

BEHAVIORAL CONSUMER ORIENTATION: REKONSEPTUALISASI MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS DI ERA KONSUMEN DIGITAL

*BEHAVIORAL CONSUMER ORIENTATION: A RECONCEPTUALIZATION OF
STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT IN THE DIGITAL CONSUMER ERA*

Brilliant Handyman Manalu^{1*}, Elvina Emanuella Br Surbakti²

Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

*Email Correspondence: b.handymanalu@gmail.com

Abstract

Digital transformation has significantly reshaped consumer behavior, requiring organizations to reconstruct the paradigm of strategic marketing management. The established concepts of Market Orientation and Customer Orientation, which have long served as the foundation of marketing strategy, are no longer sufficient to explain the dynamic nature of consumer behavior influenced by social media, artificial intelligence, big data, and platform-based economies. This study aims to develop the concept of Behavioral Consumer Orientation (BCO) as a new paradigm in strategic marketing management that positions consumer behavioral dynamics as the primary foundation for formulating, implementing, evaluating, and continuously refining marketing strategies. The study employs a qualitative approach using a conceptual paper design through a narrative literature review and conceptual analysis of theories related to consumer behavior, Market Orientation, Customer Orientation, Dynamic Capabilities, and digital marketing. The findings propose a conceptual framework of Behavioral Consumer Orientation consisting of four key dimensions: Behavioral Sensing, Behavioral Interpretation, Behavioral Adaptation, and Behavioral Innovation. These dimensions collectively enable organizations to detect changes in consumer behavior, interpret the underlying drivers of those changes, adapt marketing strategies proactively, and develop innovations aligned with evolving consumer needs. The proposed BCO framework extends the traditional marketing paradigm from a market- and customer-oriented perspective toward a behavior-oriented strategic approach, positioning consumer behavioral dynamics as a sustainable source of competitive advantage. Theoretically, this article contributes by introducing a novel conceptual construct that integrates consumer behavior theory, strategic marketing management, and Dynamic Capabilities. Practically, the BCO framework provides organizations with a strategic foundation for designing adaptive, predictive, and sustainable marketing strategies in an increasingly dynamic digital business environment.

Keywords: Behavioral Consumer Orientation, Strategic Marketing Management, Consumer Behavior, Digital Transformation, Dynamic Capabilities.

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan sehingga menuntut organisasi untuk merekonstruksi paradigma manajemen pemasaran strategis. Konsep Market Orientation dan Customer Orientation yang selama ini menjadi landasan strategi pemasaran dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, kecerdasan buatan, big data, dan ekonomi berbasis platform. Artikel ini bertujuan mengembangkan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) sebagai paradigma baru dalam manajemen pemasaran strategis yang menempatkan dinamika perilaku konsumen sebagai dasar utama dalam perumusan, implementasi, evaluasi, dan pembaruan strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis conceptual paper melalui narrative literature review dan conceptual analysis terhadap berbagai teori mengenai perilaku konsumen, Market Orientation, Customer Orientation, Dynamic Capabilities, dan pemasaran digital. Hasil kajian menghasilkan kerangka konseptual Behavioral Consumer Orientation yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu Behavioral Sensing, Behavioral Interpretation, Behavioral Adaptation, dan

Behavioral Innovation. Keempat dimensi tersebut membentuk suatu orientasi strategis yang memungkinkan organisasi mendeteksi perubahan perilaku konsumen, menginterpretasikan faktor-faktor yang memengaruhinya, menyesuaikan strategi pemasaran secara adaptif, serta menciptakan inovasi yang berorientasi pada evolusi kebutuhan konsumen. Konsep BCO memperluas paradigma pemasaran yang sebelumnya berfokus pada pasar dan pelanggan menjadi paradigma yang berorientasi pada dinamika perilaku konsumen sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi berupa pengembangan konstruk baru yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan manajemen pemasaran strategis dan Dynamic Capabilities. Secara praktis, konsep BCO dapat menjadi landasan bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, prediktif, dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis digital.

Kata kunci: *Behavioral Consumer Orientation, Manajemen Pemasaran Strategis, Perilaku Konsumen, Transformasi Digital, Dynamic Capabilities.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental lanskap persaingan bisnis dan cara organisasi membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan internet, media sosial, artificial intelligence (AI), big data, machine learning, serta ekonomi berbasis platform telah menciptakan ekosistem pemasaran yang jauh lebih dinamis dibandingkan era pemasaran konvensional. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi menjadi aktor utama yang secara aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, memengaruhi keputusan konsumen lain, bahkan berpartisipasi dalam penciptaan nilai melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut menyebabkan perilaku konsumen berkembang secara cepat, adaptif, dan sulit diprediksi menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Dalam kondisi demikian, organisasi dituntut untuk tidak hanya memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu mengantisipasi perubahan perilaku yang menjadi dasar lahirnya kebutuhan dan preferensi baru.

