

Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen

Fitria Ariyani¹, Josua Panatap Soehaditama², Sonya Sidjabat³,
Nunung Ayu Sofiati (Efi)⁴, Yosi Pahala⁵

¹ Universitas Gajayana, Malang, Indonesia

² Institut Keuangan dan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas, Jakarta, Indonesia

³ Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

⁴ Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

⁵ Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Jl. Mertojoyo Blk. I, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Email : fitriaariyani@unigamalang.ac.id josua.panatap@perbanas.id sonyasidjabat@gmail.com
ayusofiati62@gmail.com yopahala@gmail.com

Abstract. *This literature study aims to develop a hypothesis regarding the influence between variables that can be used for further research in the scope of marketing management. The research article on determining the marketing mix: analysis of consumer purchasing power, competitors, consumer behavior, and consumer demographics is a scientific literature article in the field of marketing management. The approach used in this literature review is qualitative descriptive. The data collection technique is to use a literature study or to review relevant previous articles. The data used in this descriptive qualitative approach comes from previous research relevant to this research and is sourced from academic online media such as Thomson Reuters, Springer, Taylor & Francis, Scopus Emerald, Elsevier, Sage, Web of Science, Sinta Journal, DOAJ, EBSCO, Google Scholar and digital reference books. The results of this literature review article are: 1) Consumer purchasing power plays a role in the marketing mix; 2) Competitors play a role in the marketing mix; 3) Consumer behavior plays a role in the marketing mix; and 4) Consumer demographics play a role in the marketing mix.*

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Purchasing Power, Competitors, Consumer Behavior, Consumer Demographics*

Abstrak. Tujuan dari penelitian literature ini diharapkan dapat membangun hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya terhadap lingkup manajemen pemasaran. Artikel penelitian determinasi bauran pemasaran: analisis daya beli konsumen, pesaing, perilaku konsumen dan demografi konsumen merupakan artikel literatur ilmiah terhadap lingkup ilmu manajemen pemasaran. Pendekatan yang digunakan terhadap penelitian literature review ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan studi literatur atau melakukan telaah/review terhadap artikel terdahulu yang relevan. Data yang digunakan terhadap pendekatan kualitatif deskriptif ini berasal dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan bersumber dari media online akademik seperti Jurnal Thomson Reuters, Springer, Taylor & Francis, Scopus Emerald, Elsevier, Sage, Web of Science, Jurnal Sinta, DOAJ, EBSCO, Google Scholar dan buku referensi digital. Hasil dari artikel literature review ini yaitu: 1) Daya beli konsumen berperan terhadap bauran pemasaran; 2) Pesaing berperan terhadap bauran pemasaran; 3) Perilaku konsumen berperan terhadap bauran pemasaran; dan 4) Demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen, Demografi Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Latar Belakang Masalah

Bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks Indonesia, negara dengan jumlah penduduk lebih dari 280 juta jiwa dan pertumbuhan ekonomi

yang pesat, pemahaman akan bauran pemasaran menjadi semakin penting (Badan Pusat Statistik, 2024).



Gambar 1. Angka Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar 1 diatas, pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 5 tahun mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2024. Di mana pertumbuhan ekonomi tertinggi terjadi pada tahun 2022, sebesar 5,31% pada tahun 2022, yang mengindikasikan potensi pasar yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Namun, tantangan untuk menentukan bauran pemasaran yang efektif menjadi semakin kompleks karena perubahan perilaku konsumen, persaingan yang ketat, dan dinamika demografi yang terus berubah (Hamdan et al., 2023).

Salah satu faktor kunci dalam menentukan bauran pemasaran yaitu daya beli konsumen. Daya beli masyarakat cenderung mengalami fluktuasi yang cukup signifikan akibat inflasi dan perubahan kebijakan ekonomi (Hermawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus memantau kondisi ekonomi dan daya beli konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasarannya (F. Saputra & Ali, 2021). Pada perusahaan makanan dan minuman, mereka harus mempertimbangkan harga produknya agar tetap terjangkau oleh konsumen, terutama dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku (Ramadhan et al., 2022). Di mana sekitar 60% konsumen di Indonesia lebih memilih produk yang menawarkan nilai lebih dengan harga yang kompetitif (Richardo et al., 2020).

