



Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)

Ahmad A.S¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, areefs.ahmad@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: areefs.ahmad@gmail.com¹

Abstract: *Factors affecting Marketing strategic: Analysis of product, place and promotion is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) product has an effect on marketing strategic; 2) place has an effect on marketing strategic; and 3) promotion has an effect on marketing strategic.*

Keyword: *Marketing Strategic, Product, Place, Promotion.*

Abstrak: Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup *Strategic Marketing Management*. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran; 2) tempat berpengaruh terhadap strategi pemasaran; dan 3) promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Tempat, Promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh produk, tempat, promosi terhadap strategi pemasaran suatu studi literature review dalam bidang *Strategic Marketing Management*.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh produk terhadap strategi pemasaran; 2) Pengaruh tempat terhadap strategi pemasaran; dan 3) Pengaruh promosi terhadap strategi pemasaran;

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya. SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haqee-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books, 2022).

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Dimensi meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang merupakan "4P" pemasaran. Indikator bisa berupa angka penjualan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Sintesis atau faktor yang berpengaruh meliputi pemilihan pasar, persepsi produk, sumber daya, pengalaman, dan kemampuan khusus.

Dalam penelitian bersama Farhan Azhari, Hapzi Ali menekankan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk inovatif ke pasar dengan membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan, serta memastikan penetrasi pasar yang optimal. Strategi ini, bersama dengan inovasi produk dan kualitas layanan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Strategi pemasaran ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh Laksana, T. G., Wibowo, A. M., & Pranoto, I. A. (2023); Paduloh, A. M., Aditya, F. I., Saputra, D. H., & Prasetyo, T. (2024); serta Ali, H. (2025).

Produk

Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Stanton, 1996).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001).

Dimensi produk merujuk pada berbagai aspek mendasar yang membentuk keseluruhan nilai, kinerja, dan persepsi terhadap suatu produk. Setiap produk, baik barang maupun jasa, memiliki serangkaian dimensi yang menjadi tolok ukur dalam menilai keunggulan dan daya saingnya di pasar. Secara umum, dimensi produk mencakup fungsionalitas, kualitas, desain, inovasi, keamanan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan lingkungan.

Fungsionalitas menjadi dimensi utama yang menentukan apakah produk mampu menjalankan fungsi dasar sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang tidak memenuhi fungsi utamanya akan gagal memenuhi harapan konsumen, tidak peduli sebaik apa aspek lainnya. Selanjutnya, kualitas mencerminkan keawetan, keakuratan, serta konsistensi performa produk dalam penggunaan jangka panjang. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula nilai dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan.

Desain produk, baik dari sisi estetika maupun ergonomi, juga menjadi dimensi penting yang memengaruhi daya tarik dan pengalaman pengguna. Desain yang baik tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga meningkatkan kemudahan penggunaan. Di era persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi dimensi strategis yang menunjukkan sejauh mana produk mampu menawarkan pembaruan, keunikan, atau teknologi baru yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Selain itu, keamanan produk menjadi perhatian khusus, terutama bagi produk-produk yang digunakan secara langsung oleh konsumen, seperti makanan, obat, alat elektronik, dan kendaraan. Keamanan yang terjamin bukan hanya mendukung kenyamanan pengguna, tetapi juga menunjukkan kepatuhan terhadap standar dan regulasi. Dimensi berikutnya adalah kepuasan pelanggan, yang merefleksikan persepsi dan pengalaman pengguna terhadap keseluruhan produk. Kepuasan ini berkorelasi erat dengan loyalitas konsumen dan keberhasilan jangka panjang suatu produk.

Terakhir, dalam konteks global saat ini, dimensi ramah lingkungan atau keberlanjutan mulai menjadi perhatian utama. Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap jejak ekologis produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan proses produksi yang berkelanjutan menjadi bagian penting dari penilaian produk secara keseluruhan.

