



Marketing mix sebagai instrumen strategis dalam perancangan designing market-driven strategy: Tinjauan literatur sistematis

Marketing mix as a strategic instrument in designing market-driven strategy: A systematic literature review

Diety Lucia*, Gatot Wijayanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan konsep *marketing mix* serta mengeksplorasi relevansinya dalam mendukung perancangan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*Designing Market-Driven Strategy*).

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan prosedur PRISMA untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis literatur yang relevan. Pencarian dilakukan secara berjenjang dengan Scopus sebagai basis data utama dan Google Scholar serta basis data lain sebagai pelengkap, menghasilkan 140 artikel yang kemudian diseleksi melalui tahap *identification*, *screening*, dan *eligibility* hingga diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis melalui metode deskriptif dan sintesis tematik.

Temuan – Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep *marketing mix* telah berkembang dari model 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi kerangka 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk mengakomodasi karakteristik sektor jasa. Elemen-elemen *marketing mix* secara umum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan kinerja pemasaran, meskipun ditemukan inkonsistensi pada beberapa elemen, khususnya *promotion* dan *people*, yang pengaruhnya bervariasi tergantung pada sektor industri, tingkat agregasi studi, dan konteks geografis. Selain itu, beberapa studi memberikan bukti tidak langsung yang relevan dengan tahapan *designing market-driven strategy*, mulai dari penerjemahan informasi pasar ke dalam keputusan *marketing mix* hingga dampaknya terhadap nilai dan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan penelitian – Dari 20 artikel yang dikaji, tidak ditemukan studi yang secara eksplisit mengoperasionalkan atau menguji kerangka *designing market-driven strategy* maupun *market orientation*, sehingga keterkaitan keduanya dalam penelitian ini bersifat sintesis konseptual berbasis bukti tidak langsung, bukan temuan empiris langsung. Jumlah artikel yang relatif terbatas dan didominasi oleh publikasi 2024–2025, heterogenitas metode penelitian yang menghalangi agregasi statistik, serta penggunaan sebagian kecil sumber non-Scopus juga menjadi keterbatasan dalam generalisasi temuan.

Implikasi – Bagi praktisi pemasaran, kajian ini menunjukkan bahwa elemen *marketing mix* sebaiknya dikelola secara terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik sektor, tingkat interaksi layanan, serta konteks pasar, alih-alih diterapkan secara generik. Pengelolaan ini berpotensi menjadi penghubung antara pemahaman kebutuhan pasar dan program pemasaran yang dijalankan organisasi, meskipun penerapannya perlu disertai evaluasi berkelanjutan terhadap relevansi dan efektivitasnya dalam konteks organisasi masing-masing.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengidentifikasi adanya *boundary conditions* yang menjelaskan inkonsistensi pengaruh elemen *marketing mix* antarstudi, serta mengajukan proposisi konseptual mengenai keterkaitan *marketing mix* dengan *designing market-driven strategy* berdasarkan sintesis bukti tidak langsung lintas sektor, suatu keterkaitan yang sebelumnya belum

dibahas secara integratif dalam literatur marketing mix, sekaligus membuka agenda penelitian empiris untuk menguji proposisi tersebut secara langsung.

Kata Kunci: Marketing Mix, 4P, 7P, Market-Driven Strategy, Designing Market-Driven Strategy, Systematic Literature Review

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the development of the marketing mix concept and to explore its relevance in supporting the design of market-driven marketing strategies.

Design/methodology/approach – This study employs a Systematic Literature Review (SLR) approach with the PRISMA procedure to identify, screen, and synthesize relevant literature. The search was conducted in a tiered manner, using Scopus as the primary database and Google Scholar together with other databases as supplementary sources, yielding 140 articles. These articles were then filtered through the identification, screening, and eligibility stages, resulting in 20 articles that met the inclusion criteria for analysis using descriptive and thematic synthesis methods.

Findings – The results show that the marketing mix concept has evolved from the traditional 4P model (product, price, place, promotion) into the extended 7P framework (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) to accommodate the characteristics of service-based sectors. Marketing mix elements generally have a significant influence on customer satisfaction, customer loyalty, purchase decisions, and marketing performance, although inconsistencies were found for certain elements, particularly promotion, and people whose influence varies depending on industry sector, the level of study aggregation, and geographical context. In addition, several studies provide indirect evidence relevant to the stages of designing market-driven strategy, ranging from the translation of market information into marketing mix decisions to its impact on customer value and loyalty.

Research limitations – Among the 20 articles reviewed, none explicitly operationalized or tested the framework of designing market-driven strategy or market orientation, meaning that the link between these concepts in this study is based on conceptual synthesis from indirect evidence rather than direct empirical findings. The relatively limited number of articles, the predominance of publications from 2024–2025, the heterogeneity of research methods that precludes statistical aggregation, and the inclusion of a small number of non-Scopus sources further constrain the generalizability of the findings.

Implications – For marketing practitioners, this study suggests that marketing mix elements should be managed in an integrated manner and adapted to the characteristics of the industry sector, the level of service interaction, and the market context, rather than applied generically. Such management has the potential to serve as a bridge between an understanding of market needs and the marketing programs implemented by organizations, although its application should be accompanied by ongoing evaluation of its relevance and effectiveness within each organizational context.

Originality – This study contributes novelty by identifying boundary conditions that help explain inconsistencies in the influence of marketing mix elements across studies, and by proposing a conceptual link between the marketing mix and designing market-driven strategy based on a synthesis of indirect, cross-sectoral evidence—a link that has not previously been addressed in an integrative manner in the marketing mix literature, while also opening an agenda for future empirical research to test this proposition directly.

Keywords: Marketing Mix, 4P, 7P, Market-Driven Strategy, Designing Market-Driven Strategy, Systematic Literature Review

Histori Artikel:

Diterima: 11 Mei 2026, Direvisi: 15 Juni 2026, Disetujui: 22 Juni 2026, Dipublikasikan: 29 Juni 2026.

*Penulis Korespondensi:

dietylucia@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1169>

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut organisasi untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks. Salah satu konsep fundamental yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kerangka kerja paling penting dalam pemasaran karena menyediakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Borden (1964) melalui artikelnya *The Concept of the Marketing Mix*, yang menjelaskan pemasaran sebagai kombinasi berbagai variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar. McCarthy (1960) kemudian mengelompokkan berbagai elemen tersebut ke dalam kerangka 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam bukunya *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Keempat elemen tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Model 4P menjadi kerangka kerja yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran karena mampu membantu perusahaan mengelola berbagai aspek pemasaran secara terintegrasi.

Seiring dengan perkembangan sektor jasa dan meningkatnya kompleksitas layanan, Booms dan Bitner (1981) memperluas konsep *marketing mix* menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk menyesuaikan karakteristik sektor jasa. Penambahan ketiga elemen tersebut bertujuan untuk menyesuaikan konsep pemasaran dengan karakteristik industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Dengan demikian, *marketing mix* tidak hanya berfokus pada produk dan transaksi semata, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, serta bukti fisik yang mendukung proses penyampaian layanan.

Marketing mix memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena menjadi alat bagi perusahaan untuk menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam program pemasaran yang lebih operasional dan terukur. Melalui pengelolaan elemen produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik, organisasi dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran organisasi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks manajemen pemasaran modern, konsep *marketing mix* juga berkaitan erat dengan pendekatan *Designing Market-Driven Strategy*. Pendekatan ini menekankan bahwa strategi pemasaran harus berorientasi pada pasar (*market-driven*) dengan memahami kebutuhan pelanggan, dinamika persaingan, serta perubahan lingkungan bisnis. Day (1990) mengembangkan konsep *market-driven strategy* yang menekankan pentingnya penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap pasar, pelanggan, dan pesaing, kemudian menerjemahkan pemahaman tersebut menjadi tindakan strategis yang menciptakan nilai superior.

Day, G. S. (1990) mengemukakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Penelitian empiris mereka menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar tinggi memiliki profitabilitas yang lebih baik karena mampu menerjemahkan strategi pasar ke dalam program pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, perusahaan terlebih dahulu melakukan analisis pasar, mengidentifikasi segmen pelanggan yang potensial, serta menentukan posisi kompetitif yang diinginkan. Setelah strategi tersebut dirumuskan, langkah selanjutnya adalah menerjemahkannya ke dalam program pemasaran yang dapat diimplementasikan secara operasional.

Pada tahap inilah *marketing mix* berperan sebagai instrumen utama dalam implementasi strategi *Designing Market-Driven Strategy*. Elemen-elemen *marketing mix* digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi yang telah dirancang. Misalnya, strategi yang berorientasi pada pelanggan dapat diterjemahkan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta strategi promosi yang mampu menjangkau target pasar secara optimal. Selain itu, dalam sektor jasa, elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Meskipun konsep *marketing mix* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh *marketing mix* terhadap variabel perilaku konsumen atau kinerja pemasaran, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut umumnya memandang *marketing mix* sebagai alat taktis dalam kegiatan pemasaran, tanpa mengaitkannya secara lebih mendalam dengan kerangka strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Padahal dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, *marketing mix* seharusnya tidak hanya dipandang sebagai alat implementasi strategi, tetapi juga sebagai bagian penting dalam proses perancangan strategi pemasaran yang berbasis pada kebutuhan pasar.

Designing Market-Driven Strategy adalah kerangka strategi pemasaran yang menempatkan pemahaman terhadap pelanggan, pesaing, dan dinamika lingkungan pasar sebagai dasar dalam merancang strategi. Melalui kerangka ini, organisasi diarahkan untuk mengolah informasi pasar yang diperoleh menjadi keputusan strategis sekaligus program pemasaran yang saling terkait.

