan tidak berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap nilai pelanggan. - Pemasaran hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.		
19	*Tittle*	*Peran Relationship Marketing dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty*		
	Author	Muhammad Luthfi Setyawan;, Faqih Nabhan		
	Journal/vol/Thn	*Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 2(6), 2023*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	mengetahui Peran Relationship marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty	Nasabah Bank Syariah Kota Salatiga sebanyak 150 responden	metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan tehnik Accidental sampling	Relationship marketing; Customer Value;, Customer Satisfaction;, Perceived Service Quality; Customer Loyalty
	Temuan (L.Setiawan & Nabhan, 2023)	- *Relationship marketing* tidak signifikan terhadap customer loyalty. - ***Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value***. - *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. - *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap perceived service quality. - *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. - Customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. - *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. - Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap customer Loyalty.		

20	*Tittle* **(X3 – Y1)**	*Integrating information technology and marketing for better customer value*		
	Author	Normada Devi Bheekharry and Upasana Gitanjali Singh		
	Journal/vol/Thn	*Advances in Intelligent Systems and Computing, 863 (2019)*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana kemajuan dalam teknologi digital telah berkontribusi dalam mengidentifikasi, membentuk, dan menjalankan peluang digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.	Subjek penelitian ini difokuskan pada analisis konseptual dari tinjauan literatur yang relevan	tinjauan literatur yang relevan	
	Temuan (Bheekharry & Singh, 2019)	1. Peningkatan kemampuan pemasar dalam mengidentifikasi peluang pemasaran 2. Tantangan dalam mengidentifikasi siapa dan apa yang menjadi fokus pemasaran 3. Pengembangan berbagai analitik bisnis untuk memahami permintaan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik 4. Pemanfaatan inovasi teknologi untuk mengolah dan menganalisis data demi pengembangan strategis organisasi		
21	*Tittle*	*Digital Marketing to Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace*		
	Author	Desi Susanti		
	Journal/vol/Thn	*SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.9 (2), 2021*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Penelitian ini mengamati pengaruh dari digital marketing pada marketplace.	Marketplace di Provinsi Riau.	Peneliti menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisis data angket yang	Digital Marketing, Customer Value, Customer Engagement, Repeat Purchase

			dibagikan kepada 200 orang yang melakukan pembelian berulang pada marketplace di Provinsi Riau.	
	Temuan (D. Susanti, 2021)	- Digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap customer value dan customer engagement pada marketplace. - Customer value dan customer engagement memiliki pengaruh langsung terhadap repeat purchase pada marketplace. - Digital marketing memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap repeat purchase melalui customer value dan customer engagement pada marketplace.		
22	*Tittle*	*Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Layanan terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi empirik: Batik Trusmi Cirebon)*		
	Author	Dananjaya; , Agustinus Miranda; , Supriadi Thalib		
	Journal/vol/Thn	*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS) Volume 4, Nomor 2, Februari 2024:131-146. E-ISSN: 2747-0938*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menentukan dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan inovasi layanan terhadap minat beli batik Cirebon tradisional dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening.	Batik Trusmi dengan responden di wilayah Cirebon.	Deskriptif – Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan total sampel 215 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang diproses dengan Smart PLS 3.0.	Var.independen: Pemasaran Digital dan Inovasi Layanan Var. mediasi: Nilai Pelanggan Var. dependen: Minat Beli
	Temuan	- Pemasaran digital dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.		