Dengan memperhatikan seluruh dimensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya unggul dalam fungsi, tetapi juga relevan secara sosial, estetis, dan ekologis. Integrasi harmonis dari berbagai dimensi produk merupakan kunci utama dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aldillah, R. (2015), (Turmudi, M.,2017),dan (Julyanthry,2020). (Satria, B., Untari, D. T., Putri, A., Anjani, A. A., Natalia, F., & Cantika, M.,2023).

Tempat

Tempat (*place*) adalah lokasi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dalam konteks jasa, kenyamanan lokasi dan akses sangat penting (Lupiyoadi, 2001).

Tempat (*place*) dalam pemasaran adalah keputusan yang berkaitan dengan cara produk dipindahkan dari produsen ke konsumen, termasuk pemilihan perantara (distributor, grosir, pengecer), strategi saluran distribusi, dan metode transportasi (Stanton, Etzel, dan Walker, 2001).

Secara umum, *place* tidak hanya merujuk pada lokasi fisik tetapi juga mencakup strategi penyaluran, kerja sama dengan pihak ketiga (seperti distributor atau platform digital), dan teknologi yang digunakan untuk mempercepat proses distribusi.

Dalam konteks pemasaran, dimensi tempat atau *place* merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Dimensi ini berfokus pada bagaimana produk atau jasa dapat tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat, sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Dimensi tempat mencakup berbagai aspek seperti saluran distribusi, lokasi fisik toko, ketersediaan produk di berbagai wilayah, hingga platform digital yang digunakan untuk menjual produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan saluran distribusi langsung (langsung dari produsen ke konsumen) atau tidak langsung (melalui perantara seperti distributor, agen, atau pengecer). Keputusan ini akan sangat memengaruhi biaya, jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi digital, dimensi tempat juga meluas ke ranah online. E-commerce dan platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Hal ini membuka peluang besar, tetapi juga menuntut strategi logistik dan layanan pelanggan yang tepat agar produk dapat tetap sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Oleh karena itu, pemilihan tempat atau saluran distribusi yang tepat sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk di tempat yang mudah dijangkau konsumen memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Tempat (*Place*) ini telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, di antaranya adalah Halajur, U. (2019), Ernawati, J. (2011), dan Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018).

Promosi

Promosi adalah Komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Safri dan Putri 2019).

Promosi adalah Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019).

Dimensi promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya memperkenalkan produk atau layanan,

membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli konsumen. Dimensi ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan langsung, hingga pemasaran digital dan media sosial.

Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, saluran komunikasi yang tepat, serta pesan yang mampu menggugah minat dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, promosi juga berperan dalam membangun loyalitas merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam era digital saat ini, promosi menjadi semakin dinamis. Keberhasilan tidak hanya diukur dari seberapa sering pesan disampaikan, tetapi juga dari seberapa relevan dan personal pesan tersebut bagi audiens. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam cara mereka menyampaikan nilai produk agar tetap kompetitif dan menarik di tengah banyaknya distraksi informasi.

Promosi ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya Rangkuti (2013), Mulyana (2019), serta Puspitarini dan Nuraeni (2019).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020).	Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan.	Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran	Kualitas Produk berpengaruh terhadap penjualan	H1
2	Miyv Fayzhall, Santo Suwandi	Analisa Pengaruh Produk, Merek, dan Harga terhadap Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pembelian Kecap Manis Bango	Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran	Merk dan Harga berpengaruh terhadap strategi pemasaran Dampaknya terhadap Kepuasan Pembelian	H1
3	Delyardi Delyardi, Gus Andri, Berri Brilliant Albar (2013)	Pengaruh Lokasi dan Lingkungan Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lima Saudara Tanah Garam	Tempat berpengaruh terhadap strategi pemasaran	Lingkungan Jasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2
4	Gojali Supiandi (2020)	Pengaruh Lokasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta	Tempat berpengaruh terhadap strategi pemasaran	Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H2
5	I Gede Wahma Diatmika Giri, I Made Jatra (2014)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran	Citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3
6	Suharni Rahayu (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT	Promosi berpengaruh	Strategi Pemasaran berpengaruh	H3