Secara garis besar, *Designing Market-Driven Strategy* mencakup lima tahapan, yaitu market sensing atau analisis pasar dan pelanggan, segmentasi serta penentuan target pasar, positioning atau penentuan posisi kompetitif, perumusan value proposition, dan implementasi strategi melalui program pemasaran yang hasilnya dapat diukur. Pada tahap implementasi inilah *marketing mix* mengambil peran sebagai instrumen yang menerjemahkan strategi ke dalam tindakan pemasaran yang konkret.

Kerangka ini memiliki penekanan yang berbeda dibandingkan dengan *Market Orientation* yang diperkenalkan oleh Narver dan Slater (1990). *Market Orientation* lebih menyoroti budaya organisasi, terutama orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan koordinasi antarfungsi dalam perusahaan. *Designing Market-Driven Strategy* justru memberi panduan yang lebih operasional, yaitu bagaimana informasi pasar tersebut benar-benar digunakan untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran.

Designing Market-Driven Strategy juga tidak sama dengan *Strategic Marketing Planning* menurut Wilson dan Gilligan, yang menekankan proses perencanaan strategis secara menyeluruh, mulai dari analisis situasi sampai pengendalian pemasaran. *Designing Market-Driven Strategy* lebih spesifik membahas bagaimana organisasi membangun strategi yang berorientasi pasar dan menerjemahkannya menjadi keputusan pemasaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dengan demikian, *marketing mix* dalam kajian ini tidak sekadar dipahami sebagai alat taktis, melainkan sebagai mekanisme yang menghubungkan hasil analisis pasar, keputusan segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *value proposition* dengan aktivitas pemasaran yang

dijalankan perusahaan. Kajian ini menempatkan *marketing mix* dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy* untuk menjelaskan bagaimana strategi berorientasi pasar dapat diwujudkan melalui kombinasi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Kajian literatur mengenai *marketing mix* sebenarnya sudah cukup banyak, namun arah penelitiannya cenderung masih berkisar pada tema-tema tertentu. Rohit et al. (2025), misalnya, lebih banyak mengulas pengaruh *marketing mix* terhadap *customer engagement*, sementara Garg et al. (2024) menyoroti sisi *sustainable marketing mix* dan kaitannya dengan *sustainable supply chain*. Dari penelusuran tersebut, belum ditemukan kajian yang secara eksplisit membahas posisi *marketing mix* sebagai mekanisme implementasi dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*. Kondisi ini menunjukkan adanya celah yang cukup mendasar tentang bagaimana sebenarnya *marketing mix* berperan dalam menerjemahkan orientasi pasar menjadi program pemasaran yang operasional masih belum dipahami secara utuh. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan melakukan sintesis sistematis terhadap literatur *marketing mix*, kemudian mengaitkannya dengan tahapan-tahapan implementasi dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis perkembangan konsep dan penerapan *marketing mix* dalam berbagai sektor industri. Metode SLR digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian sebelumnya secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan konsep *marketing mix* serta implementasinya dalam strategi pemasaran. Proses pengumpulan dan seleksi artikel dalam penelitian ini mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang terdiri atas empat tahap utama, yaitu *identification, screening, eligibility, dan inclusion*.

Pencarian artikel disusun secara berjenjang dengan menetapkan Scopus sebagai basis data utama (*primary database*), mengingat Scopus menerapkan proses kurasi jurnal yang relatif ketat berdasarkan standar *editorial*, proses *peer review*, dan dampak ilmiah, sehingga lebih menjamin kualitas literatur yang digunakan. Pencarian pada Scopus dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci *marketing mix*, *7P marketing mix*, *4P marketing mix*, dan *marketing strategy*, dengan pembatasan pada artikel jurnal *peer-reviewed* berbahasa Inggris yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Dari pencarian ini diperoleh 120 artikel. Sebagai pelengkap (*supplementary search*), dilakukan pencarian tambahan melalui Google Scholar dan basis data lain untuk menjangkau literatur relevan yang berpotensi belum terindeks Scopus, khususnya kajian dengan konteks lokal (misalnya penerapan *marketing mix* pada UMKM dan layanan kesehatan di Indonesia) yang belum banyak dibahas pada jurnal internasional bereputasi tinggi, namun tetap relevan dengan fokus penelitian. Dari pencarian tambahan ini diperoleh 20 artikel, terdiri atas 12 artikel dari Google Scholar dan 8 artikel dari basis data tambahan lainnya. Dengan demikian, total artikel yang teridentifikasi pada tahap *identification* adalah 140 artikel.

Untuk meminimalkan risiko *selection bias* akibat penggunaan Google Scholar sebagai sumber pencarian tambahan, kriteria inklusi ditetapkan untuk artikel jurnal *peer-reviewed* yang diterbitkan oleh penerbit akademik dengan proses *peer-review* dan dewan editorial yang dapat diverifikasi. Setiap artikel yang berasal dari Google Scholar dan basis data tambahan diverifikasi status indeksasinya melalui Scopus/SCImago Journal Rank (SJR) dan portal akreditasi SINTA untuk jurnal nasional Indonesia. Artikel yang diindikasikan berasal dari jurnal *predator*, yaitu tanpa proses *peer-review* yang jelas, tanpa dewan editorial yang dapat diverifikasi, atau dengan praktik publikasi massal yang tidak melalui proses seleksi.

Berdasarkan verifikasi tersebut, dari 20 artikel yang akhirnya digunakan dalam sintesis (tahap *inclusion*), sebanyak 16 artikel berasal dari jurnal yang terindeks Scopus (15 artikel pada kuartil Q1–Q3 dan 1 artikel pada kuartil Q4), sementara 4 artikel berasal dari jurnal nasional Indonesia yang terakreditasi SINTA (SINTA 2–4) maupun jurnal internasional non-Scopus yang tetap dipertahankan karena relevansinya yang tinggi dengan fokus penelitian, khususnya terkait penerapan *marketing mix* pada konteks layanan kesehatan dan UMKM di Indonesia yang belum banyak dibahas pada literatur internasional bereputasi tinggi.

Dari total 140 artikel yang teridentifikasi (120 dari Scopus dan 20 dari sumber tambahan), dilakukan proses penghapusan duplikasi menggunakan perangkat manajemen referensi Mendeley berdasarkan kecocokan DOI, judul, dan nama penulis. Untuk entri yang tidak memiliki DOI, pencocokan dilakukan secara manual dengan membandingkan judul dan abstrak. Melalui proses ini, ditemukan 30 artikel duplikat, sehingga tersisa 110 artikel yang dilanjutkan ke tahap *screening*.

Pada tahap *skrining*, 110 artikel diseleksi berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak dengan topik penelitian. Artikel yang tidak membahas *marketing mix* secara relevan atau ditulis dalam bahasa selain bahasa Inggris dieliminasi pada tahap ini. Hasil seleksi menunjukkan bahwa 70 artikel dieliminasi, terdiri atas 52 artikel dengan topik yang tidak relevan dengan *marketing mix* dan 18 artikel yang tidak berbahasa Inggris. Dengan demikian, 40 artikel dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap *eligibility*.

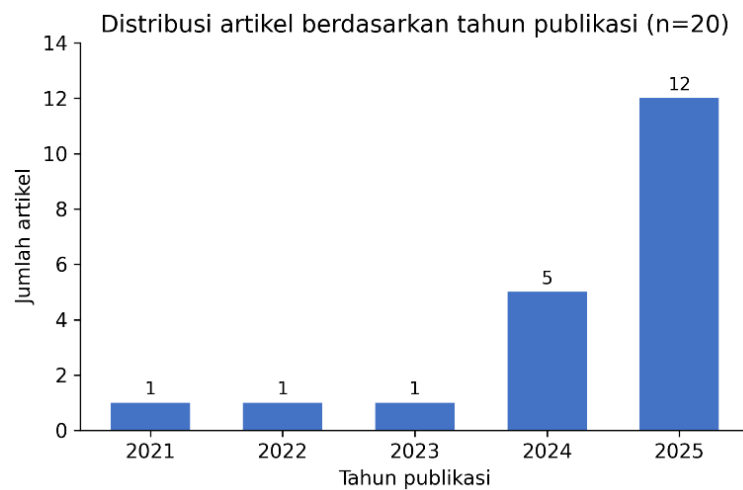
Pada tahap *eligibility*, dilakukan pembacaan dan evaluasi secara menyeluruh terhadap 40 artikel *full text* untuk memastikan bahwa artikel tersebut membahas konsep, penerapan, atau pengaruh *marketing mix* dalam konteks strategi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 20 artikel dikeluarkan dari analisis, terdiri atas 14 artikel yang tidak berfokus pada *marketing mix* dan 6 artikel yang memiliki data atau informasi yang tidak memadai untuk mendukung tujuan penelitian.

Pada tahap *inclusion*, sebanyak 20 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber data dalam sintesis kualitatif penelitian ini. Selanjutnya, artikel-artikel terpilih dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan sintesis literatur, dengan mengidentifikasi beberapa aspek utama seperti tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, serta temuan utama terkait *marketing mix*. Hasil analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pola penelitian, perkembangan konsep *marketing mix*, serta implikasinya terhadap *Designing Market-Driven Strategy* dalam praktik pemasaran.