Selain daya beli, persaingan bisnis di Indonesia juga semakin ketat baik dari pemain lokal maupun global. Di mana sektor UMKM menyumbang 97% dari tenaga kerja nasional dan menyumbang 60,3% terhadap produk domestic bruto (PDB), namun hanya 15% tenaga

kerja nasional yang mampu bersaing secara digital (Sidin & Indiarti, 2020). Persaingan semakin ketat dengan masuknya e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan harga murah dan layanan cepat. Sehingga perusahaan perlu menganalisis keunggulan kompetitif pesaing mereka melalui diferensiasi produk atau layanan pelanggan yang unggul (Susanto, 2021).

Faktor penting lainnya selain daya beli dan persaingan yaitu perilaku dan demografi konsumen yang terus berkembang dan berubah, terutama pasca pandemi. Di mana 63% konsumen Indonesia kini memprioritaskan produk yang ramah lingkungan dan sadar akan kesehatan, sementara 78% mengandalkan ulasan online sebelum melakukan pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020). Pergeseran ini mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan iklan digital dan memastikan bahwa produknya sesuai dengan nilai-nilai yang dicari konsumen (Mahaputra & Saputra, 2021).

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami interaksi antara daya beli, kompetitor, perilaku konsumen, dan demografi konsumen. Dengan menggunakan data dan analisis yang tepat, perusahaan dapat merumuskan bauran pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka ditentukan rumusan masalah terhadap penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah daya beli konsumen berperan terhadap bauran pemasaran?; 2) Apakah pesaing berperan terhadap bauran pemasaran?; 3) Apakah perilaku konsumen berperan terhadap bauran pemasaran?; dan 4) Apakah demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran?.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada penelitian ini, kajian teoritis menguraikan terkait definisi, indikator serta penelitian terdahulu yang telah diteliti dan relevan, sehingga menjadi landasan terhadap melakukan penelitian literature ini.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen strategis seperti produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Panggabean et al., 2023).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Produk: Mengacu pada kualitas, desain, dan keunikan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen; 2) Harga: Mengacu pada tingkat harga yang ditetapkan dan kesesuaian harga serta nilai produk di mata konsumen; 3) Tempat: Mengacu pada cara pendistribusian produk dan kemudahan akses bagi konsumen; dan 4) Promosi: Mengacu pada upaya komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, atau penjualan langsung (Fadhilah & Lesmana, 2021).

Variabel bauran pemasaran telah diteliti dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Tirtayasa & Daulay, 2021), (Hadita & Adiguna, 2019), (Yusuf et al., 2022), (Prihartono & Ali, 2020).

Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen merupakan kemampuan finansial seseorang atau kelompok untuk membeli barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh pendapatan, harga barang, dan kondisi ekonomi secara umum (Amalia, 2022).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada daya beli konsumen adalah sebagai berikut: 1) Pendapatan Konsumen: Menunjukkan kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk; 2) Harga Produk: Menentukan apakah konsumen mampu membeli barang tersebut atau tidak; 3) Akses terhadap Kredit: Menyediakan opsi pembiayaan yang mendukung pembelian barang bernilai tinggi; dan 4) Biaya Hidup: Biaya kebutuhan dasar yang mempengaruhi sisa pendapatan untuk konsumsi lainnya (Imani et al., 2022).

Variabel daya beli konsumen telah diteliti dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Atmaja & Maryani, 2021), (Hendratri et al., 2023), (Farina et al., 2021).

Pesaing

Pesaing merupakan individu atau perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama dan berusaha merebut pangsa pasar yang sama untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh keuntungan (Sari et al., 2021).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada pesaing adalah sebagai berikut: 1) Jumlah Pesaing: Jumlah pesaing di suatu pasar menunjukkan tingkat persaingan; 2) Strategi Pemasaran Pesaing: Bagaimana pesaing mempromosikan dan menjual produk mereka; 3) Kualitas produk pesaing: Menunjukkan seberapa unggul produk pesaing dibandingkan dengan produk perusahaan; 4) Harga produk pesaing: Faktor persaingan yang penting, terutama dalam menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Harahap et al., 2020).