	(Dananjaya et al., 2024)	- Nilai pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Pemasaran digital dan inovasi layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. - Variabel nilai pelanggan dapat memediasi secara komplementer pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli. - Nilai pelanggan juga dapat memediasi secara komplementer pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli.		
23	*Tittle (X3-Y2)*	*The effects of digital marketing and market orientation on innovation and firms' performance*		
	Author	Kuntonbutr, S., Combs, H., Konosu, T.		
	Journal/vol/Thn	*International Journal of Innovation, Creativity and Change, 8 (8), 2019*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menyelidiki dampak pemasaran digital terhadap orientasi pasar, inovasi, dan kinerja perusahaan, khususnya pada bisnis berbasis layanan seperti industri hotel.	hotel-hotel kecil yang beroperasi di Thailand.	Kuantitatif dengan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model)	- Var.independen: Pemasaran digital. - Var. dependen: Orientasi pasar, inovasi, kinerja perusahaan.
	Temuan (Kuntonbutr et al., 2019b)	Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan orientasi pasar Pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap kinerja hotel-hotel kecil.		
24	*Tittle (Y1-Y3)*	*A Study on Relationships among Customer Value, Supply Chain Integration, and Business Performance*		
	Author	Joo, Jae-Hun; Kim, Jin-Wan		
	Journal/vol/Thn	***The Journal of Information Systems*, *21*(2), 27–44; 2012**		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable

	Meneliti hubungan antara nilai pelanggan dan integrasi rantai pasokan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi rantai pasokan guna menciptakan nilai pelanggan.	73 perusahaan Korea.	kuantitatif	**Var.Independen:** Nilai pelanggan. **Var. Dependen:** Integrasi TI, integrasi struktural (internal, pemasok, pelanggan), kinerja perusahaan
	– Temuan	- Nilai pelanggan memiliki efek positif signifikan pada integrasi TI dan memengaruhi integrasi pelanggan namun tidak berpengaruh pada integrasi internal dan pemasok. - Integrasi TI meningkatkan integrasi internal, pemasok, dan pelanggan. - Setiap dimensi integrasi struktural secara positif memengaruhi kinerja perusahaan.		
25	*Tittle (Y2-Y3)*	*the role of green innovation between green market orientation and business performance: its implication for open innovation*		
	Author	*Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, Hariyati Hariyati, Lina Nasihatun Nafidah, Nanik Kustiningsih and Viviani Nadyaningrum*		
	Journal/vol/Thn	*Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 6(4), 2020*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menyelidiki pengaruh orientasi pasar hijau (green market orientation) terhadap kinerja bisnis (business performance) serta untuk menguji hubungan antara orientasi pasar hijau, inovasi hijau (green innovation), dan kinerja bisnis.	175 Responden pada UMKM di sektor manufaktur di Provinsi Jawa Timur	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **PLS-SEM** untuk menguji hipotesis.	**Var. independen**: Green market orientation **Var. mediasi**: Green innovation **Var. dependen**: Business performance
	Temuan (Tjahjadi et al., 2020)	1. Green market orientation memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap kinerja bisnis. 2. Green Innovation mampu memediasi green market orientation terhadap kinerja bisnis 3. Penelitian ini mendukung teori keberlanjutan dan kewirausahaan dalam konteks UMKM di Indonesia.		
26	*Tittle*	*Price strategy, market orientation, and business performance in the hotel industry*		
	Author	*Carlos A.F. Sampaio; Ricardo Gouiveia Rodriques; Jose M. Hernandez-Mogollon*		
	Journal/vol/Thn	*Journal of Global Information Management, Vol. 29 (1), 2021*		

	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Menyelidiki hubungan antara orientasi pasar (market orientation) dan kinerja bisnis (business performance) serta mengevaluasi efek mediasi dari penerapan strategi harga rendah (low-price strategy) dalam hubungan tersebut di industri hotel.	Industri hotel di Spanyol dan Portugal.	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data dari sampel	**Var. independen**: Market orientation **Var. mediasi**: Low-price strategy (strategi harga rendah) **Var. dependen**: Business performance (kinerja bisnis)
	Temuan (Sampaio et al., 2021)	1. Terdapat pengaruh positif dan langsung antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. 2. Tidak ada konfirmasi mengenai efek mediasi dari strategi harga rendah dalam memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. 3. Strategi harga rendah menunjukkan hubungan negatif dengan kinerja bisnis hotel.			
27	*Tittle*	*Market orientation and business performance: the mediating role of total quality management and service innovation among Moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia*		
	Author	*Amar Reza Fikri; Ririn Tri Ratnasari; Aidi Ahmi; Kusuma Chandra Kirana*		
	Journal/vol/Thn	*ournal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 13(8), 2022*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Melihat pengaruh orientasi pasar (market orientation) terhadap kinerja bisnis (business performance) dengan mempertimbangkan dua variabel intervening, yaitu inovasi layanan (service innovation) dan manajemen kualitas total (total quality management).	UMKM di bidang fashion Muslim. (100 Responden)	pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis **SEM-PLS**	**Var. independen**: Market Orientation **Var. mediasi**: • Service innovation (inovasi layanan) • Total Quality Management (TQM) **Var. dependen**: Business performance (kinerja bisnis)
	Temuan	1. Terdapat pengaruh orientasi pasar (MO) terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (inovasi layanan dan TQM). 2. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemilik/manajer bisnis fashion Muslim untuk lebih memperhatikan umpan balik pelanggan dengan mengadopsi cara komunikasi modern,		