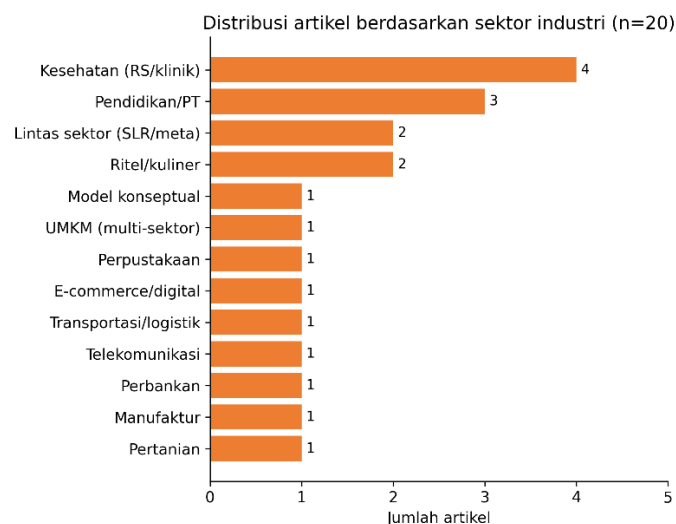
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan sintesis tematik, dilakukan karakterisasi terhadap 20 artikel yang masuk dalam tahap inklusi berdasarkan 4 aspek, yaitu distribusi tahun publikasi, distribusi sektor industri, distribusi metode penelitian, dan distribusi konteks geografis. Karakterisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai tren penelitian *marketing mix* sebelum dibahas lebih lanjut pada bagian sintesis tematik.

Sebanyak 85% artikel dipublikasikan dalam kurun 2024–2025. Konsentrasi ini sejalan dengan kriteria pencarian yang membatasi publikasi pada lima tahun terakhir (2021–2025) sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode Penelitian, sehingga distribusi ini mengindikasikan bahwa kajian *marketing mix*, khususnya yang dikaitkan dengan konteks digital, kesehatan, dan keberlanjutan merupakan topik yang mengalami peningkatan minat penelitian secara signifikan dalam dua tahun terakhir.



Gambar 1. Distribusi artikel berdasarkan tahun publikasi



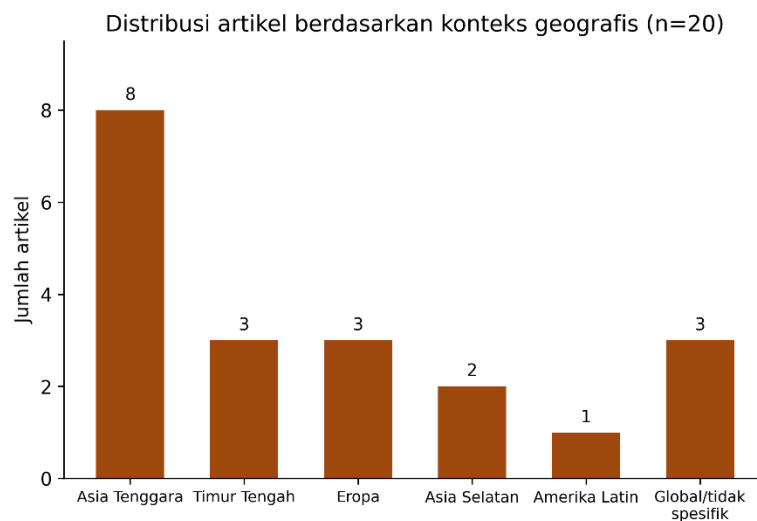
Gambar 2. Distribusi artikel berdasarkan sektor industri

Gambar 2 menunjukkan bahwa sektor kesehatan (rumah sakit/klinik) merupakan konteks yang paling banyak dikaji (4 artikel), diikuti oleh sektor pendidikan/ perguruan tinggi (3 artikel). Sementara itu, kategori lintas sektor (SLR/meta-analisis) dan ritel/kuliner masing-masing berkontribusi 2 artikel, sedangkan sektor-sektor lain seperti pertanian, manufaktur, perbankan, telekomunikasi, transportasi, e-commerce, perpustakaan, UMKM, serta model konseptual masing-masing diwakili oleh 1 artikel. Dominasi sektor kesehatan dan pendidikan ini mengindikasikan bahwa penerapan kerangka 7P, khususnya elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*, menjadi perhatian utama dalam industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, sementara sebaran yang relatif merata pada sektor-sektor lain menunjukkan bahwa konsep *marketing mix* telah diadopsi secara luas di berbagai industri.

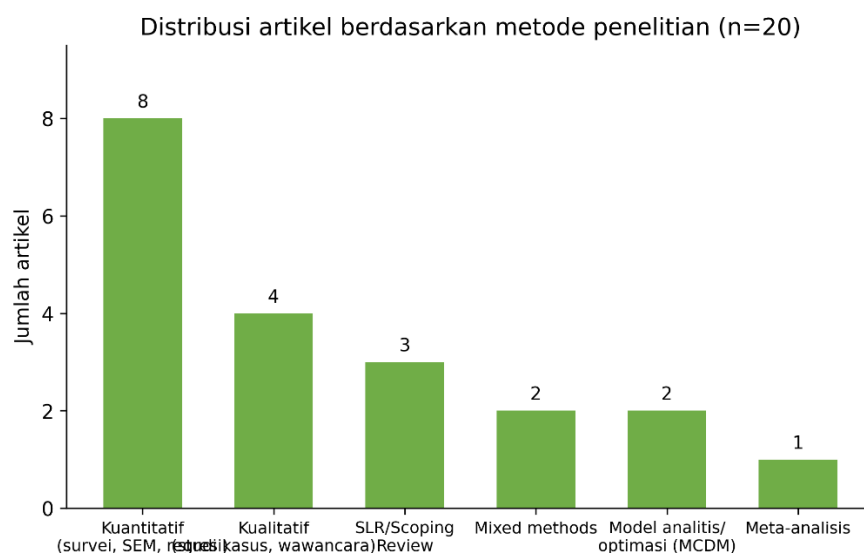
Berdasarkan Gambar 3, sebanyak 40% studi berasal dari konteks Asia Tenggara, termasuk Indonesia sebagai kontributor terbesar (5 artikel), yang sejalan dengan strategi pencarian tambahan (Google Scholar dan sumber nasional) yang menyorot konteks lokal Indonesia.

Berdasarkan Gambar 4, dominasi pendekatan kuantitatif (40%) menunjukkan bahwa penelitian *marketing mix* masih banyak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antara elemen *marketing mix* dan variabel hasil (kepuasan, loyalitas, keputusan pembelian), sementara

pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur lebih banyak digunakan untuk mengeksplorasi penerapan *marketing mix* secara kontekstual.



Gambar 3. Distribusi artikel berdasarkan konteks geografis



Gambar 4. Distribusi artikel berdasarkan konteks geografis

Karakteristik di atas memberikan gambaran awal mengenai sebaran tahun publikasi, sektor industri, metode penelitian, dan konteks geografis dari 20 artikel yang dianalisis, sehingga dapat menjadi dasar dalam memahami konteks temuan-temuan yang akan dibahas selanjutnya. Berdasarkan karakteristik tersebut, berikut disajikan hasil review dari 20 artikel karya ilmiah tentang *marketing mix* yang dapat dilihat pada Tabel 1 pada lampiran.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 20 artikel yang membahas *marketing mix*, ditemukan beberapa pola utama terkait penerapan dan pengaruh *marketing mix* dalam berbagai sektor industri. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan, serta daya saing organisasi. Sintesis hasil penelitian tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu:

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Pemasaran

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen serta kinerja pemasaran organisasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa elemen produk dan harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, variasi produk, serta harga yang kompetitif terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. (Rustam et al., 2025) (Tzer et al., 2024)

Selain itu, elemen promosi dan distribusi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar (Sostar et al., 2024). Strategi promosi yang efektif, baik melalui media tradisional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan pasar (Rynca & Ziaean, 2021). Sementara itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar (Garg et al., 2024). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari elemen *marketing mix* dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

2. Implementasi *Marketing Mix* pada Sektor Jasa

Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya penerapan *7P marketing mix* dalam sektor jasa. Dalam konteks layanan seperti rumah sakit, pendidikan, dan perpustakaan, elemen tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. (Astuti, 2022) (Erdogan, 2024) (Rindu et al., 2025) (Rynca & Ziaean, 2021) (Kwan et al., 2024) (Ainnayah Poetri Zaika et al., 2025) (Ghabban, 2025)

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan (*people*) serta efisiensi proses pelayanan (*process*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Ghabban, 2025). Selain itu, keberadaan fasilitas fisik yang memadai (*physical evidence*) juga dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan yang diberikan (Ainnayah Poetri Zaika et al., 2025). Dengan demikian, penerapan *7P marketing mix* memungkinkan organisasi layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Perkembangan *Marketing Mix* dalam Konteks Digital

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan dalam penerapan *marketing mix*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan penyesuaian terhadap elemen-elemen *marketing mix* tradisional. Dalam konteks *digital commerce*, faktor seperti pengalaman pengguna, interaksi pelanggan, serta komunikasi digital menjadi semakin penting. (Afaishat et al., 2025)

Penelitian mengenai pengembangan model online *marketing mix* menunjukkan bahwa elemen seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta loyalitas pelanggan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. (Muanmeevit & Pankham, 2025)

4. Peran *Marketing Mix* dalam Perancangan Strategi Pemasaran

Beberapa penelitian juga menyoroti peran *marketing mix* dalam mendukung perancangan strategi pemasaran organisasi. Dalam beberapa studi kasus pada institusi pendidikan dan organisasi bisnis, *marketing mix* digunakan sebagai alat untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan pemasaran melalui pendekatan analitis. (Rindu et al., 2025)

Misalnya, penelitian yang menggunakan metode optimasi seperti *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dan *Goal Programming* menunjukkan bahwa kombinasi elemen *marketing mix* yang tepat dapat membantu organisasi menentukan strategi promosi yang paling efektif dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa

marketing mix tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual dalam pemasaran, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat analisis dalam pengambilan keputusan strategis. (Alabool, 2025)

5. Integrasi Marketing Mix dengan Market-Driven Strategy

Meskipun tidak satu pun dari 20 artikel yang dikaji secara eksplisit menguji kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, beberapa studi memberikan bukti parsial yang relevan untuk masing-masing tahapan *Designing Market-Driven Strategy* mulai dari pemahaman kebutuhan pasar, penerjemahan ke dalam keputusan *marketing mix*, hingga dampaknya terhadap nilai dan respons pelanggan. Bukti-bukti parsial inilah yang menjadi dasar argumen integratif pada bagian ini.