Variabel pesaing telah diteliti dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Hidayat et al., 2023), (Yulianthini & Dewanti, 2023), (Siahainenia & Tehuayo, 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lutfiana & Nur Endah Retno Wuryandari, 2020).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada perilaku konsumen adalah sebagai berikut: 1) Kebutuhan dan keinginan: Faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian; 2) Proses keputusan: Tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian; 3) Sosial: Termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya; 4) Loyalitas Merek: Kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek tertentu (Farahdiba, 2020).

Variabel perilaku konsumen telah diteliti dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Fitriani et al., 2022), (Permatasari et al., 2022), (Putri et al., 2022).

Demografi Konsumen

Demografi konsumen merupakan karakteristik sosial ekonomi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan yang mempengaruhi preferensi dan kebiasaan membeli mereka (Rachmatunnissa & Deliana, 2020).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada demografi konsumen adalah sebagai berikut: 1) Usia: Membantu mengelompokkan konsumen berdasarkan preferensi yang cenderung berubah seiring bertambahnya usia; 2) Jenis Kelamin: Berperan dalam menentukan produk atau gaya komunikasi yang sesuai; 3) Pendapatan: Menentukan daya beli dan pilihan segmen produk yang tersedia bagi konsumen; dan 4) Pendidikan: Mempengaruhi bagaimana konsumen memahami informasi produk dan mengambil keputusan (Khairullah & Yogyakarta, 2020).

Variabel demografi konsumen telah diteliti dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (A. W. T. Saputra & Sari, 2022) dan (Setyawan & Fatimah, 2023).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, untuk mendukung hipotesis penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	(Dina Widian Putri et al., 2024)	-Variabel Daya Beli Konsumen berperan dalam Bauran Pemasaran	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel Daya Beli Konsumen pada	Terdapat objek penelitian pada penelitian terdahulu,

		pada Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Jambi	variabel independennya, dan meneliti variabel Bauran Pemasaran pada variabel dependennya	yang dilakukan pada Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Jambi
2	(Christian & Kartawidjaja, 2021)	-Variabel Pesaing berperan terhadap Bauran Pemasaran pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan -Variabel Persepsi Pelanggan berperan terhadap Bauran Pemasaran pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel Pesaing pada variabel independennya, dan meneliti variabel Bauran Pemasaran pada variabel dependennya	-Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel Persepsi Pelanggan, sebagai variabel Independen lainnya Terdapat objek penelitian pada penelitian terdahulu, yang dilakukan pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan
3	(Al-amro, 2025)	Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran Sayur Organik Institut Pertanian Bogor di Pasaran Modern Kota Bogor	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel Perilaku Konsumen pada variabel independennya, dan meneliti variabel Bauran Pemasaran pada variabel dependennya	Terdapat objek penelitian pada penelitian terdahulu, yang dilakukan pada Sayur Organik Institut Pertanian Bogor di Pasaran Modern Kota Bogor
4	(Taufiq, 2022)	Variabel Demografi Konsumen berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran Poliklinik Eksekutif RS. dr. HasriAinun Habibie	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel Demografi Konsumen pada variabel independennya, dan meneliti variabel Bauran Pemasaran pada variabel dependennya	Terdapat objek penelitian pada penelitian terdahulu, yang dilakukan pada Poliklinik Eksekutif RS. dr. HasriAinun Habibie

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memahami karakteristik terkait bauran pemasaran secara menyeluruh. Pengumpulan dan analisis data kualitatif deskriptif

memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan kebutuhan penelitian dan karakteristik subjek yang diteliti.

