



Peran Produk, Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing

Andestiawan¹, Novi Peramasari², Mustika³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jambi

*Penulis Korespondensi: andestiawan2001@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the role of marketing strategies, specifically product, price, and promotion variables, in enhancing company competitiveness amidst dynamic market competition. This study uses a qualitative approach with literature review and meta-analysis methods, examining various scientific journals, books, and relevant secondary references. The result indicate that product through high quality, innovation, and differentiation, price through competitive pricing balanced with value, and promotion through effective marketing communication and brand awareness creation significantly play a direct role in increasing competitiveness. Beyond these three main elements, competitiveness is also influenced by other supporting factors such as social media usage, viral marketing, atmosphere, and strategic location. Thus, implementing integrated marketing management focused on optimizing product, price, and promotion serves as a key strategy for companies to build sustainable competitive advantage.*

Keywords: *Competitiveness; Marketing Strategy; Price; Product; Promotion.*

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran strategi pemasaran, khususnya variabel produk, harga, dan promosi, dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*Literature Review*) dan meta-analisis yang menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, serta referensi skunder relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk melalui kualitas tinggi, inovasi, serta promosi melalui komunikasi pemasaran efektif dan penciptaan kesadaran merek secara signifikan berperan langsung dalam meningkatkan daya saing Perusahaan. Selain ketiga elemen utama tersebut, daya saing juga dipengaruhi oleh factor-faktor pendukung lainnya seperti penggunaan media sosial, viral marketing, suasana tempat, dan Lokasi strategis. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran terintegrasi yang berfokus pada optimasi produk, harga, dan promosi menjadi strategi kunci bagi perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing; Harga; Produk; Promosi; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peranan dalam menggapai keberhasilan usaha, bidang pemasaran berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu wujud startegi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Penelitian oleh Mahiri et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM. Selain itu, penelitian oleh Diana et al. (2017) mengungkapkan bahwa strategi produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian oleh Muslimin et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, serta bagaimana manajemen pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi strategi kunci dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Berdasarkan permasalahan dan kajian literatur yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada pengkajian apakah produk, harga, dan promosi masing-masing berperan dalam meningkatkan daya saing. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran produk, harga, dan promosi terhadap daya saing perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi literatur. Metode studi literatur atau dikenal juga dengan istilah studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, serta sumber-sumber lain yang terpercaya baik dalam bentuk tulisan atau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Ungkapan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Moh.Nazir, 2015) yang mengatakan bahwa studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat (Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, 2002) yang mengungkapkan bahwa studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam suatu penelitian, karena merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data yang diteliti. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kajian literatur dan meta-analisis. Menurut (Punaji Setyosari,2016) mendefinisikan bahwa kajian literatur merupakan uraian atau

deskripsi tentang literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan meta-Analisis ditunjang sebagai teknik untuk menganalisis hasil-hasil penelitian yang diolah secara statistik berdasarkan hasil studi primer (A. Tjahjono dan M. Fakhri Husein, 2005)

Menurut Umar Sidiq (2019), teknik analisis data dilakukan melalui empat tahapan agar proses analisis berjalan secara sistematis dan memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Tahap pertama adalah mengumpulkan data, yaitu menghimpun berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Tahap kedua adalah mengidentifikasi data dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah mendeskripsikan data, yaitu memaparkan dan mengkaji secara sistematis hasil temuan dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis sehingga dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian.

Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa kajian literatur dan meta-analisis ini memberikan dukungan teoritis bagi peneliti dalam menyusun pembahasan yang sesuai dengan variabel penelitian dan dapat diperoleh dari temuan-temuan, dan dikuatkan oleh hasil analisis dari data primer yaitu jurnal, artikel, dan peneliti terdahulu.

Teknik analisis data menurut Bogdan dalam (Sugiono,2011) yang dimaksud teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabar ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan dengan analisis terhadap literatur yang berkaitan pada topik pembahasan.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan menggunakan model Milles and Huberman. Langkah-langkah dalam model Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data merupakan langkah awal dalam menganalisis data, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang diperoleh. Pada tahap ini, peneliti merangkum atau memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang akan diteliti sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian. Data yang dianalisis adalah data yang telah dikumpulkan dari teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber data sekunder diantaranya yaitu buku teks, jurnal, artikel, skripsi, peraturan-peraturan

pemerintah, ensiklopedi dan berbagai sumber tulis lainnya baik yang tercetak ataupun tidak tercetak yang sesuai dengan penelitian yang diteliti.