Kresna Pamulang	Reksa Tangerang	Finance Selatan	terhadap strategi pemasaran	terhadap Minat Beli Pelanggan
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------------------	----------------------------------

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh produk terhadap Strategi Pemasaran

Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya

Sebuah produk yang sukses tidak lahir begitu saja, melainkan melalui proses perencanaan yang matang berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip pertama yang menjadi fondasi adalah pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemahaman yang mendalam terhadap target pasar, produk akan sulit diterima, karena tidak relevan dengan masalah atau harapan konsumen. Selanjutnya, sebuah produk harus mampu memberikan manfaat atau nilai (utility) yang jelas bagi penggunaannya. nilai ini bisa bersifat fungsional, emosional, ataupun simbolik, tergantung dari jenis produk dan segmentasi pasar yang dituju. Kualitas juga menjadi aspek penting, karena produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, desain produk pun tak kalah penting; desain yang menarik, fungsional, dan user-friendly dapat menjadi daya tarik tersendiri dan membedakan produk dari pesaing.

Inovasi juga merupakan prinsip krusial dalam pengembangan produk. Di tengah persaingan pasar yang ketat, produk yang inovatif memiliki peluang lebih besar untuk menonjol dan diminati. Di era modern saat ini, keberlanjutan (sustainability) juga menjadi pertimbangan utama. Produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan jangka panjang akan lebih dihargai oleh konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan.

Tak kalah penting adalah prinsip keseimbangan antara biaya dan nilai. Produk harus memiliki harga yang sepadan dengan manfaat yang ditawarkan agar dianggap layak beli. Dari sisi internal perusahaan, kemudahan dalam proses produksi juga perlu dipertimbangkan agar produk bisa dibuat secara efisien dan ekonomis. Produk yang baik juga harus memiliki posisi yang jelas di pasar—dikenal siapa target konsumennya dan apa keunikan yang dimilikinya dibandingkan produk lain. Terakhir, semua prinsip ini harus selaras dengan strategi dan visi perusahaan secara keseluruhan agar produk tidak hanya sukses di pasar, tetapi juga mendukung arah jangka panjang organisasi.

Dengan mengacu pada prinsip-prinsip tersebut, proses pengembangan produk dapat berjalan lebih terarah dan berpotensi besar untuk menghasilkan produk yang unggul dan berdaya saing tinggi.

Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran, Jika produk dipersepsikan secara positif misalnya dari segi kualitas, keunikan, atau manfaat, maka strategi pemasaran yang dijalankan akan lebih mudah diterima dan memberikan hasil yang maksimal. Sebaliknya, jika produk dipersepsikan negatif, maka sebesar apapun upaya pemasaran yang dilakukan, hasilnya cenderung tidak optimal karena konsumen sudah memiliki prasangka buruk terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi produk sangat beragam dan saling berhubungan satu sama lain. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu

faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang datang dari lingkungan di luar perusahaan.

Di dalam perusahaan, kualitas sumber daya menjadi faktor pertama yang sangat penting. Bahan baku yang berkualitas tinggi, tenaga kerja yang terampil, serta teknologi yang digunakan dalam proses produksi akan langsung mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, inovasi dan pengembangan produk juga berperan besar. Perusahaan yang mampu berinovasi dan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk lama akan lebih mudah bersaing di pasar yang kompetitif. Manajemen dan proses produksi yang efisien juga turut menentukan kualitas dan biaya produksi, sedangkan ketersediaan dana, terutama untuk riset dan pengembangan, sangat mendukung kelancaran produksi dan pemasaran produk.