	(Fikri et al., 2022)	memberikan pelatihan untuk karyawan, dan bergabung dengan komunitas bisnis fashion Muslim.		
28	*Tittle*	*Market orientation, corporate social responsibility, and firm performance: The moderating role of relationship marketing orientation*		
	Author	*Cuu Long Hoang & Trang Bui Thanh*		
	Journal/vol/Thn	*Cogent Business and Management, Vol. 8(1); 2021*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	untuk mengkaji hubungan antara orientasi pasar (market orientation), tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), kinerja perusahaan (firm performance), dan orientasi pemasaran hubungan (relationship marketing orientation) dalam konteks ekonomi transisi di Vietnam.	Perusahaan-perusahaan di industri komunikasi pemasaran di Vietnam, dengan fokus pada pemilik dan manajer senior.	pendekatan kuantitatif dengan **structural equation modeling (SEM).** Sampel terdiri dari 242 responden	**Var. independen**: • Market orientation (orientasi pasar) • Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) **Variabel dependen**: Firm performance (kinerja perusahaan) **Variabel moderasi**: Relationship marketing orientation (orientasi pemasaran hubungan)
	Temuan (Hoang & Bui Thanh, 2021)	1. Relationship marketing orientation memoderasi semua hubungan antar konstruk dalam model penelitian. 2. Semua komponen memiliki hubungan yang berbeda dengan orientasi pemasaran hubungan yang memoderasi hubungan antar konstruk. 3. Temuan ini menyarankan bahwa manajer senior dan pemilik perusahaan di Vietnam perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya semua konsep penelitian untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam ekonomi yang berorientasi pasar.		
29	*Tittle*	*The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale*		
	Author	*Ali Kara; John E. Spillan & Oscar W. Deshields*		
	Journal/vol/Thn	*Journal of Small Business Management, Vol. 43(2), 2019*		

	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh orientasi pasar (market orientation) terhadap kinerja retailer jasa kecil (small-sized service retailer).	Retailer jasa kecil.	pendekatan kualitatif melalui wawancara pribadi. Skala orientasi pasar yang dikembangkan oleh **Kohli, Jaworski, dan Kumar** digunakan untuk menentukan dimensi dari organisasi yang berorientasi pasar.	**Var. independen**: Market orientation (orientasi pasar) **Var.dependen**: Performance of small-sized service retailers (kinerja retailer jasa kecil)
	Temuan (Kara et al., 2019)	1. Skala orientasi pasar yang dikembangkan oleh Kohli, Jaworski, dan Kumar terbukti memberikan ukuran yang baik untuk orientasi pasar dalam konteks ini. 2. Terdapat hubungan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja retailer jasa kecil. 3. Implikasi manajerial dari temuan ini dibahas, menekankan pentingnya penerapan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja di sektor retailer jasa kecil.		
30	*Tittle*	*Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes*		
	Author	Ade Octavia; Sigit Indrawijaya; Yayuk Sriayudha; Heriberta; Husni Hasbullah; dan Asrini		
	Journal/vol/Thn	*Asian Economic and Financial Review, Vol. 10(5), 2020*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	1. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) terhadap kinerja bisnis UMKM (SMEs). 2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar (market orientation) dan adopsi e-commerce terhadap kinerja bisnis UMKM. 3. Menginterpretasikan dampak adopsi e-commerce dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM.	250 UMKM yang telah menggunakan teknologi e-commerce di Provinsi Jambi	menggunakan pendekatan **mixed methods** Teknik analisis data menggunakan **Structural Equation Model (SEM)-SmartPLS**	**Var. independen**: • Entrepreneurial orientation (orientasi kewirausahaan) • Market orientation (orientasi pasar) • E-commerce adoption (adopsi e-commerce) **Var. dependen:** Business performance (kinerja bisnis UMKM) -
	Temuan (Octavia et al., 2020)	1. Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan adopsi e-commerce terhadap kinerja bisnis UMKM di Provinsi Jambi.		