- b. Penyajian Data dalam pendekatan kualitatif biasanya menggunakan deskriptif atau menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif. Hal ini disebabkan bahwa setiap data yang muncul selalu berkaitan erat dengan data yang lain. Oleh karena itu, setiap data dapat dipahami dan tidak terlepas dari latarnya. Penyajian data digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan dan mengambil simpulan dalam penelitian atau dalam rangka menjawab permasalahan yang diteliti.
- c. Verifikasi adalah langkah pengambilan kesimpulan yang dikumpulkan dalam penelitian ini secara bertahap. Pertama, menyusun simpulan sementara, tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data untuk memperoleh data yang lebih objektif. Dan kedua, penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah penelitian secara konseptual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dan metode adalah sebagai berikut:

Daya Saing

Menurut (Hanafi dan Sari,2021), daya saing dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi berbagai aspek seperti daya tahan, kehandalan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan. Kualitas juga mencakup ciri-ciri lain yang mendukung kinerja produk tersebut (Luthfia,2012). Di sisi lain, produk itu sendiri merupakan persepsi yang dimiliki konsumen, yang diungkapkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Tingkat mutu atau kualitas produk akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang pada gilirannya akan menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010) dalam (Kodu,2013). Kualitas Produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pemilihan suatu produk oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap

suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, konsumen mencari produk berkualitas tinggi saat mereka berbelanja. Hal ini menunjukkan betapa vitalnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar lebih mengarah pada keputusan pembelian konsumen (Linda Puspitasari, 2016). Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh : (Sutanto, 2012), (Rizky Pratama & Ali, 2024) dan (Renaldy et al.,2023).

b. Harga yang Kompetitif

Perusahaan yang menawarkan harga yang lebih rendah atau nilai yang lebih tinggi dengan harga yang bersaing akan memiliki keunggulan daya saing. Strategi penetapan harga yang kompetitif memegang peranan penting dalam pemasaran, karena dapat membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan di pasar. Harga kompetitif merujuk pada strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk menentukan titik harga yang memungkinkan produk atau jasa bersaing dengan kompetitor. Dalam menentukan harga, pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian harga produknya agar sejalan dengan harga yang berlaku di pasar, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka harga kompetitif dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga sama dengan pesaing dan harga murah dari pesaing (Putri & Ferdinand,2016)

c. Inovasi

Inovasi produk dan teknologi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, terutama di industri yang sangat dinamis. Penelitian Marsella & Hiong (2024) mengungkapkan bahwa sosial media promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sosial media promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempermudah proses komunikasi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli terkait produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta mengurangi biaya pengeluaran. Sosial media promosi diukur menggunakan empat indikator, diantaranya adalah konten yang menarik, informasi yang terbaru, jangkauan promosi luas dan aktif mengiklankan produk (Darmawan at al.,2019; Sudiarti & Munawaroh,2020; Supriatna et al.,2022).

Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi, distribusi dan penentuan harga, akan memperkuat daya saing perusahaan. Kinerja pemasaran adalah tingkat keberhasilan pelaku

usaha dalam usahanya yang telah sesuai dengan target pemasarannya. Kinerja pemasaran juga berarti kemampuan pelaku usaha untuk mendapatkan atau mencapai sebuah laba yang diinginkan. Kinerja pemasaran penting bagi suatu usaha agar usaha yang dijalani oleh pelaku usaha menjadi lebih terstruktur demi tercapainya tujuan tertentu. Kinerja pemasaran penting bagi suatu usaha agar usaha yang dijalani oleh pelaku usaha menjadi lebih terstruktur demi tercapainya tujuan tertentu. Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau hasil yang diperoleh individu dalam melaksanakan tugasnya dalam periode tertentu yang selanjutnya dievaluasi berdasarkan tolak ukur seperti standar, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Rosmayani, 2022). Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam organisasi yang mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya (Saleh & Said, 2019).

Menurut Ernawati (2020), daya saing sering diartikan sebagai keunggulan yang diciptakan melalui pengembangan terus-menerus di semua lini organisasi, terutama sektor produksi.

Menurut Sari (2020), daya saing dalam pemasaran adalah strategi untuk bersaing lebih baik, yang melibatkan pemahaman kebutuhan pasar, inovasi produk dan efektivitas pemasaran dibandingkan pesaing.