Data yang digunakan terhadap penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu terkait bauran pemasaran, daya beli konsumen, pesaing, perilaku konsumen dan demografi konsumen. Peneliti akan melakukan analisis terhadap literatur yang ada untuk mengidentifikasi pola dan tren terhadap bauran pemasaran. Dengan menggunakan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengembangkan argumen yang lebih kuat dan berbasis bukti serta berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, (Susanto et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan data dari berbagai jurnal akademis terkemuka, termasuk Thomson Reuters Journal, Springer, Taylor & Francis, Scopus, Emerald, Sage, WoS, Sinta Journal, DOAJ, dan EBSCO, serta platform seperti Publish or Perish dan Google Scholar. Dengan menggunakan sumber-sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan berbagai sumber juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bauran pemasaran dari berbagai perspektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peran Daya Beli Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, menyatakan bahwa daya beli konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Untuk mempengaruhi bauran pemasaran melalui daya beli konsumen, maka manajemen perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan: 1) Pendapatan konsumen: Di mana semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan konsumen membeli produk. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan segmentasi pasar berdasarkan level pendapatan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen; 2) Harga produk: Di mana jika produk terlalu mahal dibandingkan dengan daya beli masyarakat, maka akan mengurangi minat beli. Oleh karena itu, manajemen perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi target pasar; 3) Akses terhadap kredit: Ketersediaan fasilitas pembiayaan atau cicilan dapat meningkatkan daya beli konsumen, khususnya untuk barang dengan harga tinggi; dan 4) Biaya hidup: Di mana perusahaan perlu menawarkan produk yang efisien, ekonomis, dan memiliki nilai guna tinggi agar tetap relevan di tengah tekanan biaya hidup.

Apabila manajemen perusahaan atau organisasi memahami dengan baik terkait pendapatan konsumen, harga produk, akses terhadap kredit dan biaya hidup, maka akan berdampak terhadap bauran pemasaran yang meliputi: 1) Produk: Perusahaan akan lebih cermat dalam mendesain produk sesuai dengan kemampuan konsumen. Salah satunya dengan menyediakan variasi produk dalam berbagai rentang harga atau versi produk ekonomis bagi konsumen menengah ke bawah; 2) Harga: Menetapkan harga yang disesuaikan agar sejalan dengan daya beli. Salah satu strategi yaitu dengan memberi harga diskon, bundling, atau penetapan harga psikologis untuk meningkatkan daya tarik pembelian; 3) Tempat: Di mana perusahaan dapat memperluas akses produk ke daerah dengan daya beli menengah melalui toko ritel, online marketplace, atau distributor lokal; dan 4) Promosi: Strategi promosi akan lebih ditargetkan, salah satunya dengan menonjolkan nilai ekonomi produk, manfaat jangka panjang, atau memberikan penawaran khusus yang menarik bagi segmen dengan daya beli terbatas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dina Widian Putri et al., 2024), yang menyatakan bahwa daya beli konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Peran Pesaing terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, menyatakan bahwa pesaing berperan terhadap bauran pemasaran.

Untuk mempengaruhi bauran pemasaran melalui pesaing, maka manajemen perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan: 1) Jumlah pesaing: Perusahaan perlu mencermati siapa saja pesaing utama dan bagaimana mereka menguasai pasar. Hal ini penting untuk menentukan posisi perusahaan agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal; 2) Strategi pemasaran pesaing: Perusahaan harus mengamati bagaimana pesaing memasarkan produk mereka, termasuk saluran promosi yang digunakan, cara mereka menarik pelanggan, dan inovasi yang ditawarkan. Strategi ini akan menjadi acuan untuk menyusun langkah pemasaran yang lebih unggul atau berbeda; 3) Kualitas produk pesaing: Kualitas produk kompetitor menjadi indikator penting untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk perusahaan sendiri. Jika pesaing memiliki kualitas lebih baik, maka perusahaan harus melakukan peningkatan, inovasi, atau menekankan keunggulan produk yang dimilikinya; dan 4) Harga produk pesaing: Harga menjadi faktor sensitif yang sering menjadi pembanding utama bagi konsumen. Memahami struktur harga kompetitor akan membantu perusahaan menyesuaikan harga jual agar tetap menarik, namun tetap menguntungkan.

Apabila manajemen perusahaan atau organisasi memahami dengan baik terkait jumlah pesaing, strategi pemasaran pesaing, kualitas produk pesaing dan harga produk pesaing, maka

akan berdampak terhadap bauran pemasaran yang meliputi: 1) Produk: Perusahaan akan lebih terdorong untuk meningkatkan kualitas, menambahkan fitur unik, atau mengembangkan produk baru yang berbeda dari kompetitor; 2) Harga: Penyesuaian harga bisa dilakukan untuk bersaing secara langsung atau menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi; 3) Tempat: Dengan melihat jaringan distribusi pesaing, perusahaan bisa menyesuaikan atau bahkan memperluas jangkauan distribusi agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen; dan 4) Promosi: Strategi promosi disesuaikan agar lebih menarik dibandingkan kompetitor. Bisa melalui promosi kreatif, kampanye digital, endorsement, atau memberikan penawaran khusus yang lebih menarik secara emosional maupun fungsional bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Christian & Kartawidjaja, 2021), yang menyatakan bahwa pesaing berperan terhadap bauran pemasaran.