Pada tahap *market sensing* dan penerjemahannya ke dalam elemen *marketing mix*, studi Muanmeevit & Pankham (2025) menunjukkan proses tersebut secara konkret melalui wawancara dengan pakar dan survei terhadap pelaku *digital commerce*, peneliti mengidentifikasi enam faktor (model PESCEL) yang merepresentasikan kebutuhan pasar digital yang kemudian dirumuskan menjadi elemen *marketing mix* baru menggantikan kerangka 4P tradisional. Proses ini mencerminkan logika inti *Designing Market-Driven Strategy*, yaitu informasi pasar yang diterjemahkan menjadi keputusan *marketing mix* yang operasional. Demikian pula, Alabool (2025) menggunakan kerangka 4C (*Customer, Convenience, Communication, Cost*) sebagai representasi orientasi pasar, kemudian mengaitkannya secara analitis dengan 4P melalui pendekatan fuzzy MCDM, sehingga menunjukkan secara eksplisit bagaimana pemahaman terhadap pelanggan (4C) diterjemahkan menjadi prioritas elemen *marketing mix* (4P) di mana Product dan Customer terbukti menjadi kriteria dengan bobot tertinggi.

Pada tahap implementasi yang menghubungkan *marketing mix* dengan keputusan strategis berbasis tujuan organisasi, studi Ryrca & Ziaieian (2021) memberikan ilustrasi paling jelas. Melalui pendekatan *goal programming*, penelitian ini menunjukkan bagaimana keputusan terkait elemen promotion dalam 7P *marketing mix* dirancang dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran, target jumlah mahasiswa, tingkat profitabilitas, dan citra institusi, empat hal yang merepresentasikan tujuan strategis organisasi. Hal ini menunjukkan *marketing mix* tidak digunakan sebagai keputusan taktis yang berdiri sendiri, melainkan sebagai instrumen yang secara langsung diturunkan dari sasaran strategis organisasi, sejalan dengan posisi *marketing mix* sebagai mekanisme implementasi dalam *Designing Market-Driven Strategy*. Sejalan dengan itu, Gonda & Poór (2023) mengembangkan *maturity model* yang menempatkan kemampuan organisasi dalam mengelola data pasar sebagai prasyarat bagi efektivitas *marketing mix*. Dengan kata lain, kualitas implementasi *marketing mix* bergantung pada sejauh mana organisasi mampu menerjemahkan informasi pasar ke dalam pengelolaan elemen-elemen *marketing mix* secara sistematis.

Pada tahap akhir *Designing Market-Driven Strategy*, yaitu dampak implementasi *marketing mix* terhadap penciptaan nilai dan respons pelanggan, studi Surapati et al. (2025) menjadi salah satu bukti paling kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya memengaruhi *customer loyalty*, sebuah rangkaian hubungan yang secara langsung mencerminkan klaim *Designing Market-Driven Strategy* bahwa *marketing mix* menjembatani strategi berorientasi pasar dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Demikian pula, Marín-Orantes et al. (2025) menunjukkan bahwa dimensi *marketing mix* (produk/layanan, promosi, bukti fisik, harga) berpengaruh terhadap persepsi kompetitivitas universitas di mata mahasiswa, yang dapat diartikan sebagai indikator bahwa pengelolaan *marketing mix* memengaruhi posisi kompetitif organisasi di pasar, salah satu output utama dari proses *positioning* dalam *Designing Market-Driven Strategy*. Pada level rantai pasok, Garg et al. (2024) menambahkan dimensi lain dengan menunjukkan bahwa elemen place dalam *marketing mix* berkelanjutan terkait erat dengan *sustainable supply chain*, sehingga memperluas pemahaman bahwa elemen *marketing mix* tidak berdiri sendiri, melainkan

terhubung dengan keputusan operasional yang lebih luas dalam mewujudkan strategi organisasi.

Berdasarkan keempat kelompok bukti di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak ada studi yang menguji *Designing Market-Driven Strategy* secara utuh dan eksplisit, masing-masing tahap dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy* mulai dari penerjemahan informasi pasar (Muanmeevit & Pankham, 2025; Alabool, 2025), penurunan tujuan strategis ke dalam keputusan *marketing mix* (Ryńca & Ziaeeian, 2021; Gonda & Poór, 2023), hingga dampaknya terhadap nilai dan respons pelanggan (Surapati et al., 2025; Marín-Orantes et al., 2025; Garg et al., 2024) memiliki dukungan empiris dari studi-studi yang dikaji. Sintesis terhadap potongan-potongan bukti inilah yang menjadi kontribusi utama kajian ini, menghubungkan temuan-temuan yang sebelumnya berdiri sendiri pada konteks dan sektor yang berbeda menjadi satu kerangka argumen yang koheren mengenai peran *marketing mix* dalam *Designing Market-Driven Strategy*. Dengan demikian, integrasi *marketing mix* dengan *Designing Market-Driven Strategy* dalam kajian ini bersifat konseptual integratif berbasis bukti tidak langsung (*indirect evidence*), bukan replikasi atau pengujian langsung terhadap kerangka *Designing Market-Driven Strategy* itu sendiri, dan inilah yang menjadi peluang utama bagi penelitian empiris selanjutnya, sebagaimana telah disampaikan pada bagian Kesimpulan.

Meskipun sintesis pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* secara umum berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, hasil yang lebih mendalam dari 20 artikel menunjukkan adanya inkonsistensi yang patut dicermati, terutama terkait elemen *promotion* dan *people*.

Pada elemen *promotion*, Rohit et al. (2025) dalam meta-analisis terhadap *service marketing mix* menemukan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah terhadap *customer engagement* dibandingkan elemen lain. Temuan ini berbeda dengan Ghabban (2025) yang menempatkan *promotion* sebagai salah satu faktor dominan setelah *process* dan *people* dalam memengaruhi kepuasan pasien di sektor layanan kesehatan. Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada elemen *people*, Rohit et al. (2025) menempatkan *people* sebagai salah satu elemen dengan pengaruh paling kuat terhadap *customer engagement*, sementara Šostar et al. (2024) menemukan bahwa *people* dalam bentuk profesionalisme staf supermarket justru memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan elemen *marketing mix* lainnya.

Perbedaan temuan ini tidak dapat dipandang sebagai kontradiksi yang melemahkan validitas masing-masing studi, melainkan mengindikasikan adanya *boundary conditions*, yaitu kondisi kontekstual yang menentukan kapan dan mengapa suatu elemen *marketing mix* lebih atau kurang berpengaruh. Berdasarkan karakteristik studi yang telah dipaparkan, terdapat tiga kemungkinan faktor moderator yang dapat menjelaskan inkonsistensi tersebut.

Pertama, karakteristik sektor industri. Pengaruh kuat elemen *people* dan *process* pada studi Rohit et al. (2025) dan Ghabban (2025) terjadi pada konteks layanan dengan intensitas interaksi tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan (layanan kesehatan, jasa profesional), di mana kualitas interaksi manusia menjadi bagian inti dari pengalaman pelanggan. Sebaliknya, dalam konteks ritel seperti supermarket (Šostar et al., 2024), interaksi dengan staf bersifat lebih singkat dan transaksional, sehingga faktor *product* dan *price* lebih dominan dibandingkan dengan *people*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *service intensity* suatu sektor dapat menjadi moderator penting terhadap kekuatan pengaruh elemen *people* dan *process* dalam *marketing mix*.

Kedua, unit analisis dan tingkat agregasi studi. Rohit et al. (2025) merupakan meta-analisis yang mengagregasi temuan dari banyak studi *service marketing mix* lintas sektor dan lintas negara, sehingga hasilnya merepresentasikan kecenderungan umum (*general trend*). Sebaliknya,

Ghabban (2025) dan Šostar et al. (2024) merupakan studi tunggal dalam konteks yang sangat spesifik (satu pusat layanan kesehatan di Arab Saudi, satu populasi pengguna supermarket). Perbedaan tingkat agregasi ini dapat menjelaskan mengapa temuan pada level meta-analisis tidak selalu konsisten dengan temuan pada studi kasus tunggal, yang lebih dipengaruhi oleh karakteristik spesifik populasi dan konteks bisnis yang diteliti.

Ketiga, konteks geografis dan budaya konsumen. Studi Ghabban (2025) dilakukan dalam konteks Timur Tengah, sedangkan Šostar et al. (2024) dalam konteks Eropa (Kroasia/Polandia), dan Rohit et al. (2025) mengagregasi studi dari berbagai negara. Perbedaan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan interaksi personal antarwilayah berpotensi memengaruhi sejauh mana elemen *people* dan *promotion* dipersepsikan penting oleh konsumen. Selain itu, Rohit et al. (2025) sendiri menjelaskan bahwa hubungan antara *service marketing mix* dan *customer engagement* dimoderasi oleh faktor jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi geografis, serta konteks bisnis (B2B atau B2C) yang memperkuat argumen bahwa pengaruh elemen *marketing mix* bersifat kontingen, bukan universal.

Inkonsistensi ini juga relevan untuk dikaitkan dengan temuan Rustam et al. (2025) yang menemukan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida oleh petani, berbeda dengan temuan dalam konteks ritel maupun jasa kesehatan. Hal ini menambah bukti bahwa konteks B2B versus B2C serta karakteristik produk (produk pertanian dengan siklus pembelian musiman vs produk/jasa konsumen harian) turut menjadi faktor yang memoderasi efektivitas elemen *promotion* dalam *marketing mix*.