Namun, faktor eksternal juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting. Salah satu yang paling dominan adalah kebutuhan dan preferensi konsumen. Setiap perubahan dalam preferensi atau kebiasaan konsumen akan langsung berpengaruh pada jenis produk yang diminati. Selain itu, persaingan di pasar juga turut mempengaruhi daya tarik produk. Jika pesaing mampu menawarkan produk yang lebih baik atau dengan harga lebih kompetitif, hal ini dapat mengurangi permintaan terhadap produk perusahaan. Peraturan dan kebijakan pemerintah juga tak kalah penting, karena regulasi yang ketat bisa mempengaruhi kualitas produk, bahkan keberlanjutan produksinya.

Perkembangan teknologi menjadi faktor eksternal lainnya yang dapat mengubah cara produk diproduksi atau bahkan menciptakan produk baru yang lebih efisien. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Di tengah fluktuasi ekonomi, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas. Selain itu, faktor sosial dan budaya, seperti tren gaya hidup atau nilai-nilai tertentu yang berkembang di masyarakat, dapat mempengaruhi preferensi terhadap jenis produk tertentu. Tidak kalah penting adalah lingkungan alam, yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan cara produk diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan dan dampaknya terhadap alam.

Terakhir, faktor pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi memainkan peran besar dalam memastikan produk diterima di pasar. Harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen akan memudahkan produk untuk bersaing di pasar. Selain itu, strategi distribusi yang baik akan memastikan produk dapat ditemukan dengan mudah di pasar. Promosi yang efektif, baik melalui iklan atau program penjualan, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan daya tariknya.

Dengan demikian, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produk sangat kompleks dan beragam. Setiap perusahaan harus memperhatikan baik faktor internal maupun eksternal ini untuk memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar dan dapat bersaing secara efektif.

Untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan produk, manajemen harus mengambil beberapa langkah penting guna memastikan produk yang ditawarkan tetap relevan dan dapat bersaing di pasar. Pertama-tama, manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang ada. Produk harus memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas, desain, dan fungsionalitas. Jika ditemukan masalah atau keluhan dari konsumen, perbaikan dan inovasi produk harus segera dilakukan.

Selain itu, manajemen juga harus senantiasa menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Oleh karena itu, riset pasar yang mendalam menjadi hal yang krusial, agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan permintaan konsumen. Dalam beberapa kasus, manajemen juga dapat mempertimbangkan diversifikasi produk, yakni dengan memperkenalkan variasi produk yang lebih beragam. Ini akan membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta memberikan pilihan kepada konsumen.

Inovasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik pasar. Manajemen harus terus berinovasi dengan menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada

agar tidak tertinggal dari pesaing. Tidak hanya itu, penetapan harga yang tepat juga sangat penting. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan produk, serta daya beli konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, namun harus tetap memperhatikan margin keuntungan dan positioning produk di pasar.

Selain itu, kemasan produk juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif akan memberikan nilai tambah pada produk. Tak kalah penting, manajemen perlu mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen untuk mengetahui apakah produk sudah memenuhi ekspektasi mereka. Pengujian pasar dan mendengarkan suara konsumen dapat memberikan panduan untuk perbaikan produk lebih lanjut.

Diferensiasi produk juga menjadi hal yang tak kalah penting. Membangun identitas merek yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali produk dan membedakannya dari pesaing. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, manajemen dapat memperkuat daya saing produk dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Terakhir, memastikan produk tersedia di saluran distribusi yang tepat sangat penting. Dengan memperluas saluran distribusi, baik melalui toko fisik maupun platform online, manajemen dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk membeli produk. Semua langkah ini, jika diterapkan dengan baik, akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat posisi produk di pasar.

Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Shah, M. H., & Iqbal, M. (2012) dan Azhari, F., & Ali, H. (2024).

Pengaruh tempat terhadap strategi pemasaran.

Tempat (*place*) adalah lokasi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dalam konteks jasa, kenyamanan lokasi dan akses sangat penting.