Peran Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, menyatakan bahwa perilaku konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Untuk mempengaruhi bauran pemasaran melalui perilaku konsumen, maka manajemen perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan: 1) Kebutuhan dan keinginan: Di mana konsumen membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan psikologis. Sehingga, perusahaan harus mampu mengenali tren kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang agar produk yang ditawarkan selalu relevan dan menarik; 2) Proses kebutuhan: Proses pembelian dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca pembelian. Mengetahui tahapan ini membantu perusahaan dalam menyediakan informasi yang tepat dan mendukung keputusan konsumen di setiap tahapnya; 3) Sosial: Di mana perusahaan perlu memperhatikan dinamika sosial yang memengaruhi opini dan perilaku konsumen dalam memilih produk; dan 4) Loyalitas merek: Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Menumbuhkan loyalitas ini membutuhkan pengalaman yang positif dari sisi produk, pelayanan, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Apabila manajemen perusahaan atau organisasi memahami dengan baik terkait kebutuhan dan keinginan, proses kebutuhan, sosial dan loyalitas merek, maka akan berdampak terhadap bauran pemasaran yang meliputi: 1) Produk: Produk dikembangkan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain, fitur, kualitas, hingga kemasan dibuat agar sesuai dengan preferensi konsumen yang ditargetkan; 2) Harga:

Strategi penetapan harga disesuaikan dengan persepsi nilai dari konsumen, daya beli, serta harga yang dianggap wajar oleh target pasar. Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu menciptakan harga yang kompetitif namun tetap bernilai; 3) Tempat: Saluran distribusi ditentukan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam mencari dan membeli produk; dan 4) Promosi: Komunikasi promosi diarahkan pada cara konsumen berpikir dan merespons pesan. Pendekatan emosional, edukatif, atau persuasi sosial digunakan untuk menarik perhatian dan membentuk citra merek sesuai perilaku target pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Al-amro, 2025), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Peran Demografi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, menyatakan bahwa demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Untuk mempengaruhi bauran pemasaran melalui demografi konsumen, maka manajemen perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan: 1) Usia: Konsumen dari kelompok usia yang berbeda memiliki kebutuhan, gaya hidup, dan selera yang berbeda pula. Dengan memahami usia target pasar, perusahaan bisa menyesuaikan desain produk dan cara pemasarannya; 2) Jenis kelamin: Segmentasi berdasarkan gender memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan fitur produk, warna, kemasan, bahkan cara komunikasi promosi agar lebih relevan dengan target; 3) Pendapatan: Pendapatan konsumen menentukan daya beli dan persepsi terhadap nilai suatu produk. Konsumen berpendapatan tinggi mungkin mencari produk premium dengan kualitas unggul, sementara konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga; dan 4) Pendidikan: Tingkat pendidikan mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih kritis dan membutuhkan informasi yang lebih mendalam sebelum membeli, sehingga strategi promosi dan penyampaian pesan harus lebih informatif dan persuasif.