Dengan mengidentifikasi inkonsistensi tersebut, kajian SLR ini memberikan kontribusi tidak hanya dengan merangkum temuan yang konvergen, tetapi juga dengan memetakan kondisi-kondisi kontekstual (*boundary conditions*) yang menyebabkan elemen *marketing mix* yang sama dapat memiliki pengaruh yang berbeda pada sektor, tingkat agregasi, dan konteks geografis yang berbeda. Dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, temuan ini menegaskan bahwa penerjemahan strategi pasar ke dalam program *marketing mix* tidak dapat dilakukan secara generik, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik sektor, skala interaksi pelanggan, dan konteks pasar tempat organisasi beroperasi. Implikasinya, penelitian mendatang disarankan untuk secara eksplisit menguji faktor-faktor moderator ini baik melalui meta-analisis dengan analisis moderator yang lebih granular maupun melalui studi komparatif lintas sektor dan lintas negara agar dapat dirumuskan proposisi yang lebih kontekstual mengenai kapan masing-masing elemen *marketing mix* paling efektif digunakan sebagai instrumen implementasi *Designing Market-Driven Strategy*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan konsep *marketing mix* serta relevansinya dalam mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Berdasarkan sintesis terhadap 20 artikel yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa konsep *marketing mix* telah berkembang dari model 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi kerangka 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk mengakomodasi karakteristik sektor jasa yang menekankan interaksi layanan dan pengalaman pelanggan. Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan kinerja pemasaran organisasi pada berbagai sektor industri, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing elemen bervariasi tergantung pada konteks sektor, tingkat agregasi studi, dan wilayah geografis sebagaimana ditunjukkan oleh inkonsistensi temuan pada elemen *promotion* dan *people* antara beberapa studi.

Dari 20 artikel yang dikaji, perlu disampaikan bahwa memang tidak terdapat satu pun studi yang secara eksplisit menggunakan atau menguji kerangka *Designing Market-Driven Strategy* maupun *market orientation* sebagai variabel atau lensa teoretis. Sebagian besar artikel meneliti hubungan langsung antara elemen *marketing mix* dengan variabel hasil pemasaran seperti kepuasan, loyalitas, customer engagement, atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, keterkaitan antara *marketing mix* dan *Designing Market-Driven Strategy* yang disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan (Tema 5) bersifat sintesis konseptual integratif berbasis bukti tidak langsung (*indirect evidence*), yaitu memetakan temuan-temuan dari studi yang relevan dengan masing-masing tahap *Designing Market-Driven Strategy* (penerjemahan informasi pasar, penurunan tujuan strategis ke keputusan *marketing mix*, dan dampaknya terhadap nilai pelanggan), bukan merupakan kesimpulan yang diturunkan langsung dari pengujian empiris terhadap kerangka *Designing Market-Driven Strategy* itu sendiri. Dengan demikian, *marketing mix* menjadi sarana implementasi strategi *Designing Market-Driven Strategy* dalam penelitian ini berstatus sebagai proposisi konseptual yang diusulkan berdasarkan sintesis literatur, bukan temuan yang telah dibuktikan secara empiris.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan baik hasil maupun proposisi yang diajukan. Pertama, keterbatasan paling mendasar adalah tidak adanya artikel dalam basis data yang secara langsung mengoperasikan atau menguji kerangka *Designing Market-Driven Strategy* maupun *market orientation* dalam kaitannya dengan *marketing mix*, sehingga argumen integratif yang disajikan bersifat inferensial dan belum diverifikasi secara empiris. Kedua, jumlah artikel yang dianalisis (20 artikel) relatif terbatas dan didominasi oleh publikasi tahun 2024–2025 (85%), sehingga hasil sintesis lebih mencerminkan tren penelitian terkini dibandingkan dengan perkembangan historis konsep *marketing mix* secara menyeluruh. Ketiga, dari sisi metodologis, sebagian besar artikel berasal dari basis data Scopus dengan tambahan dari Google Scholar dan jurnal nasional terakreditasi SINTA; meskipun proses verifikasi kualitas jurnal telah dilakukan, empat artikel yang berasal dari jurnal non-Scopus tetap berpotensi memengaruhi kualitas bukti secara keseluruhan. Keempat, heterogenitas metode penelitian pada 20 artikel (kuantitatif, kualitatif, *mixed methods*, SLR, dan model analitis) menyebabkan hasil sintesis tidak dapat diagregasi secara statistik (misalnya melalui meta-analisis), sehingga kesimpulan yang diambil bersifat naratif-kualitatif dan rentan terhadap subjektivitas interpretasi peneliti. Kelima, inkonsistensi temuan antarsudi terkait elemen *promotion* dan *people* yang diidentifikasi dalam penelitian ini belum diuji secara sistematis terhadap faktor moderator yang diduga relevan (sektor industri, ukuran perusahaan, dan konteks geografis), sehingga penjelasan yang diajukan pada bagian Hasil dan Pembahasan masih bersifat hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa arah penelitian lanjutan diusulkan. Pertama, penelitian empiris di masa depan disarankan untuk secara eksplisit mengoperasikan kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, misalnya dengan mengukur tahapan *market sensing*, *segmentation-targeting-positioning*, dan *value proposition* sebagai anteseden, kemudian menguji bagaimana elemen-elemen *marketing mix* memediasi hubungan antara orientasi pasar tersebut dengan kinerja pemasaran sehingga proposisi konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuji secara empiris. Kedua, penelitian selanjutnya perlu menguji secara sistematis faktor-faktor moderator yang diduga menjelaskan inkonsistensi pengaruh elemen *marketing mix* (khususnya *promotion* dan *people*) antarstudi, misalnya melalui meta-analisis dengan analisis moderator berbasis sektor industri, tingkat *service intensity*, konteks B2B versus B2C, serta wilayah geografis. Ketiga, mengingat dominasi studi pada periode 2024–2025, penelitian lanjutan dapat memperluas rentang waktu pencarian literatur untuk menangkap perkembangan konsep *marketing mix* secara lebih historis, termasuk transisi dari model 4P ke 7P dan ke model-model kontemporer seperti PESCEL. Keempat, mengingat

sebagian besar studi yang dikaji bersifat kuantitatif lintas seksi (*cross-sectional*), penelitian dengan desain longitudinal atau studi kasus mendalam (*in-depth case study*) pada organisasi yang secara aktif menerapkan pendekatan berorientasi pasar dapat memberikan bukti yang lebih kuat mengenai bagaimana *marketing mix* benar-benar digunakan sebagai mekanisme penerjemahan strategi dalam praktik, sebagaimana diusulkan dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan sintesis terkini mengenai perkembangan dan penerapan *marketing mix* di berbagai sektor industri, mengidentifikasi inkonsistensi temuan yang mengindikasikan adanya *boundary conditions* dalam efektivitas elemen *marketing mix*, serta mengusulkan proposisi konseptual mengenai keterkaitan *marketing mix* dengan kerangka *Designing Market-Driven Strategy* sebagai agenda penelitian empiris di masa depan.

Implikasi Manajerial

Hasil kajian literatur mengenai *marketing mix* memberikan beberapa implikasi penting bagi praktisi pemasaran dan manajer perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pertama, perusahaan perlu memahami bahwa *marketing mix* bukan hanya sekadar alat operasional pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen strategis yang dapat digunakan untuk menerjemahkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar ke dalam program pemasaran yang konkret. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengelola setiap elemen *marketing mix* secara terintegrasi agar dapat menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan.

Kedua, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu menyesuaikan kombinasi elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan karakteristik pasar serta kebutuhan pelanggan. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta strategi promosi yang tepat sasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Morgan et al., 2022).

Ketiga, bagi organisasi yang bergerak di sektor jasa, penerapan *7P marketing mix* (Mintz, 2023) menjadi sangat penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi layanan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keempat, dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi *marketing mix* dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital. Pemanfaatan media sosial, platform digital, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Terakhir, temuan-temuan dalam kajian ini, meskipun belum diuji secara langsung dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, mengindikasikan bahwa pengelolaan elemen *marketing mix* secara terintegrasi berpotensi berperan sebagai penghubung antara pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan program pemasaran yang dijalankan organisasi. Dengan demikian, manajer pemasaran dapat mempertimbangkan untuk tidak memandang *marketing mix* semata-mata sebagai alat taktis yang berdiri sendiri, melainkan sebagai salah satu instrumen yang dapat diselaraskan dengan hasil analisis kebutuhan pelanggan dan strategi segmentasi pasar yang telah dirumuskan organisasi. Proposisi ini perlu dipandang sebagai arah pengelolaan yang masih bersifat indikatif, sehingga penerapannya pada konteks organisasi tertentu sebaiknya disertai evaluasi terhadap relevansi dan efektivitasnya secara berkelanjutan, sejalan dengan rekomendasi penelitian lanjutan yang diajukan pada bagian Kesimpulan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait konsep *marketing mix* dan implementasinya dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*.

Pertama, dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *marketing mix* dengan melakukan sintesis terhadap berbagai penelitian yang membahas penerapan *marketing mix* di berbagai sektor industri. Kajian ini menunjukkan bahwa konsep *marketing mix*, baik dalam model 4P maupun 7P, tetap relevan dalam praktik pemasaran modern dan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran organisasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan konsep *marketing mix*, mulai dari pendekatan tradisional hingga adaptasinya dalam konteks pemasaran digital dan layanan.

Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menghubungkan konsep *marketing mix* dengan kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, yang selama ini masih relatif jarang dibahas secara integratif dalam penelitian sebelumnya. Kajian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menerjemahkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar ke dalam program pemasaran yang lebih konkret dan terukur. Dengan demikian, penelitian ini membantu memperjelas peran *marketing mix* dalam mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis pasar.

Ketiga, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan prosedur PRISMA dalam menganalisis berbagai penelitian terkait *marketing mix*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan sintesis penelitian secara sistematis dan komprehensif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola penelitian, perkembangan konsep, serta implikasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran.