Secara keseluruhan, prinsip tempat dalam marketing berfokus pada bagaimana membuat produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang mudah diakses oleh konsumen. Dalam dunia yang semakin digital ini, tempat juga merujuk pada saluran distribusi online, yang memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Tempat dalam konteks pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana strategi pemasaran dipersepsikan oleh konsumen. Jika tempat—baik itu lokasi fisik, saluran distribusi, maupun cara produk atau layanan disajikan—dipersepsikan dengan baik, maka strategi pemasaran perusahaan pun akan memperoleh respons yang positif. Sebaliknya, jika tempat dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka strategi pemasaran yang dijalankan bisa kehilangan efektivitasnya.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tempat dalam pemasaran sangat beragam dan saling berkaitan, karena tempat bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi juga mencakup cara produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Memilih tempat yang tepat dapat mempengaruhi seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Pertama-tama, lokasi geografis menjadi salah satu faktor yang paling krusial. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk. Misalnya, sebuah toko yang terletak di pusat kota atau kawasan yang ramai akan lebih mudah dijangkau oleh banyak orang, sementara lokasi yang terpencil bisa membatasi jangkauan konsumen. Begitu pula dengan saluran distribusi, baik itu langsung melalui toko online atau fisik milik perusahaan, atau tidak langsung melalui pengecer atau distributor, pemilihan saluran yang tepat akan menentukan seberapa luas jangkauan produk itu.

Selain itu, aksesibilitas sangat penting. Produk harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau dan nyaman bagi konsumen. Dalam dunia digital, ini berarti situs web yang ramah pengguna atau aplikasi yang mudah digunakan. Di sisi fisik, lokasi yang mudah diakses dan nyaman, seperti pusat perbelanjaan yang ramai atau kawasan perkantoran, akan meningkatkan kemungkinan produk ditemukan dan dibeli.

Tidak kalah penting adalah tingkat persaingan. Keberadaan pesaing di sekitar lokasi yang sama dapat memengaruhi strategi pemasaran. Jika banyak pesaing yang menjual produk serupa, perusahaan harus lebih kreatif dalam menonjolkan diri, baik dari segi produk, layanan, maupun penempatan tempat. Misalnya, menambahkan elemen unik pada toko atau memberi pengalaman belanja yang berbeda dari pesaing bisa menjadi pembeda yang kuat.

Faktor berikutnya adalah preferensi konsumen. Setiap kelompok konsumen memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda. Misalnya, konsumen muda cenderung lebih suka berbelanja online, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih untuk berbelanja di toko fisik. Mengetahui preferensi ini sangat penting untuk menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk dapat dijangkau oleh audiens yang sesuai.

Selanjutnya, kemudahan pengiriman dan logistik memainkan peran besar dalam pemasaran, terutama dalam era digital. Sistem pengiriman yang efisien dan cepat sangat mempengaruhi pengalaman konsumen. Proses pengiriman yang lancar dan tepat waktu akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan atau kesalahan dalam pengiriman bisa merusak reputasi perusahaan.

Infrastruktur juga sangat berpengaruh dalam menentukan tempat. Infrastruktur yang baik, seperti jalan raya yang layak dan sistem transportasi yang efisien, mendukung kelancaran distribusi produk. Infrastruktur yang buruk bisa menghambat proses pengiriman, memengaruhi ketersediaan produk, dan pada akhirnya mengurangi kepuasan konsumen.

Kebijakan pemerintah dan regulasi juga berperan penting dalam pemilihan tempat. Beberapa area mungkin memiliki peraturan yang lebih ketat terkait distribusi produk, pajak, atau izin usaha. Perusahaan perlu memahami dan mematuhi peraturan yang ada di setiap lokasi agar dapat menjalankan distribusi produk dengan lancar.

Tidak hanya itu, teknologi dan inovasi semakin mempermudah proses distribusi dan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan sistem manajemen rantai pasokan, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih efisien, baik secara fisik maupun digital. Teknologi ini juga mempercepat proses pembelian dan pengiriman produk, yang semakin meningkatkan kenyamanan konsumen.