Perubahan perilaku konsumen telah menjadi salah satu isu sentral dalam literatur manajemen pemasaran. Sejak diperkenalkannya konsep perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard serta dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipahami sebagai proses individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berbagai teori, seperti Theory of Planned Behavior, Consumer Decision-Making Process, dan Stimulus–Organism–Response (SOR) Model, telah memberikan landasan ilmiah dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar teori tersebut dikembangkan ketika interaksi antara perusahaan dan konsumen masih berlangsung secara linear dan didominasi oleh komunikasi satu arah. Pada era digital, proses pengambilan keputusan konsumen menjadi jauh lebih kompleks karena dipengaruhi oleh algoritma platform digital, rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, ulasan pelanggan, komunitas virtual, serta konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Kompleksitas ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, melainkan sebagai fenomena yang terus berkembang melalui interaksi teknologi, sosial, dan psikologis.

Dalam konteks tersebut, konsep Market Orientation yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) serta Narver dan Slater (1990) telah lama menjadi paradigma dominan dalam manajemen pemasaran strategis. Paradigma ini menekankan pentingnya organisasi menghasilkan informasi pasar, menyebarluaskan informasi tersebut kepada seluruh unit organisasi, dan meresponsnya melalui strategi yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa market orientation berkorelasi positif dengan inovasi, kepuasan pelanggan, dan kinerja organisasi. Meskipun demikian, orientasi pasar lebih menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan pasar sebagai suatu entitas kolektif, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika perubahan perilaku individu konsumen yang berlangsung secara cepat dalam lingkungan digital. Informasi pasar yang dikumpulkan secara periodik sering kali menjadi kurang relevan ketika preferensi konsumen berubah dalam waktu yang sangat singkat akibat pengaruh teknologi dan interaksi digital.

Selain market orientation, konsep Customer Orientation juga berkembang sebagai pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas organisasi. Orientasi ini berfokus pada upaya memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Namun demikian, customer orientation cenderung berorientasi pada hasil akhir berupa kepuasan pelanggan, sementara dinamika pembentukan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian terjadi masih memperoleh perhatian yang relatif terbatas. Dalam ekonomi digital, konsumen tidak hanya menerima nilai yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi, memproduksi informasi, dan memengaruhi konsumen lainnya melalui jejaring digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran memerlukan paradigma yang tidak hanya berpusat pada pelanggan, tetapi juga mampu memahami mekanisme perubahan perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan keputusan strategis.

Perkembangan teknologi digital juga memperkuat pentingnya perspektif Dynamic Capabilities dalam manajemen strategis. Teece menegaskan bahwa organisasi harus memiliki kemampuan untuk mendeteksi perubahan lingkungan (sensing), memanfaatkan peluang (seizing), dan mentransformasikan sumber daya (transforming) agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam praktik pemasaran, kemampuan tersebut umumnya diarahkan pada inovasi produk, adopsi teknologi, dan pengembangan model bisnis. Akan tetapi, perubahan perilaku konsumen sesungguhnya merupakan salah satu bentuk dinamika lingkungan yang paling cepat berubah dan paling menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Kemampuan organisasi dalam memahami serta mengantisipasi perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang semakin penting untuk menciptakan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak lagi dipandang sekadar sebagai objek analisis pemasaran, melainkan sebagai sumber informasi strategis yang membentuk arah pengambilan keputusan organisasi.

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen terus berkembang, literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih menempatkan perilaku konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, bukan sebagai orientasi

strategis organisasi. Di sisi lain, penelitian mengenai market orientation dan customer orientation lebih banyak berfokus pada kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan pasar dan pelanggan, tanpa memberikan perhatian yang memadai terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen sebagai dasar pembentukan strategi. Kesenjangan konseptual ini semakin terlihat pada era digital ketika preferensi konsumen berubah secara cepat akibat perkembangan teknologi, media sosial, dan kecerdasan buatan. Akibatnya, organisasi sering kali mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, tetapi kurang mampu memprediksi perubahan perilaku yang melatarbelakangi munculnya kebutuhan tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini mengajukan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) sebagai bentuk rekonseptualisasi manajemen pemasaran strategis di era konsumen digital. BCO didefinisikan sebagai orientasi strategis organisasi yang menjadikan pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen sebagai dasar utama dalam proses perumusan, implementasi, evaluasi, dan pembaruan strategi pemasaran. Berbeda dengan market orientation yang berfokus pada informasi pasar atau customer orientation yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, BCO menekankan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen, menginterpretasikan faktor-faktor yang memengaruhinya, mengadaptasikan strategi secara berkelanjutan, serta menciptakan inovasi berdasarkan evolusi perilaku tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen diposisikan sebagai aset strategis yang mampu membentuk keunggulan kompetitif organisasi secara berkelanjutan.