Keempat, dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dan manajer pemasaran mengenai pentingnya pengelolaan *marketing mix* secara terintegrasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami peran *marketing mix* dalam kerangka *Designing Market-Driven Strategy*, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran organisasi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami peran strategis *marketing mix* dalam mendukung perancangan dan implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaishat, T. M., Alghizzawi, M., & AlFraihat, S. F. (2025). *The Impact of the E-Marketing Mix on Brand Equity in the Jordanian Banking Sector*. *Administrative Sciences*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/admsci15060232>
- Ainnayah Poetri Zaika, A., Prawibawa, D., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit: Tinjauan Sistematis Terhadap Studi Di Indonesia The Effect Of Marketing Mix (7p) On Patient Loyalty In Hospitals: A Systematic Review Of Studies In Indonesia. *Sibatik Journal | Volume*, 4(7). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.2771>
- Alabool, H. M. (2025). *Evaluating Mobile Telecom Apps: An Integrated Fuzzy MCDM Model Using Marketing Mix*. *Information (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/info16010070>

- Astuti, H. (2022). *Evaluation of the Implementation Marketing Mix and Relationship with Business Development*. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 7). www.ijisrt.com943
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Day, G. S. (1990). *Market-driven strategy: Processes for creating value*. New York, NY: Free Press.
- ERDOĞAN, E. (2024). Effective Clinic Marketing: A Comprehensive Analysis Of The 7p Marketing Mix. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*. <https://doi.org/10.35826/ijoes.4446>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. In *Sustainable Futures* (Vol. 8). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100269>
- Ghabban, M. (2025). *The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector: A Study of Demographic and Professional Correlations*. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>
- Gonda, D., & Poór, P. (2023). Use of Maturity Model to Create an Effective Marketing Mix with a Focus on Educational Facilities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086806>
- Kwan, Y. K. C., Chan, M. W., & Chiu, D. K. W. (2024). Youth marketing development of special libraries in the digital era: viewpoint from the Taste Library with 7Ps marketing mix. *Library Hi Tech*, 42(6), 1740–1759. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2023-0129>
- Marín-Orantes, T. J., del Río-Rama, M. de la C., Aguilasocho-Montoya, D., & Álvarez-García, J. (2025). Impact of marketing mix dimensions on the competitiveness of university centers. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101864>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mintz, O. (2023). Metrics for Marketing Decisions: Drivers and Implications for Performance. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0003>
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Muanmeevit, C., & Pankham, S. (2025). A new online marketing mix strategy to unlock digital commerce success. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(5), 27–35. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.05.004>
- Rindu, R., Hafizurrachman, M., Haryanto, A. N., Nur, W., & Zakaria, A. (2025). The 7Ps Marketing Mix in Hospital Services: A Systematic Mapping of Applications Through a Scoping Review. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 11, 91–102. <https://doi.org/10.17509/jpki.v11i1>
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>
- Rustam, S., Darma, R., Jamil, M. H., Tenriawaru, A. N., Fudjaja, L., Akzar, R., Nawi, N. M., & Bakheet Ali, H. N. (2025). Analyzing Marketing Mix Strategies and Personal Factors Influencing BISI Hybrid Maize Seed Purchases: Insights from Agricultural Development in Soppeng District, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/su17072800>

- Ryńca, R., & Ziaeiian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Schlosser, R., & Chenavaz, R. Y. (2025). Joint dynamic pricing and marketing-mix strategies for revenue management applications with stochastic demand. *International Transactions in Operational Research*, 32(3), 1566–1592. <https://doi.org/10.1111/itor.13352>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Šostar, M., Jupek, C., & Huška, D. (2024). Analyzing The Role Of The Marketing Mix In Creating Customer Loyalty In Supermarkets. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 302–318. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.18>
- Surapati, U., Suharno, Hariadi, S., & Achmad, G. N. (2025). The influence of service quality and marketing mix on customer loyalty through the intervening role of customer trust and customer satisfaction in the shipping business in Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 286–296. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5206>
- Tirta, A., Pele Widjaja, Irma Subagio, Ryani Gunawan, Enrico Nirwan Histanto, & Kevin Gunawan Halim. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention at Argomulyo Culinary Center. *Room of Civil Society Development*, 4(1), 151–169. <https://doi.org/10.59110/rcsd.511>
- Tzer, L. S., Safiyuddin, F. S., Haque, R., Noordin, N. B. M., Manickam, L., & Hakimi, N. B. (2024). Exploring the Impact of Marketing Mix Products Transformation Strategies in Glove Manufacturing Industries: A Case Study. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 1477–1492. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00104>

Tabel 1. Hasil Analisis Review Artikel Penelitian

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Impact Of Marketing Mix Dimensions on The Competitiveness of University Centers</i> Marin Orantes et al. (2025)	Metode penelitian dari artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM untuk menguji hubungan sebab-akibat antara berbagai elemen dari <i>marketing mix</i> dan persepsi kompetitivitas universitas dari sudut pandang mahasiswa. Data diperoleh melalui survei terstruktur yang diberikan kepada 380 mahasiswa dari sebuah universitas di Meksiko. Instrumen pengukuran berupa kuesioner yang mengandung indikator-indikator untuk setiap variabel, seperti produk/layanan, promosi, bukti fisik, harga, dan kompetitivitas.	Semua dimensi <i>marketing mix</i> baik produk/layanan, promosi, bukti fisik maupun harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kompetitivitas universitas dari mahasiswa. Secara khusus, dimensi produk/layanan dan promosi memiliki pengaruh terbesar.
2	<i>The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention at Argomulyo Culinary Center</i> Tirta et al. (2025)	Metodologi penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dan pengambilan sampel purposive terhadap 160 pengunjung yang berbasis di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing dari keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) di Argomulyo Culinary Center (ACC).	Secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) tersebut secara bersamaan memengaruhi <i>purchase intention</i> secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari keempat elemen marketing ini penting dalam memengaruhi niat pembelian pengunjung ACC.
3	<i>The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector: A Study of Demographic and Professional Correlations</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan sebuah pusat layanan kesehatan di wilayah barat Arab Saudi. Instrumen penelitian terdiri dari tiga bagian, yaitu data demografis responden,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh elemen <i>marketing mix</i> , faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah <i>process</i> , diikuti oleh <i>people</i> , <i>promotion</i> , <i>place</i> , dan <i>product</i> . Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Ghabban (2025)	pertanyaan terkait elemen <i>marketing mix</i> 7Ps (<i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i>), serta pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan dan profesionalisme staf.	<i>process, people, promotion, dan product</i> , sementara <i>price, place, dan physical evidence</i> tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung.
4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7p) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit: Tinjauan Sistematis Terhadap Studi di Indonesia Ainnayah Poetri Zaika et al. (2025)	Penelitian ini merupakan studi <i>systematic review</i> yang dilakukan mengikuti pedoman PRISMA untuk menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> (7P) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit di Indonesia. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui database Scopus, PubMed, Epistemonikos, dan Google Scholar menggunakan kata kunci terkait “ <i>marketing mix</i> ” dan “ <i>patient loyalty</i> ”. Dari 126 artikel yang teridentifikasi, setelah proses seleksi dan eliminasi duplikasi, diperoleh 10 artikel yang memenuhi kriteria inklusi.	Hasil tinjauan menunjukkan bahwa seluruh elemen <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien, meskipun tingkat signifikansinya berbeda di setiap rumah sakit. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi <i>marketing mix</i> secara komprehensif diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit.
5	<i>Joint Dynamic Pricing and Marketing-Mix Strategies for Revenue Management Applications With Stochastic Demand</i> Schlosser & Chenavaz (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan model analitis kuantitatif berbasis <i>dynamic optimization</i> untuk menganalisis strategi <i>joint dynamic pricing</i> dan <i>marketing-mix</i> dalam konteks manajemen persediaan dengan permintaan stokastik. Model dikembangkan menggunakan kerangka <i>stochastic optimal control</i> dan diselesaikan melalui pendekatan Hamilton–Jacobi–Bellman (HJB) dalam bentuk <i>Markov Decision Process</i> . Peneliti memformulasikan fungsi permintaan yang bergantung pada harga, beberapa dimensi <i>marketing</i> (<i>multi-item marketing</i>), waktu, serta tingkat persediaan. Model dianalisis dalam dua horizon waktu (<i>hingga dan tak hingga</i>),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi harga dinamis dan <i>marketing mix</i> secara simultan menghasilkan kebijakan optimal yang bergantung pada waktu dan tingkat persediaan. Penelitian membuktikan bahwa masalah multidimensi dapat direduksi menjadi model dua dimensi tanpa kehilangan struktur optimalitas, sehingga mempermudah implementasi manajerial. Temuan juga menegaskan adanya kondisi substitusi antar elemen <i>marketing mix</i> memengaruhi kecepatan penjualan, <i>profit</i> yang diharapkan, dan kebijakan harga.