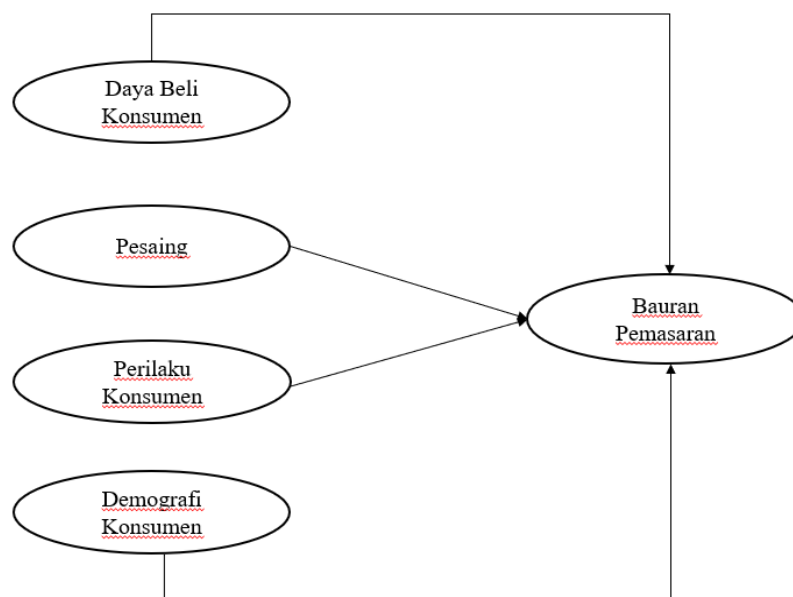
Apabila manajemen perusahaan atau organisasi memahami dengan baik terkait usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan, maka akan berdampak terhadap bauran pemasaran yang meliputi: 1) Produk: Dengan memahami demografi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen; 2) Harga: Penetapan harga bisa disesuaikan dengan tingkat pendapatan konsumen. Strategi seperti diferensiasi harga (premium, menengah, ekonomis) memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar; 3) Tempat: Preferensi saluran pembelian juga bisa berbeda tergantung demografi. Konsumen muda mungkin lebih memilih belanja online, sedangkan yang lebih tua cenderung

memilih toko fisik. Hal ini menentukan strategi distribusi yang paling efektif; dan 4) Promosi: Strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan tingkat pendidikan, usia, dan gender konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Taufiq, 2022), yang menyatakan bahwa demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang relevan, hasil dan pembahasan diatas, maka ditentukan conceptual framework terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar X diatas, daya beli konsumen, pesaing, perilaku konsumen dan demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran. Namun, selain variabel daya beli konsumen, pesaing, perilaku konsumen dan demografi konsumen yang berperan terhadap bauran pemasaran, terdapat variabel lain yang mempengaruhi, antara lain:

- Sumber Daya Perusahaan: (Zahran & Ali, 2020), (Parinsi & Musa, 2023), (Ali et al., 2024).
- Keunggulan Kompetitif: (Susanto et al., 2023), (Jumawan et al., 2023), (Widodo, 2017), (Febrian et al., 2023).
- Strategi Perusahaan: (Harahap & Susanto, 2020), (Ghafar et al., 2024), (Maulyan & Sandini, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan serta kerangka konseptual diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Daya beli konsumen berperan terhadap bauran pemasaran;
- Pesaing berperan terhadap bauran pemasaran;
- Perilaku konsumen berperan terhadap bauran pemasaran;
- Demografi konsumen berperan terhadap bauran pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Al-amro, I. H. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur organik Institut Pertanian Bogor di Pasaran Modern Kota Bogor. *JURNAL AGRICA*, 18(1).
- Ali, H., Candra Susanto, P., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 121–134. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16.
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3269–3279.
- Dina Widian Putri, Novi Mubyarto, & Mohammad Orinaldi. (2024). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus pada Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Jambi). *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 206–219. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.716>
- Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Farina, D., Candra, R., & Irawan, Y. (2021). Pengaruh pengenaan pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap daya beli konsumen barang elektronik di Pasar Batusangkar. *Jurnal Al-*