Kebaruan (novelty) artikel ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, Market Orientation, Customer Orientation, dan Dynamic Capabilities ke dalam satu paradigma strategis yang disebut Behavioral Consumer Orientation. Integrasi tersebut menghasilkan perspektif baru yang memandang perubahan perilaku konsumen bukan sebagai konsekuensi dari strategi pemasaran, melainkan sebagai titik awal dalam penyusunan strategi organisasi. Pendekatan ini memperluas pemahaman mengenai orientasi pemasaran dari sekadar memahami kebutuhan pelanggan menuju kemampuan organisasi dalam membaca, memprediksi, dan mengelola dinamika perilaku konsumen sebagai sumber keunggulan kompetitif di era digital.

Berdasarkan argumentasi tersebut, artikel ini bertujuan untuk merekonseptualisasi manajemen pemasaran strategis melalui pengembangan konsep Behavioral Consumer Orientation sebagai paradigma baru yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Secara teoretis, artikel ini diharapkan memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menawarkan model konseptual yang menghubungkan perilaku konsumen, orientasi pemasaran, dan kemampuan dinamis organisasi. Secara praktis, konsep yang dikembangkan dapat menjadi landasan bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif, prediktif, dan berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran strategis, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian empiris pada masa mendatang untuk menguji

validitas dan implementasi konsep Behavioral Consumer Orientation dalam berbagai konteks industri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis conceptual paper yang bertujuan membangun dan mengembangkan kerangka konseptual baru mengenai *Behavioral Consumer Orientation* (BCO) sebagai paradigma dalam manajemen pemasaran strategis di era konsumen digital. Berbeda dengan penelitian empiris yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui data lapangan, artikel konseptual menitikberatkan pada pengembangan teori melalui sintesis kritis terhadap literatur yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena konsep BCO belum memiliki landasan teoritis yang terintegrasi, sehingga diperlukan proses rekonseptualisasi untuk menghasilkan perspektif baru yang mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

Metode yang digunakan adalah narrative literature review yang dipadukan dengan conceptual analysis. Narrative literature review memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara komprehensif terhadap perkembangan teori dan hasil penelitian terdahulu tanpa dibatasi oleh prosedur statistik seperti pada *meta-analysis*. Sementara itu, *conceptual analysis* digunakan untuk mengidentifikasi, membandingkan, mengintegrasikan, dan merekonstruksi berbagai konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen, orientasi pemasaran, dan manajemen strategis sehingga diperoleh kerangka teori yang lebih komprehensif.

Sumber literatur diperoleh dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi, buku akademik, serta prosiding ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Literatur diprioritaskan berasal dari basis data ilmiah seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis, dan Google Scholar, dengan fokus pada publikasi yang membahas *consumer behavior*, *market orientation*, *customer orientation*, *strategic marketing*, *dynamic capabilities*, *digital marketing*, dan *digital consumer behavior*. Selain literatur klasik yang menjadi landasan teoritis, penelitian ini juga mengakomodasi publikasi mutakhir untuk menggambarkan perkembangan perilaku konsumen pada era transformasi digital.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi konsep, yaitu menginventarisasi teori-teori utama yang menjadi fondasi kajian, meliputi teori perilaku konsumen, *Market Orientation*, *Customer Orientation*, *Resource-Based View*, dan *Dynamic Capabilities*. Tahap kedua adalah analisis komparatif, yaitu membandingkan asumsi, ruang lingkup, serta kontribusi masing-masing teori untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan keterbatasannya dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen digital. Tahap ketiga adalah analisis sintesis, yaitu mengintegrasikan temuan-temuan konseptual dari berbagai literatur menjadi kerangka berpikir yang lebih utuh. Tahap terakhir adalah pengembangan model konseptual, yakni merumuskan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) beserta dimensi-dimensi utamanya sebagai bentuk rekonseptualisasi manajemen pemasaran strategis.