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		kemudian dilakukan transformasi matematis untuk menyederhanakan masalah multidimensi menjadi model dua dimensi.	
6	<i>Analyzing Marketing Mix Strategies and Personal Factors Influencing BISI Hybrid Maize Seed Purchases: Insights from Agricultural Development in Soppeng District, Indonesia</i> Rustam et al. (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis PLS-SEM untuk menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> (<i>product, price, promotion, dan distribution</i>) serta <i>personal factors</i> terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida BISI di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur kepada 100 petani yang dipilih secara purposive dari 10 retailer benih hibrida.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product</i> dan <i>price</i> merupakan faktor paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian petani. <i>Product</i> memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap keputusan pembelian. <i>Distribution</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal ketersediaan dan kemudahan akses produk. Sebaliknya, <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki pengaruh terhadap <i>personal factors</i>. Menariknya, <i>personal factors</i> justru berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor seperti persepsi risiko, kepercayaan, dan preferensi sosial dapat menghambat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, dan sistem distribusi yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan pembelian benih jagung hibrida di wilayah pedesaan.
7	<i>Evaluating Mobile Telecom Apps: An Integrated Fuzzy MCDM Model Using Marketing Mix</i> Alabool (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis <i>Multiple Criteria Decision Making</i> (MCDM) dengan mengintegrasikan Fuzzy Set Theory dan <i>Analytic Hierarchy Process</i> (Fuzzy AHP) untuk mengevaluasi <i>Mobile Telecom Applications</i> (MTA) berdasarkan perspektif <i>marketing mix</i> 4Ps (<i>Product, Price, Place,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria paling penting dalam evaluasi MTA adalah <i>Product</i> dan <i>Customer</i>, diikuti oleh <i>Price</i> dan <i>Convenience</i>, sedangkan <i>Promotion</i> menjadi faktor dengan bobot terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk aplikasi, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan pengalaman pengguna menjadi faktor kunci

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
8	<i>The Impact of the E-Marketing Mix on Brand Equity in the Jordanian Banking Sector</i> Afaishat et al. (2025)	Promotion) dan 4Cs (Customer, Convenience, Communication). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitis untuk menganalisis pengaruh <i>e-marketing mix</i> terhadap <i>brand equity</i> pada sektor perbankan di Yordania. Populasi penelitian terdiri dari 13 bank komersial yang terdaftar di Amman Stock Exchange, dengan sampel berupa karyawan administrasi dan kepala departemen bank. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, dengan 293 responden yang datanya dinyatakan valid untuk dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, dengan teknik statistik berupa mean dan standar deviasi untuk analisis deskriptif, serta regresi linear berganda dan regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel <i>e-marketing mix</i> dan <i>brand equity</i>.	dalam meningkatkan daya saing aplikasi telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-marketing mix</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> pada sektor perbankan di Yordania. Analisis regresi menunjukkan nilai $R = 0,565$ dan $R^2 = 0,32$, yang berarti bahwa <i>e-marketing</i> mampu menjelaskan sekitar 32% variasi <i>brand equity</i>. Selain itu, <i>e-marketing</i> juga berpengaruh signifikan terhadap dimensi brand equity, yaitu <i>brand image</i>, <i>brand loyalty</i>, dan <i>purchase intention</i>. Hasil regresi menunjukkan bahwa <i>e-marketing</i> meningkatkan <i>brand image</i> ($R^2 = 0,096$), <i>brand loyalty</i> ($R^2 = 0,221$), dan <i>purchase intention</i> ($R^2 = 0,252$) secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>e-marketing</i> yang efektif, seperti penggunaan media sosial, website, dan promosi digital, dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong minat pembelian dalam industri perbankan
9	<i>Service Marketing Mix and Customer Engagement: A Meta-Analysis</i> Rohit et al. (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan meta-analisis kuantitatif untuk mensintesis hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh <i>service marketing mix</i> terhadap <i>customer engagement</i>. Data dikumpulkan melalui pencarian sistematis pada database akademik seperti EBSCO Business Source Complete, ABI/INFORM, ProQuest, dan Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan elemen <i>marketing mix</i> dan <i>customer engagement</i>. Penelitian ini juga melakukan	Hasil kajian menunjukkan bahwa tidak semua elemen <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh yang sama. Elemen <i>product</i> dan <i>people</i> terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>customer engagement</i>, sedangkan <i>price</i> dan <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor moderator seperti jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi geografis, dan konteks bisnis (B2B atau B2C) yang dapat memengaruhi hubungan antara <i>marketing mix</i> dan <i>customer engagement</i>.

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		analisis moderator dan meta-regresi untuk melihat pengaruh faktor kontekstual seperti jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi geografis, konteks bisnis, metode pengumpulan data, dan jenis sampel terhadap hubungan antara <i>service marketing mix</i> dan <i>customer engagement</i> .	
10	<i>The Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Loyalty Through The Intervening Role of Customer Trust And Customer Satisfaction In The Shipping Business In Indonesia</i> Surapati et al. (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>marketing mix</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan pelayaran yang tergabung dalam <i>Indonesian Shipbuilding and Offshore Industries Association</i> (IPERINDO) di Indonesia, dengan teknik <i>purposive sampling</i> sehingga diperoleh 250 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin, yang mengukur variabel <i>service quality</i> berdasarkan dimensi SERVQUAL, <i>marketing mix</i> menggunakan kerangka 7P, serta <i>variabel trust, satisfaction, dan loyalty</i> berdasarkan skala dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>), kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>), dan loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>). Analisis SEM menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh positif kuat terhadap <i>customer trust</i> serta berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. Selain itu, <i>marketing mix</i> juga memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. Serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi <i>customer trust</i> dan <i>customer satisfaction</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>marketing mix</i> yang efektif—meliputi produk, harga, tempat, promosi, <i>people, process, dan physical evidence</i>—dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri pelayaran di Indonesia.
11	<i>The 7Ps Marketing Mix in Hospital Services: A Systematic Mapping of Applications Through a Scoping Review</i>	Metodologi penelitian pada artikel menggunakan pendekatan <i>scoping review</i> untuk memetakan penerapan kerangka <i>marketing mix</i> 7P dalam layanan rumah sakit. Penelitian ini mengikuti kerangka metodologis Arksey dan	Hasil kajian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> menjadi alat penting bagi rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat daya saing layanan kesehatan, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun implementasinya masih

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Rindu et al. (2025)	O'Malley serta pedoman PRISMA-ScR untuk memastikan proses penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dan transparan. Pencarian artikel dilakukan melalui database PubMed, Scopus, dan Web of Science dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan <i>hospital marketing mix</i> dan <i>healthcare marketing strategies</i> . Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal yang ditinjau sejawat (peer-reviewed), berbahasa Inggris, dan dipublikasikan antara 2019–2023 yang membahas penerapan <i>marketing mix</i> dalam layanan rumah sakit.	menghadapi berbagai tantangan seperti biaya layanan yang tinggi, keterbatasan infrastruktur, kesenjangan akses layanan kesehatan, serta keterbatasan tenaga medis. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk <i>digital marketing</i> , peningkatan kualitas tenaga kesehatan, serta pengembangan fasilitas rumah sakit untuk meningkatkan pengalaman pasien.
12	<i>Exploring the Impact of Marketing Mix Products Transformation Strategies in Glove Manufacturing Industries: A Case Study</i> Tzer et al. (2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menganalisis penerapan strategi transformasi marketing mix pada industri manufaktur sarung tangan, dengan fokus pada Kossan Rubber Industries Berhad di Malaysia. Data penelitian diperoleh melalui analisis dokumen sekunder, seperti laporan tahunan perusahaan, laporan industri, artikel akademik, serta berita dan publikasi terkait industri sarung tangan. Analisis dilakukan menggunakan beberapa alat analisis strategis, yaitu SWOT analysis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta Porter's Five Forces untuk mengevaluasi tingkat persaingan industri dan posisi perusahaan di pasar global. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi <i>marketing mix</i> , khususnya transformasi produk, dapat mendukung keberlanjutan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi strategi <i>marketing mix</i> , terutama pada aspek produk, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri sarung tangan di pasar global. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk, diversifikasi portofolio produk, serta peningkatan kualitas dan efisiensi produksi untuk menghadapi persaingan dan tekanan harga di industri. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam kapasitas produksi, inovasi teknologi, dan jaringan pasar global, namun juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang tinggi, fluktuasi harga bahan baku, dan tekanan dari kompetitor baru. Analisis Porter's Five Forces juga menunjukkan bahwa daya tawar pembeli dan persaingan antar perusahaan cukup tinggi, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta memanfaatkan digitalisasi dan inovasi produk untuk

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
13	<i>Sustainable Marketing Mix and Supply Chain Integration: A Systematic Review And Research Agenda</i> Garg et al. (2024)	daya saing perusahaan dalam industri yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>systematic literature review</i> yang dipadukan dengan analisis bibliometrik untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai <i>sustainable marketing mix</i> dan <i>sustainable supply chain</i>. Proses pengumpulan data dilakukan melalui database Scopus dengan menggunakan serangkaian kata kunci yang berkaitan dengan <i>sustainable marketing</i>, <i>sustainable product</i>, <i>sustainable pricing</i>, <i>sustainable promotion</i>, dan <i>sustainable supply chain</i>. Penelitian ini mengikuti tiga tahap utama, yaitu identifikasi kata kunci dan pertanyaan penelitian, proses penyaringan artikel berdasarkan kriteria inklusi (artikel jurnal <i>peer-reviewed</i> berbahasa Inggris), serta analisis data menggunakan software VOSviewer untuk memetakan struktur intelektual dan tema penelitian. Dari proses seleksi tersebut diperoleh 972 artikel yang dipublikasikan antara tahun 1994–2021, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren penelitian, kluster topik, serta hubungan antara <i>marketing mix</i> dan <i>supply chain</i> dalam konteks keberlanjutan.	mempertahankan keunggulan kompetitif di industri sarung tangan global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian tentang <i>sustainable marketing mix</i> berkembang pesat dan memiliki hubungan yang kuat dengan <i>sustainable supply chain management</i>. Analisis bibliometrik mengidentifikasi enam klaster utama penelitian, yaitu <i>sustainable marketing mix</i>, <i>assessment of sustainable supply chain</i>, <i>drivers and barriers of sustainable supply chain practices</i>, <i>sustainable supply chain practices</i> di berbagai negara dan industri, implementasi <i>sustainable supply chain</i>, serta <i>sustainable logistics practices</i>. Temuan utama menunjukkan bahwa rantai pasok berkelanjutan merupakan elemen penting dalam <i>marketing mix</i> berkelanjutan, terutama pada aspek <i>place</i> yang berkaitan dengan distribusi dan logistik. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berkelanjutan harus mempertimbangkan tiga dimensi utama pembangunan berkelanjutan, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis dan lingkungan
14	<i>A New Online Marketing Mix Strategy to Unlock Digital Commerce Success</i> Muanmeevit & Pankham (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>mixed methods</i> yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengembangkan strategi <i>online marketing mix</i> pada <i>digital commerce</i>. Pada tahap kualitatif, peneliti melakukan tinjauan literatur dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model <i>online marketing mix</i> yang dikembangkan memiliki enam faktor utama, yaitu <i>Product</i>, <i>Experience</i>, <i>Site</i>, <i>Communication</i>, <i>Engagement</i>, dan <i>Loyalty</i> (PESCEL). Temuan ini menunjukkan bahwa keenam faktor tersebut secara signifikan memengaruhi