		2. Model yang diusulkan dalam penelitian ini diharapkan memberikan implikasi positif baik secara manajerial untuk praktisi di Indonesia dan negara lain, maupun akademis bagi peneliti yang tertarik dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui adopsi e-commerce.		
31	*Tittle*	*Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation*		
	Author	*Bylon Abeeku Bamfo and Jerry Jay Kraa*		
	Journal/vol/Thn	*Cogent Business and Management, Vol. 6 (1), 2019*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable
	Untuk menilai pengaruh orientasi pasar (market orientation) terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (SMEs) dengan mempertimbangkan peran mediasi inovasi (innovation).	Usaha mikro, kecil, dan menengah (SMEs) di Ghana.	desain penelitian explanatory, Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM)	**Var. independen**: • orientasi pelanggan) • orientasi pesaing) • orientasi antar fungsi) **Variabel mediasi**: Innovation (inovasi) **Var. dependen**: Performance (kinerja SMEs)
	Temuan (Bamfo & Kraa, 2019)	1. **Customer orientation** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja SMEs. 2. **Competitor orientation** memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, tetapi tidak signifikan. 3. **Inter-functional orientation** berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja SMEs. 4. Inovasi **berfungsi sebagai mediator**: • Secara parsial antara **customer orientation** dan kinerja. • Secara penuh antara **inter-functional orientation** dan kinerja. • Tidak ada mediasi antara **competitor orientation** dan kinerja.		
32	*Tittle*	The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance		
	Author	*Md Ahashan Habib; Yukun Bao; Aboobucker Ilmudeen,*		
	Journal/vol/Thn	*Cogent Business and Management, Vol. 7(1), 2020*		
	Tujuan	*Objek* dan *Grand Theory*	Metode	Variable

	Mengkaji dampak Green Entrepreneurial Orientation (GEO) dan Market Orientation (MO) terhadap implementasi praktik Green Supply Chain Management (GSCM) dan kinerja berkelanjutan perusahaan. Mengidentifikasi faktor mediasi antara Green Entrepreneurial Orientation dan kinerja berkelanjutan perusahaan, serta mengeksplorasi apakah Market Orientation memainkan peran mediasi dalam hubungan antara GEO dan praktik GSCM.	246 perusahaan manufaktur tekstil di Bangladesh.	Analisis data menggunakan SEM-PLS. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat eksploratif dan kuantitatif.	Var. Independen: Green Entrepreneurial Orientation (GEO) dan Market Orientation (MO). Var. Dependen: Implementasi praktik Green Supply Chain Management (GSCM) dan kinerja berkelanjutan perusahaan. Variabel Mediasi: Praktik GSCM dan Market Orientation (MO).
	Temuan (Habib et al., 2020)	1. GEO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap MO dan praktik GSCM, yang pada akhirnya berdampak positif pada ketiga dimensi kinerja berkelanjutan (ekonomi, lingkungan, dan sosial) perusahaan. 2. Praktik GSCM sebagian memediasi hubungan antara GEO dan kinerja perusahaan, sedangkan MO juga sebagian memediasi hubungan antara GEO dan praktik GSCM.		