Untuk menjaga validitas konseptual, artikel ini menerapkan triangulasi teori (*theoretical triangulation*) dengan mengaitkan berbagai perspektif dari ilmu pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, dan kapabilitas organisasi. Pendekatan tersebut memungkinkan konsep yang dikembangkan tidak hanya memiliki konsistensi logis, tetapi juga relevan dengan perkembangan lingkungan bisnis digital. Hasil akhir penelitian berupa kerangka konseptual Behavioral Consumer Orientation yang diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran strategis sekaligus menjadi dasar bagi penelitian empiris pada masa mendatang dalam menguji hubungan antara orientasi perilaku konsumen, adaptasi strategi pemasaran, dan keunggulan kompetitif organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekonseptualisasi Manajemen Pemasaran Strategis di Era Konsumen Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma manajemen pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), hubungan jangka panjang (*relationship marketing*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pada tahap awal perkembangannya, pemasaran lebih menitikberatkan pada kemampuan perusahaan memproduksi barang secara efisien (*production orientation*). Seiring meningkatnya persaingan, orientasi tersebut bergeser menjadi *product orientation*, yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memenangkan pasar. Selanjutnya, muncul *selling orientation* yang menekankan aktivitas promosi dan penjualan untuk mendorong keputusan pembelian. Perubahan lingkungan bisnis kemudian melahirkan *marketing orientation*, yaitu paradigma yang menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai dasar dalam penyusunan strategi perusahaan.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa konsep pemasaran terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi tidak lagi ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk terbaik semata, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan. Pandangan ini kemudian diperkuat oleh konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Dalam perkembangan berikutnya, konsep *service-dominant logic* yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch memperluas perspektif pemasaran dengan menempatkan pelanggan sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai (*co-creation of value*). Pergeseran tersebut menandai bahwa pemasaran modern tidak lagi berorientasi pada produk, melainkan pada interaksi yang menghasilkan nilai bersama antara organisasi dan konsumennya.

Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital menghadirkan tantangan baru yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh paradigma pemasaran sebelumnya. Digitalisasi mengubah struktur komunikasi pemasaran dari pola satu arah menjadi komunikasi multidirectional yang melibatkan perusahaan, pelanggan, komunitas digital, influencer, algoritma platform, dan kecerdasan buatan. Konsumen memperoleh informasi

dari berbagai sumber yang saling berinteraksi sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk, berkembang, dan berubah dalam ekosistem digital yang sangat dinamis.

Dinamika Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perilaku konsumen pada era pemasaran konvensional. Konsumen modern memperoleh akses terhadap informasi dalam jumlah yang sangat besar melalui mesin pencari, media sosial, platform perdagangan elektronik, maupun aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Kemudahan akses informasi tersebut menyebabkan proses pencarian informasi (*information search*) menjadi lebih cepat, sementara proses evaluasi alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai sumber eksternal, seperti ulasan pelanggan, sistem penilaian (*rating*), rekomendasi algoritmik, maupun pengalaman pengguna lain.

Selain itu, media sosial telah mengubah proses pembentukan preferensi konsumen. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan persepsi sosial yang berkembang dalam komunitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh proses interaksi sosial dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Bahkan, dalam banyak kasus, rekomendasi dari pengguna lain memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, perilaku konsumen digital berkembang sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, teknologi, dan budaya yang saling memengaruhi secara simultan.

Perkembangan kecerdasan buatan semakin memperkuat perubahan tersebut. Algoritma pada platform digital mampu mempelajari preferensi individu berdasarkan riwayat pencarian, pola transaksi, lokasi, hingga aktivitas media sosial. Hasil analisis tersebut digunakan untuk memberikan rekomendasi yang bersifat sangat personal (*hyper-personalization*). Dampaknya, preferensi konsumen menjadi lebih dinamis karena terus dipengaruhi oleh sistem rekomendasi yang disesuaikan dengan perilaku sebelumnya. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak lagi berkembang secara alami, tetapi juga dibentuk melalui interaksi dengan teknologi digital yang mampu mengarahkan perhatian, preferensi, bahkan keputusan pembelian.

Karakteristik lain yang menonjol adalah meningkatnya peran konsumen sebagai pencipta informasi. Dalam ekonomi digital, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menghasilkan ulasan, komentar, video, maupun konten lain yang dapat memengaruhi persepsi pasar secara luas. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen telah bertransformasi menjadi *prosumers*, yaitu individu yang sekaligus berperan sebagai produsen dan konsumen informasi. Konsekuensinya, organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap citra merek karena reputasi perusahaan semakin ditentukan oleh interaksi yang terjadi di dalam komunitas digital.