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		mendalam dengan 21 pakar yang terdiri dari akademisi, spesialis digital marketing, dan pengusaha digital untuk mengidentifikasi faktor penting dalam strategi pemasaran online. Data dari para ahli kemudian dianalisis menggunakan <i>Fuzzy Set Theory</i> untuk memperoleh konsensus mengenai faktor-faktor yang paling relevan. Pada tahap kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 7 poin kepada 600 digital entrepreneur di Thailand yang dipilih menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .	keberhasilan strategi pemasaran online dalam <i>digital commerce</i> . Model PESCEL juga dinilai lebih relevan dibandingkan <i>marketing mix</i> tradisional karena menekankan pengalaman pelanggan, interaksi digital, dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam lingkungan bisnis digital.
15	<i>Effective Clinic Marketing: A Comprehensive Analysis of the 7p Marketing Mix</i> Erdogan (2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>) untuk menganalisis penerapan <i>marketing mix 7P</i> pada klinik layanan kesehatan. Data dikumpulkan melalui wawancara tatap muka dengan 19 profesional klinik, yang terdiri dari dokter, perawat, administrator, dan staf pemasaran yang memiliki pengalaman dalam kegiatan pemasaran layanan kesehatan. Wawancara menggunakan pertanyaan semi-terstruktur dan terbuka yang membahas berbagai aspek strategi pemasaran klinik seperti kualitas layanan, strategi harga, promosi, lokasi, kinerja karyawan, proses pelayanan, serta fasilitas fisik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>marketing mix 7P</i> memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran klinik dan peningkatan kepuasan pasien. Temuan utama menunjukkan bahwa kualitas layanan (<i>product/service quality</i>), strategi harga yang kompetitif, lokasi klinik yang strategis, serta promosi melalui media digital dan media sosial menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pasien. Secara keseluruhan, integrasi elemen <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> dalam strategi pemasaran dapat membantu klinik meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pasien, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di sektor layanan kesehatan.
16	<i>Analyzing The Role of The Marketing Mix in Creating Customer Loyalty In Supermarkets</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran elemen <i>marketing mix</i> (<i>product, price, distribution, promotion, dan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada supermarket, terutama pada aspek kualitas produk, harga, lokasi

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Sostar et al. (2024)	<i>people</i>) dalam membentuk <i>customer loyalty</i> pada supermarket. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 700 responden yang dipilih secara acak dari pengguna media sosial, dan diperoleh 400 responden yang memberikan jawaban selama periode pengumpulan data pada Desember 2023. Responden diminta menilai pengaruh masing-masing elemen <i>marketing mix</i> menggunakan skala Likert 1–5.	(distribusi), dan aktivitas promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan variasi produk merupakan faktor paling kuat dalam membangun loyalitas pelanggan, diikuti oleh strategi harga yang kompetitif serta lokasi supermarket yang mudah diakses. Aktivitas promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, faktor <i>people</i> atau profesionalisme staf supermarket memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan elemen <i>marketing mix</i> lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam sektor ritel supermarket
17	Youth Marketing Development of Special Libraries in The Digital Era: Viewpoint from The Taste Library With 7Ps Marketing Mix Kwan et al. (2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran pada <i>Taste Library</i> di Hong Kong dengan menggunakan kerangka <i>7Ps marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i>). Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara dengan pendiri dan kurator <i>Taste Library</i> , analisis informasi dari website dan media sosial perpustakaan, serta observasi langsung terhadap aktivitas dan layanan perpustakaan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh <i>literature review</i> mengenai pemasaran perpustakaan dan perilaku konsumen generasi muda (<i>Generation Z</i>). Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi praktik pemasaran yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>marketing mix 7P</i> membantu mengevaluasi strategi pemasaran <i>Taste Library</i> dalam menarik generasi muda, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam menjangkau pasar tersebut. Analisis menunjukkan bahwa perpustakaan memiliki keunggulan pada produk berupa koleksi buku tentang budaya makanan, workshop kuliner, serta pengalaman belajar yang unik, namun masih kurang menarik bagi generasi muda yang lebih menyukai konten digital. Pada aspek promosi, penggunaan media sosial seperti Facebook sudah cukup aktif, tetapi perlu ditingkatkan pada platform yang lebih populer di kalangan generasi muda seperti Instagram. Penelitian juga merekomendasikan beberapa strategi pengembangan, seperti

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		diterapkan oleh <i>Taste Library</i> serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pengunjung muda.	meningkatkan konten digital, memperkuat promosi melalui media sosial, serta menjalin kerja sama dengan sekolah untuk memperluas jangkauan pasar generasi muda. Dengan strategi tersebut, perpustakaan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung muda dan mempertahankan keberlanjutan operasionalnya di era digital.
18	<i>Use of Maturity Model to Create an Effective Marketing Mix with a Focus on Educational Facilities</i> Gonda & Poor (2023)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain <i>exploratory research</i> yang bertujuan mengembangkan model kematangan (<i>maturity model</i>) untuk menciptakan marketing mix yang lebih efektif pada lembaga pendidikan. Penelitian ini dilakukan melalui analisis literatur mengenai <i>marketing mix</i> dan berbagai <i>maturity model</i> yang sudah ada, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan model konseptual baru yang terdiri dari beberapa tingkat kematangan. Untuk menguji kelayakan model, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan lima responden dari institusi pendidikan seperti sekolah dasar, taman kanak-kanak, sekolah menengah, dan perguruan tinggi. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan model yang diusulkan serta melihat bagaimana model tersebut dapat diterapkan dalam praktik manajemen pemasaran lembaga pendidikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan maturity model dapat membantu lembaga pendidikan mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi <i>marketing mix</i> mereka, terutama dalam pengelolaan data yang digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian ini menghasilkan model kematangan dengan lima tingkat (level) yang menggambarkan perkembangan kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola data dan strategi pemasaran, yaitu: level 1 (<i>basic/person-dependent</i>), level 2 (<i>policy and procedures</i>), level 3 (<i>stability and staff competence</i>), level 4 (<i>management and standardization</i>), dan level 5 (<i>continuous improvement</i>). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan masih berada pada tingkat kematangan rendah, karena belum memiliki standar pengelolaan data dan strategi pemasaran yang sistematis. Oleh karena itu, model yang dikembangkan dapat menjadi alat evaluasi bagi institusi pendidikan untuk mengidentifikasi kelemahan dalam <i>marketing mix</i> serta merancang strategi peningkatan yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa atau siswa

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
19	<i>Evaluation of the Implementation Marketing Mix and Relationship with Business Development</i> Astuti (2022)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif melalui model triangulasi. Penelitian dilakukan pada UMKM DPR Putra di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, dengan tujuan mengevaluasi implementasi strategi marketing mix 7P terhadap pengembangan usaha. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku usaha, serta dokumentasi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai penerapan aspek <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i>, dan <i>process</i> dalam kegiatan bisnis. Pendekatan triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan berbagai sumber informasi yang diperoleh selama penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM DPR Putra telah menerapkan strategi <i>marketing mix 7P</i> dengan baik, yang meliputi pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyediaan bukti fisik yang menarik, serta proses pelayanan yang efektif. Implementasi marketing mix tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, yang ditunjukkan dengan peningkatan volume penjualan, pertumbuhan omzet usaha, peningkatan jumlah pelanggan, serta perluasan aktivitas bisnis. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala seperti fluktuasi jumlah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor cuaca dan hari libur yang memengaruhi aktivitas konsumen.
20	<i>Applying The Goal Programming in The Management of the 7P Marketing Mix Model at Universities-Case Study</i> Rynca & Ziaieian (2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus pada salah satu universitas di Polandia untuk mengoptimalkan pengelolaan <i>7P marketing mix</i> di sektor pendidikan tinggi. Penelitian ini menggabungkan beberapa metode analisis keputusan, yaitu <i>Goal Programming</i>, <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>, dan <i>Activity-Based Costing (ABC)</i>. Metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas berbagai bentuk kegiatan promosi universitas melalui perbandingan berpasangan berdasarkan beberapa kriteria seperti biaya promosi, jangkauan promosi, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model goal programming pada <i>marketing mix 7P</i> dapat membantu universitas mengoptimalkan keputusan pemasaran secara lebih efektif. Analisis AHP menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan bentuk promosi yang paling penting dibandingkan metode lain seperti flyer, radio, dan billboard, karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, dan mudah diperbarui. Model yang dikembangkan juga mampu menentukan kombinasi aktivitas pemasaran yang optimal dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran, jumlah mahasiswa yang dapat diterima, serta target

No	Identitas	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		kemampuan memperbarui konten promosi. Metode ABC digunakan untuk menghitung biaya proses pendidikan dan aktivitas pemasaran, sedangkan Goal Programming digunakan untuk membangun model optimasi yang mempertimbangkan berbagai batasan seperti anggaran promosi, jumlah mahasiswa, tingkat profitabilitas universitas, dan citra institusi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan manajemen universitas serta survei kepada mahasiswa untuk menilai dampak aktivitas promosi terhadap citra universitas.	profitabilitas universitas. Dengan menggunakan model ini, universitas dapat memilih aktivitas promosi yang memberikan dampak terbaik terhadap citra institusi dan perekrutan mahasiswa, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam lingkungan pendidikan tinggi yang kompetitif.