- Febrian, W. D., Vitriani, N., & Perkasa, D. H. (2023). Perilaku Karyawan Ramah Lingkungan, Intelektual Ramah Lingkungan, dan Keunggulan Kompetitif Hijau Terhadap Inovasi Hijau Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5492–5500.
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Ghafar, A., Perwitasari, E. P., Susanto, P. C., Krisnawat, S., & Pahala, Y. (2024). Analisis Pengembangan Karir: Pelatihan, Kompetensi Dan Motivasi Karyawan Sektor Perusahaan Kargo. *JIMMU*, 9(1), 14–26.
- Hadita, & Adiguna, D. (2019). The effect of location and the promotion mix on visitors' interest: The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–13.
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). Indonesian online shopping perspective: relationship e-satisfaction, e-commitment, e-wom and e-repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–26.
- Harahap, V. N., Susanto, C., Strategi, M., Aplikasi, :, Perusahaan, P., Udara, C., Bandara, D., Memenangkan, U., & Bisnis, P. (2020). Strategic Management: Applications In Air Cargo Companies at the Airport To Win Business Competition. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 17(2), 81–90.
- Harahap, V. N., & Susanto, P. C. (2020). Manajemen Strategi: Aplikasi Pada Perusahaan Cargo Udara di Bandara Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Aviasi: Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 17(2), 81–90.
- Hendratri, B. G., Iswanto, J., Tohawi, A., & Dianto, A. Y. (2023). Pengaruh fluktuasi harga cabai rawit dan dampaknya pada daya beli konsumen di Pasar Wage Nganjuk. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1595–1600.
- Hermawan, E. (2021). Financial Managers as Policy Makers and Company Relations with Financial Markets. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 13–22. <https://dinastires.org/index.php/JAFM/article/view/64/61>
- Hidayat, N. S., Susanto, P. C., Sutisna, D. A. E., & Isnaeni, S. P. (2023). Strategies For Developing Excellence And Improving The Performance Of PT Pelni Logistics Freight Forwarding Services To Improve Competitiveness In 2023. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 6, 663–677.
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.

- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khairullah, M., & Yogyakarta, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15–31. <http://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijieib>
- Lutfiana, D., & Nur Endah Retno Wuryandari. (2020). Conceptual Green Development in Organic Product: a Consumer Behavior Approach. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 740–749. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i5.296>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word Of Mouth , Advertising And Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maulyan, F. F., & Sandini, D. (2023). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Mckinsey 7-S (Studi Pada Perusahaan CV. Wastu Jaya Abadi, Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 91–96. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/1303%0Ahttp://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/1303/747>
- Panggabean, H. L., Widiyanto, P., Yulihapsari, I. U., Perwitasari, E. P., Maianto, T., & Suryawan, R. F. (2023). Concepts Marketing Mix: Increase in Sales of Airlines Ticket on Route International. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(5), 721–730.
- Parinsi, W. K., & Musa, D. A. L. (2023). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan yang Berkelanjutan di Industri 4.0. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1385–1393.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi konsumen coffee shop generasi z di jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90–100.
- Ramadhan, K. A., Ramantoko, G., & Noviaristanti, S. (2022). Determining the marketing strategy of tenant food & beverages using association rules at the boarding lounge international terminal 3 Soekarno-Hatta Airport. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 2014, 227–231. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-57>

- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor “Prostreet” di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 740–762.
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). The Impact Of Indonesia ’ S Economic And Political Policy Regarding Participation In Various International Forums : G20 Forum (Literature Review Of Financial Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(4), 415–425.
- Sari, K., Nurliza, Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056.
- Setyawan, E. B., & Fatimah, S. (2023). Pengaruh Faktor Manfaat Dan Faktor Demografi Terhadap Loyalitas Konsumen Okid Café Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(2), 42–53.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Siahainenia, S., & Tehuayo, E. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 1(1), 42–57.
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh jumlah usaha mikro kecil menengah dan jumlah tenaga kerja UMKM terhadap sumbangan produk domestik bruto UMKM periode tahun 1997–2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189.
- Statistik, B. P. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Susanto, P. C. (2021). Optimalisasi dan Kontribusi Usaha Travel Agent kepada Maskapai Penerbangan di Masa Pandemi COVID-19. *Premium Insurance Business Journal*, 7(2), 46–51. <http://ejournal.stma-trisakti.ac.id/index.php/premium/index%0AOPTIMALISASI%0Ahttp://ejournal.stma-trisakti.ac.id/index.php/premium/article/view/14/12>
- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management : Concept , Implementation , and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 1–11.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

- Taufiq, T. (2022). *Pengaruh karakteristik demografi masyarakat kota parepare terhadap bauran pemasaran poliklinik eksekutif rs. Dr. Hasri ainun habibie*. Universitas Hasanuddin.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Widodo, D. S. (2017). The Effect Of Compensation, Leadership And Organizational Culture Through Work Motivation On Employee Performance. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 1–7. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23956527/>
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 95–103.
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 77–83.
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi : Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1–21. https://www.academia.edu/download/65018601/Artikel_Literatur_Review_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Sistem_Informasi_Ravena_Zahran_dikonversi.pdf