Keterbatasan Paradigma Manajemen Pemasaran Konvensional

Perubahan karakteristik konsumen digital mengungkap sejumlah keterbatasan paradigma manajemen pemasaran yang selama ini digunakan. *Market Orientation* berhasil menjelaskan pentingnya organisasi memahami kebutuhan pasar, tetapi pendekatan ini lebih berorientasi pada informasi pasar daripada dinamika perilaku individu. Dalam praktiknya, perusahaan sering kali berhasil mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan, tetapi kurang mampu memahami mengapa preferensi tersebut berubah dalam waktu yang sangat singkat.

Demikian pula, *Customer Orientation* berfokus pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun belum memberikan perhatian yang memadai terhadap mekanisme perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebelum proses pembelian. Pendekatan ini cenderung bersifat reaktif karena organisasi merespons kebutuhan pelanggan setelah kebutuhan tersebut muncul. Padahal, lingkungan digital menuntut organisasi untuk mampu memprediksi perubahan perilaku sebelum perubahan tersebut benar-benar terjadi.

Keterbatasan lainnya terletak pada pemanfaatan data pelanggan. Banyak organisasi telah menginvestasikan sumber daya yang besar untuk mengumpulkan data melalui *Customer Relationship Management* (CRM), media sosial, maupun analitik digital. Namun, data tersebut sering kali hanya digunakan sebagai dasar evaluasi kinerja pemasaran, bukan sebagai landasan dalam membangun orientasi strategis organisasi. Akibatnya, perusahaan memiliki informasi yang melimpah, tetapi tidak selalu mampu mengubah informasi tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama organisasi pada era digital bukan lagi terletak pada kemampuan memperoleh data, melainkan pada kemampuan memahami makna di balik perubahan perilaku konsumen dan mentransformasikannya menjadi strategi pemasaran yang adaptif. Oleh sebab itu, diperlukan paradigma baru yang memandang perilaku konsumen sebagai fondasi utama dalam proses penyusunan strategi organisasi.

Behavioral Consumer Orientation sebagai Paradigma Baru

Berdasarkan analisis terhadap berbagai teori dan perkembangan lingkungan bisnis digital, artikel ini mengajukan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) sebagai rekonseptualisasi manajemen pemasaran strategis. BCO didefinisikan sebagai orientasi strategis organisasi yang menempatkan pemahaman, interpretasi, prediksi, dan adaptasi terhadap dinamika perilaku konsumen sebagai dasar utama dalam perumusan, implementasi, evaluasi, dan pembaruan strategi pemasaran.

Konsep ini berbeda secara mendasar dari paradigma sebelumnya. Jika *Market Orientation* berorientasi pada pasar, dan *Customer Orientation* berorientasi pada pelanggan, maka Behavioral Consumer Orientation berorientasi pada proses terbentuk dan berubahnya perilaku konsumen. Fokus utama organisasi tidak lagi sekadar menjawab kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi memahami mekanisme psikologis, sosial, budaya, dan teknologi

yang membentuk kebutuhan tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi lebih prediktif daripada reaktif.

Dalam perspektif BCO, perilaku konsumen dipandang sebagai sumber daya strategis (*strategic behavioral resource*) yang terus menghasilkan informasi mengenai arah perubahan pasar. Organisasi yang mampu mengidentifikasi sinyal-sinyal perubahan perilaku lebih awal akan memiliki kemampuan untuk mengembangkan inovasi produk, menyusun komunikasi pemasaran yang lebih relevan, membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal, serta menciptakan proposisi nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, BCO tidak hanya memperluas konsep *market orientation*, tetapi juga mengintegrasikan teori perilaku konsumen, *dynamic capabilities*, dan pemasaran digital ke dalam satu kerangka konseptual yang lebih adaptif terhadap karakteristik era konsumen digital.

Pengembangan Dimensi Behavioral Consumer Orientation

Pengembangan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) dalam artikel ini didasarkan pada asumsi bahwa keunggulan kompetitif organisasi pada era digital tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, melainkan oleh kemampuan memahami dinamika perubahan perilaku pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, BCO tidak diposisikan sebagai pengembangan terminologis dari *market orientation*, tetapi sebagai paradigma baru yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, manajemen pemasaran strategis, dan *dynamic capabilities*. Berdasarkan sintesis berbagai literatur, BCO dibangun atas empat dimensi utama, yaitu Behavioral Sensing, Behavioral Interpretation, Behavioral Adaptation, dan Behavioral Innovation. Keempat dimensi tersebut membentuk suatu siklus strategis yang memungkinkan organisasi mengantisipasi perubahan perilaku konsumen secara lebih cepat dibandingkan pesaing.