Menurut Mohamad & Niode (2020), daya saing merupakan pendekatan strategi perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam industri sejenis yang diimplementasikan melalui langkah operasional.

Daya saing telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi Ali, H et al., (2016), Muzakki, H., (2023), Ali, H., Karimi, S., Febriamansyah, R., & Oktaviani, R., (2016), Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S., (2015)

Produk

Menurut Taufik dan Aulia (2022), produk dalam pemasaran harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan daya saing. Dengan menciptakan produk yang unik atau memiliki fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.

Menurut Kotler & Armstong (2020), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk dapat dipakai, diperoleh, diperhatikan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Mursid (2014), produk didefinisikan sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Sari (2020), produk dalam pemasaran mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, digunakan atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik atau jasa yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran penting untuk memahami karakteristik produk seperti kualitas, fitur, desain dan keunggulan lainnya yang dapat menarik minat konsumen.

Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: Azhari, F., & Ali, H., (2024), Fauzi, D. H., & Ali, H., (2021), Junikon, E., & Ali, H., (2022), Silviah, R., (2024), Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024)

Harga

Menurut Taufik dan Aulia (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga mempengaruhi permintaan produk yang pada gilirannya berhubungan dengan daya saing perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan harga yang optimal yang sesuai dengan nilai produk dan segmen pasar yang dituju. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler et al (2020), menegaskan bahwa harga bukan hanya uang, melainkan jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Sedangkan menurut William J Stanton dalam Marius, merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk.

Harga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : Ikhsani, K., & Ali, H., (2017), Anom, S., & Ali, H., (2024), Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., (2024), Silviah, R., (2024)

Promosi

Menurut Dewi dan Rahmawati (2021), promosi juga dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi produk. Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat membantu perusahaan

membedakan produknya dari pesaing dengan menawarkan insentif atau nilai tambah. Misalnya, memberikan bonus produk atau diskon dapat menciptakan nilai lebih yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing di pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2011), upaya mengarahkan konsumen agar mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, membeli dan terus mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Dimensi promosi dalam pemasaran melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat dan akhirnya, keputusan pembelian. Promosi bukan hanya sekedar pemberian diskon atau hadiah tetapi mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk dan menarik konsumen.

Promosi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi : Junikon, E., & Ali, H., (2022), Ansori, A., & Ali, H., (2017), Lathiifa, S., & Ali, H., (2013), Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., (2024), Silviah, R., (2024).

Pembahasan

Produk dalam meningkatkan daya saing

Produk merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran yang secara langsung mempengaruhi daya saing perusahaan. Daya saing dapat diperoleh ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini dapat diperoleh dari kualitas, desain, inovasi, maupun citra produk yang ditanamkan pada benak konsumen.

Menurut Binarwati dan Yamit (2022), kualitas produk yang tinggi merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Ketika konsumen merasa puas terhadap performa dan manfaat produk yang dibeli, maka loyalitas terhadap merek akan tumbuh, sehingga perusahaan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pangsa pasar. Selain kualitas, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing. Di tengah perubahan tren pasar dan selera konsumen yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pengembangan produk yang relevan dan sesuai kebutuhan.

Menurut Lawitani et al (2024) mengemukakan bahwa inovasi dalam desain, bahan baku, maupun fungsi produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Diferensiasi produk adalah strategi lain yang krusial. Produk

yang memiliki ciri khas atau keunikan tertentu akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Tania et al (2025) dalam studi kasus pada industri kosmetik menyimpulkan bahwa diferensiasi dan inovasi produk berdampak positif terhadap citra merek serta meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

Pengujian produk berperan vital meningkatkan daya saing melalui penjaminan kualitas, keamanan, dan fungsionalitas, sehingga meminimalisir produk cacat dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tahapan ini memungkinkan perusahaan memperbaiki kelemahan produk sebelum peluncuran, mengoptimalkan biaya, serta memastikan produk memenuhi standar regulasi yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar kompetitif.