Di sisi lain, biaya dan keuntungan juga perlu diperhitungkan saat memilih tempat. Pemilihan lokasi yang strategis sering kali memerlukan biaya yang cukup besar, baik untuk sewa tempat atau pengelolaan saluran distribusi. Perusahaan harus memastikan bahwa biaya tersebut sebanding dengan keuntungan yang akan diperoleh. Misalnya, membuka toko di pusat kota memang lebih mahal, tetapi bisa mendatangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Faktor budaya dan sosial juga tidak bisa diabaikan. Perusahaan yang beroperasi di berbagai negara perlu memahami norma sosial dan budaya konsumen di setiap wilayah. Sebuah produk yang sukses di satu negara mungkin tidak diterima dengan baik di negara lain. Oleh karena itu, pemilihan tempat juga harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lokal.

Terakhir, dalam dunia yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, keberlanjutan dan etika menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat. Konsumen kini lebih sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. Perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan dalam proses distribusi atau yang memilih tempat yang mendukung prinsip ramah lingkungan cenderung lebih dihargai oleh konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi.

Secara keseluruhan, pemilihan tempat yang tepat sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari lokasi geografis, saluran distribusi, hingga preferensi konsumen dan regulasi pemerintah. Mengetahui faktor-faktor ini dan mengelolanya dengan baik akan membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang mudah, cepat, dan nyaman. Dengan memperhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan, pada akhirnya, keberhasilan pemasaran mereka.

Tempat berperan terhadap strategi pemasaran, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Bindas, A. (2020) dan Syaputra, D. Y. (2021).

Pengaruh promosi terhadap strategi pemasaran.

Promosi adalah salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mengenalkan, memperkenalkan, atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Agar promosi dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang signifikan, ada beberapa prinsip dan konsep dasar yang perlu dipahami dan diterapkan. Prinsip-prinsip ini adalah panduan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemahaman Target Pasar menjadi langkah pertama yang tidak boleh diabaikan. Agar promosi bisa tepat sasaran, kita harus benar-benar memahami siapa yang akan kita tuju. Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan dalam promosi harus relevan dengan audiens yang ingin dijangkau. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen, promosi yang dilakukan bisa jadi tidak efektif.

Selain itu, komunikasi yang jelas dan menarik sangat penting dalam setiap kegiatan promosi. Pesan yang ingin disampaikan harus mudah dipahami dan mampu menarik perhatian konsumen. Dalam dunia yang penuh dengan informasi, sebuah promosi yang mengundang perhatian dan mudah dimengerti bisa membuat perbedaan besar. Hal ini akan memastikan bahwa audiens tahu apa yang ditawarkan dan mengapa mereka harus peduli.

Tidak kalah penting, pemilihan media yang tepat menjadi faktor penentu kesuksesan promosi. Setiap media memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pemilihan media yang sesuai dengan target pasar adalah hal yang krusial. Bisa saja, media sosial adalah pilihan tepat untuk generasi muda, sementara iklan di televisi mungkin lebih efektif untuk audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Selanjutnya, konsistensi pesan juga menjadi salah satu prinsip utama. Ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran promosi tidak konsisten, konsumen bisa merasa bingung dan kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan di setiap titik komunikasi.

Namun, promosi yang sukses tidak hanya bergantung pada konsistensi, tetapi juga pada kreativitas dan inovasi. Dalam dunia yang penuh dengan iklan dan promosi, yang menonjol adalah yang bisa menyajikan sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan kreativitas, sebuah promosi bisa lebih menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam pada konsumen.

Selanjutnya, pendekatan berbasis nilai adalah elemen yang sering kali menjadi kunci kesuksesan dalam promosi. Konsumen lebih cenderung untuk mengambil tindakan jika mereka merasa mendapatkan sesuatu yang berharga dari promosi yang ditawarkan. Bisa berupa diskon menarik, kualitas produk yang tidak diragukan lagi, atau manfaat yang lebih besar bagi mereka.