1. Behavioral Sensing

Dimensi pertama adalah Behavioral Sensing, yaitu kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi dan menangkap sinyal-sinyal perubahan perilaku konsumen sebelum perubahan tersebut menjadi tren pasar. Pada paradigma pemasaran tradisional, organisasi umumnya memperoleh informasi melalui survei pelanggan, laporan penjualan, maupun riset pasar yang dilakukan secara berkala. Pendekatan tersebut efektif ketika perubahan perilaku berlangsung relatif lambat. Namun, dalam lingkungan digital, perilaku konsumen dapat berubah dalam hitungan jam akibat viralnya suatu konten, perubahan algoritma media sosial, atau munculnya inovasi baru yang mengubah ekspektasi pelanggan.

Behavioral Sensing menuntut organisasi membangun sistem pemantauan perilaku konsumen secara berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti interaksi media sosial, pencarian digital, ulasan pelanggan, pola transaksi, komunitas daring, hingga percakapan digital (*digital conversations*). Fokus utamanya bukan sekadar mengumpulkan data, melainkan mengenali perubahan pola perilaku yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang.

Kemampuan mendeteksi perubahan sejak dini memungkinkan organisasi mengambil keputusan yang lebih proaktif. Perusahaan tidak lagi hanya bereaksi terhadap perubahan pasar, tetapi mampu mempersiapkan strategi sebelum perubahan tersebut berkembang menjadi tuntutan pasar yang nyata. Dengan demikian, Behavioral Sensing menjadi fondasi awal dalam membangun organisasi yang adaptif terhadap dinamika konsumen digital.

2. Behavioral Interpretation

Perubahan perilaku konsumen tidak selalu memiliki makna yang sama. Oleh karena itu, data yang berhasil dikumpulkan melalui Behavioral Sensing harus diterjemahkan menjadi wawasan strategis melalui dimensi kedua, yaitu Behavioral Interpretation.

Behavioral Interpretation merupakan kemampuan organisasi dalam memahami penyebab, pola, dan implikasi perubahan perilaku konsumen melalui analisis multidisipliner. Pada tahap ini organisasi tidak hanya bertanya "apa yang berubah?", tetapi juga "mengapa perubahan tersebut terjadi?", "faktor apa yang memengaruhinya?", dan "bagaimana perubahan tersebut akan berkembang?".

Interpretasi perilaku membutuhkan integrasi berbagai perspektif, seperti psikologi konsumen, sosiologi, ekonomi perilaku, antropologi, ilmu komunikasi, hingga analitik data. Misalnya, meningkatnya pembelian produk ramah lingkungan tidak cukup dipahami sebagai perubahan preferensi terhadap produk hijau. Organisasi perlu mengidentifikasi apakah perubahan tersebut dipicu oleh meningkatnya kesadaran lingkungan, tekanan sosial, kebijakan pemerintah, perubahan gaya hidup, atau pengaruh komunitas digital.

Kemampuan interpretasi yang baik memungkinkan organisasi membedakan antara perubahan sementara (temporary behavioral shift) dengan perubahan struktural (structural behavioral transformation). Perbedaan tersebut sangat penting karena strategi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi tren sesaat tentu berbeda dengan strategi yang disusun untuk menghadapi perubahan perilaku jangka panjang.

3. Behavioral Adaptation

Dimensi ketiga adalah Behavioral Adaptation, yaitu kemampuan organisasi mentransformasikan hasil interpretasi perilaku konsumen menjadi keputusan strategis. Pada tahap ini wawasan yang diperoleh tidak berhenti sebagai informasi, tetapi diterjemahkan menjadi kebijakan nyata dalam berbagai aspek pemasaran.

Adaptasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk, penyesuaian harga, perubahan saluran distribusi, strategi komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, maupun pengembangan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dalam perspektif BCO, adaptasi bukan merupakan aktivitas yang bersifat insidental, melainkan proses organisasi yang berlangsung secara terus-menerus.

Perusahaan yang memiliki tingkat Behavioral Adaptation tinggi akan lebih cepat melakukan penyesuaian terhadap perubahan ekspektasi konsumen dibandingkan pesaingnya. Sebaliknya, organisasi yang lambat beradaptasi berisiko kehilangan relevansi pasar meskipun memiliki produk berkualitas tinggi.