Dengan demikian untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus berfokus pada penciptaan produk yang bernilai, inovatif serta mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Produk tidak lagi hanya sekedar barang atau jasa melainkan menjadi representasi dari nilai dan identitas perusahaan di mata konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Azhari, F., & Ali, H., (2024) produk yang bernilai dan inovatif, dikombinasikan dengan harga dan kualitas layanan, merupakan kunci untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Fauzi, D, H., & Ali, H., (2021), penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen (daya tahan, fitur, keandalan) akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dan Menurut Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024), Peningkatan kualitas produk dan harga yang tepat dapat memperkuat keputusan pembelian. Ini secara langsung meningkatkan daya saing produk di pasar digital yang padat seperti TikTok Shop atau Shopee.

Harga dalam meningkatkan Daya Saing

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan posisi perusahaan di pasar.

Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan bersaing lebih kuat dengan para pesaing di pasar yang sama.

Menurut Sutriani, Nasution dan Nasution (2022), harga yang seimbang dengan kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, bukan hanya yang termurah. Selain itu, harga juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Strategi diskriminasi harga,

misalnya, memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda pula, selama tetap menjadi keadilan dan tidak menimbulkan praktik persaingan tidak sehat.

Raihan et al (2023) menyoroti bahwa meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan daya saing perlu adanya regulasi yang menghindari potensi instabilitas pasar. Dwisakti, Santoso dan Hartono (2024) menambahkan bahwa kombinasi antara strategi harga dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing usaha, seperti pada studi mereka mengenai usaha sayuran hidroponik. Harga yang sesuai, jika didukung dengan kualitas dan inovasi, tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, strategi harga harus dirancang secara cermat, mempertimbangkan aspek biaya, nilai persepsi konsumen, serta kondisi pasar. Harga yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai strategi kompetitif dalam memenangkan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan Anom, S., & Ali, H.,(2024), menyimpulkan bahwa harga, bersama dengan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing, serta keputusan pembelian konsumen. Dan menurut Silviah, R., (2024) penelitian ini menyimpulkan bahwa srategi harga merupakan salah satu komponen kunci (bersama produk dan promosi) yang berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Promosi dalam meningkatkan Daya Saing

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dengan menggunakan berbagai jenis promosi yang tepat, perusahaan yang dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan adalah promosi harga seperti pemberian diskon atau potongan harga pada produk tertentu.

Promosi harga ini sering kali digunakan untuk menarik konsumen agar membeli lebih banyak produk dalam waktu yang singkat. Penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa promosi harga yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Meskipun demikian, penggunaan promosi harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak citra merek dan daya saing dalam jangka panjang.

Selain itu, promosi harga juga dapat membantu perusahaan untuk lebih bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Jika pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi, perusahaan yang menawarkan promosi harga yang lebih menarik bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Junikon, E., & Alim H., (2022), Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Dan menurut Tonda, F., Ali, H., & Khan, M, A., (2024) menyimpulkan promosi, bersama dengan harga dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat daya saing.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Produk, Harga, dan Promosi berperan dalam peningkatan Daya Saing. Berdasarkan pertanyaan dari rumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: Produk berperan dalam meningkatkan Daya Saing, Harga berperan dalam meningkatkan Daya Saing, Promosi berperan dalam meningkatkan Daya Saing

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, S., & Ali, H. (2024). Peran Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Daya Saing serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 210-222.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digita: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Daya Saing Pasar. *Jurnal Pemasaran Digital dan Bisnis*, 2(1), 45-58.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Strategi Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Nilai Produk, Inovasi, dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 115-128.
- Dewi, L., & Rahmawati, S. (2021). Strategi Promosi dalam Diferensiasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pemasaran Indonesia*,
- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 480-492.
- Hanafi, M., & Sari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

- Junikon, E., & Ali, H. (2022). Peran Promosi dan Kualitas Produk Dalam Memperkuat Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Kontemporer*, 3(1), 15-28.
- Marsella, E., & Hiong, T. (2024). Dampak Positif Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar. *Jurnal Riset Pamasaran Digital*, 3(1), 50-63.
- Pramono, H., & Hidayat, A. (2020). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*
- Raihan, Z., Karim, K., Rahmasari, N., Arqom, D., & Raya, F. (2023). Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha di Indonesia. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*,
- Reni, Silviah. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Silviah, R. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(4), 312-326.
- Susanto, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 22-35.
- Sutriani, L., Nasution, H., & Nasution, M. (2022). Strategi Penetapan Harga Berseimbang Kuaitas Dalam Menjaga Stabilitas Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 180-194.
- Taufik, M., & Aulia, F. (2022). Daya Saing Pemasaran: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Preferensi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 101-114.