Namun, strategi promosi harus selalu diukur dan dievaluasi. Pengukuran dan evaluasi memungkinkan kita untuk melihat seberapa besar dampak promosi terhadap penjualan atau kesadaran merek. Tanpa evaluasi yang tepat, sulit untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan berhasil atau justru perlu disesuaikan.

Tak kalah pentingnya, penggunaan teknik persuasif dalam promosi dapat meningkatkan efektivitasnya. Dengan memberikan alasan yang kuat untuk bertindak seperti rasa urgensi, testimoni dari pengguna lain, atau penawaran terbatas, konsumen bisa merasa lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian atau mengambil keputusan.

Terakhir, fleksibilitas dan penyesuaian merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh setiap strategi promosi. Pasar dan perilaku konsumen selalu berubah, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini secara terpadu dan konsisten, kegiatan promosi akan menjadi lebih terarah dan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses. Hal ini bukan hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen

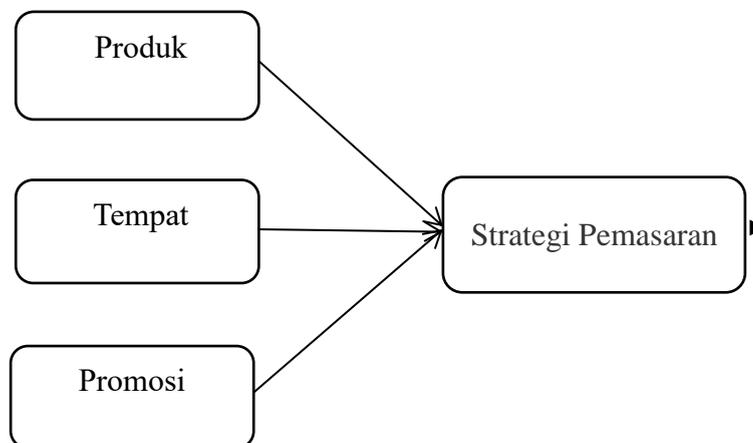
Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena keduanya saling mempengaruhi dan saling berkaitan. Jika promosi dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memperkuat citra dan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran. Sebaliknya, jika promosi tidak dipersepsikan dengan baik, maka strategi pemasaran yang diterapkan bisa jadi tidak efektif dan tidak dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, dan keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati seperti target pasar, anggaran promosi, tujuan promosi, keberhasilan promosi, produk atau layanan, persaingan, saluran distribusi, teknologi dan media sosial, peraturan dan kebijakan yang berlaku, persepsi konsumen terhadap merek serta kreativitas dalam promosi. Setiap faktor ini saling berhubungan dan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan suatu promosi. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini secara cermat, perusahaan dapat merancang promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Keberhasilan promosi bukan hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan pada bagaimana semua elemen ini saling berkolaborasi untuk menciptakan dampak yang besar.

Promosi memiliki peran yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan banyak penelitian yang menunjukkan bahwa promosi bukan hanya sekadar kegiatan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Lathiifa, S., & Ali, H. (2013) dan Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi strategi pemasaran, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Harga: (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).
- 2) Teknologi: (Armstrong, G., & Kotler, P., 2015).
- 3) People: (Booms and Bitner, 1981)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran;
- 2) Tempat berpengaruh terhadap strategi pemasaran; dan
- 3) Promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Quality and Facility (Case Study at Rawangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi dan Pengguna Akhir. *Suatu Literature Review*, 1-11.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Alimi, T., & Ayanwale, A. B. (2005). Risk and risk management strategies in onion production in Kebbi state of Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Mahaputra, M. R. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi berpikir positif. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 33-40.
- Niedomysl, T., & Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of place management and development*, 5(3), 223-230
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024). Marketing Mix Implementation on Sales Levels. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(5)

Shah, M. H., & Iqbal, M. (2012). "The Impact of Product Characteristics on the Marketing Strategy." *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(3), 1-5.