Lebih jauh, Behavioral Adaptation juga mencerminkan kemampuan organisasi mengintegrasikan berbagai fungsi internal. Perubahan perilaku konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab divisi pemasaran, tetapi harus direspons oleh fungsi riset dan pengembangan, operasi, teknologi informasi, keuangan, hingga manajemen sumber daya manusia. Dengan demikian, adaptasi menjadi karakteristik organisasi secara keseluruhan, bukan sekadar aktivitas pemasaran.

4. Behavioral Innovation

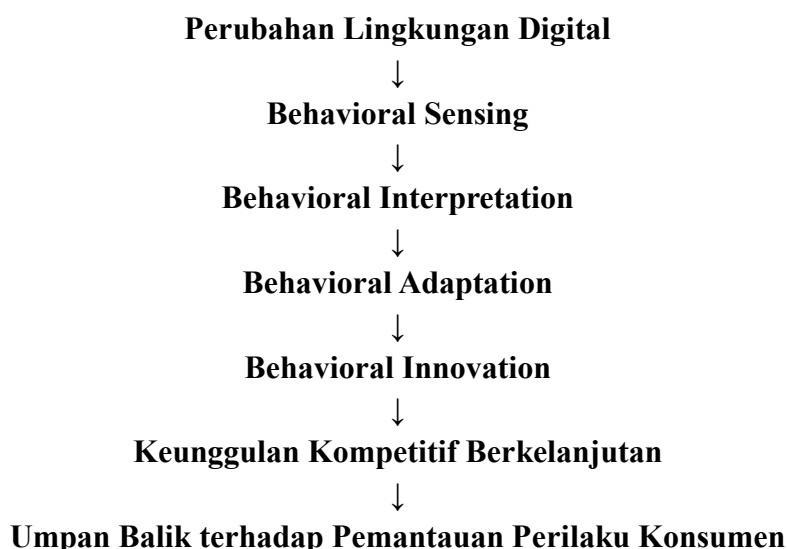
Dimensi terakhir adalah Behavioral Innovation, yaitu kemampuan organisasi menciptakan inovasi berdasarkan pemahaman terhadap evolusi perilaku konsumen. Inovasi dalam perspektif BCO tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi model bisnis, sistem pelayanan, pengalaman pelanggan, strategi komunikasi, dan penciptaan nilai.

Organisasi yang memahami perubahan perilaku konsumen secara mendalam memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan inovasi yang benar-benar relevan. Inovasi tidak lagi didorong oleh perkembangan teknologi semata, tetapi juga oleh perubahan cara konsumen berpikir, merasakan, berinteraksi, dan mengambil keputusan.

Dengan demikian, Behavioral Innovation menjadi puncak dari siklus BCO. Ketika organisasi secara konsisten mampu mendeteksi, memahami, dan mengadaptasi perubahan perilaku konsumen, inovasi yang dihasilkan akan lebih sesuai dengan kebutuhan masa depan sehingga meningkatkan keberlanjutan keunggulan kompetitif.

Model Konseptual Behavioral Consumer Orientation

Berdasarkan empat dimensi tersebut, artikel ini mengusulkan model konseptual Behavioral Consumer Orientation (BCO) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar Konseptual 1.



Model tersebut menunjukkan bahwa orientasi perilaku konsumen merupakan proses yang bersifat siklik, bukan linear. Inovasi yang dihasilkan organisasi akan memengaruhi perilaku konsumen, sementara perubahan perilaku konsumen selanjutnya kembali menjadi sumber informasi bagi organisasi. Siklus tersebut berlangsung secara terus-menerus sehingga organisasi mampu mempertahankan relevansi strateginya di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Model ini juga memperlihatkan keterkaitan erat antara BCO dan teori *Dynamic Capabilities*. Jika *Dynamic Capabilities* menjelaskan kemampuan organisasi untuk mendeteksi, memanfaatkan, dan mentransformasikan peluang, maka BCO memberikan penjelasan mengenai objek utama yang harus dideteksi, yaitu dinamika perilaku konsumen. Dengan demikian, BCO dapat dipandang sebagai bentuk operasionalisasi *Dynamic Capabilities* dalam konteks manajemen pemasaran strategis.

Implikasi Teoretis

Konsep BCO memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran. Pertama, artikel ini memperluas konsep *Market Orientation* dengan menempatkan perilaku konsumen sebagai pusat orientasi strategis organisasi. Fokus organisasi tidak lagi terbatas pada informasi pasar, tetapi juga pada mekanisme perubahan perilaku yang membentuk pasar itu sendiri.

Kedua, artikel ini menghubungkan teori perilaku konsumen dengan teori manajemen strategis melalui perspektif *Dynamic Capabilities*. Integrasi tersebut memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumen bukan sekadar fenomena pemasaran, tetapi merupakan sumber daya strategis yang menentukan kemampuan adaptasi organisasi.

Ketiga, artikel ini menawarkan konstruk baru berupa Behavioral Consumer Orientation yang memiliki dimensi, definisi, dan hubungan konseptual yang jelas. Konstruk tersebut membuka peluang bagi penelitian empiris untuk mengembangkan instrumen pengukuran, menguji validitas konstruk, serta menganalisis pengaruhnya terhadap inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi.

Implikasi Praktis

Dari perspektif praktis, BCO mendorong organisasi untuk mengubah paradigma penyusunan strategi pemasaran. Keputusan strategis tidak lagi hanya didasarkan pada data penjualan atau survei kepuasan pelanggan, tetapi pada pemahaman yang berkelanjutan terhadap evolusi perilaku konsumen.

Implementasi BCO menuntut organisasi membangun sistem intelijen perilaku konsumen (*consumer behavioral intelligence*) yang mampu mengintegrasikan berbagai sumber data digital dan non-digital. Selain investasi pada teknologi analitik, organisasi juga perlu mengembangkan budaya yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, kolaborasi lintas fungsi, dan pengambilan keputusan berbasis wawasan perilaku.

Pada akhirnya, organisasi yang menerapkan BCO tidak hanya lebih responsif terhadap perubahan pasar, tetapi juga lebih mampu mengantisipasi kebutuhan yang bahkan belum

disadari oleh konsumen. Kemampuan tersebut menjadi dasar terbentuknya inovasi yang relevan, peningkatan pengalaman pelanggan, serta keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan organisasi yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, sehingga paradigma manajemen pemasaran yang hanya berorientasi pada pasar (*Market Orientation*) atau pelanggan (*Customer Orientation*) tidak lagi sepenuhnya memadai untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Perubahan preferensi, pola interaksi, serta proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, kecerdasan buatan, dan platform digital menuntut organisasi memiliki kemampuan yang lebih adaptif dalam merumuskan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lagi cukup diposisikan sebagai objek analisis pemasaran, melainkan sebagai orientasi strategis yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan organisasi.

Artikel ini menawarkan konsep Behavioral Consumer Orientation (BCO) sebagai bentuk rekonseptualisasi manajemen pemasaran strategis di era konsumen digital. BCO didefinisikan sebagai orientasi strategis organisasi yang menempatkan kemampuan memahami, menginterpretasikan, mengadaptasi, dan mengantisipasi dinamika perilaku konsumen sebagai landasan utama dalam penyusunan strategi pemasaran. Berbeda dengan paradigma sebelumnya yang berfokus pada kebutuhan pasar atau kepuasan pelanggan, BCO menekankan pentingnya memahami mekanisme perubahan perilaku konsumen agar organisasi mampu merancang strategi yang lebih proaktif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kontribusi teoretis utama artikel ini adalah pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, *Market Orientation*, *Customer Orientation*, dan *Dynamic Capabilities* ke dalam satu paradigma yang lebih relevan dengan karakteristik lingkungan bisnis digital. Melalui empat dimensi utama, yaitu Behavioral Sensing, Behavioral Interpretation, Behavioral Adaptation, dan Behavioral Innovation, konsep BCO memberikan perspektif baru mengenai bagaimana organisasi dapat mengubah informasi perilaku konsumen menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, artikel ini memperluas cakupan teori manajemen pemasaran strategis sekaligus memberikan dasar konseptual bagi pengembangan model dan instrumen penelitian pada masa mendatang.

Dari sisi praktis, penerapan Behavioral Consumer Orientation mendorong organisasi untuk membangun sistem pemasaran yang lebih adaptif melalui pemanfaatan data perilaku konsumen, penguatan kapabilitas analitik, kolaborasi lintas fungsi, serta inovasi yang berorientasi pada perubahan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu organisasi meningkatkan ketepatan pengambilan keputusan, memperkuat pengalaman pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat.

Artikel ini memiliki keterbatasan karena disusun sebagai kajian konseptual tanpa pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel yang diusulkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran Behavioral Consumer Orientation serta menguji pengaruhnya terhadap inovasi pemasaran, kelincahan organisasi (*organizational agility*), keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi pada berbagai sektor industri. Penelitian lintas negara dan integrasi dengan teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *predictive analytics* juga diperlukan untuk memperkuat validitas serta memperluas penerapan konsep BCO dalam konteks bisnis digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.