

DAMPAK *STRATEGIC POSITIONING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN: OPTIMALISASI KUALITAS ATAU KOMPROMI BIAYA DI ERA DIGITAL?

Ghina Saumalia¹, Melina Vaniatan², Naqiyyah Aurny Syahla Maladi³, Deta Trinalti Oktavia⁴
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang

Email: 01031382227181@student.unsri.ac.id, 01031182227011@student.unsri.ac.id,
01031182227019@student.unsri.ac.id, detatrinaltioktavia@fe.unsri.ac.id

Abstract

Strategic positioning is the determination of a company's position in the market to influence consumer purchasing decisions, either through optimizing product quality or compromising costs. This study aims to explore the impact of strategic positioning on consumer purchasing decisions in the digital era, focusing on the role of innovation, digital technology, and understanding consumer needs as key factors in achieving competitive advantage. The results of the study indicate that the right positioning strategy, such as emphasizing product quality or comparison with competitors, can shape positive consumer perceptions. However, excessive cost leadership strategies can damage brand image if not managed properly. This study provides insight for companies to balance quality and price in designing an effective positioning strategy.

Keywords: *Strategic Positioning, Consumer Purchasing Decisions, Digital Era, Quality Optimization, Cost Compromise*

Article history

Received: Mei 2025
Reviewed: Mei 2025
Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 845
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin meningkat pesat sekarang, *strategic positioning* atau penentuan posisi strategis telah menjadi faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mengadaptasi dan menyusun strategi pemasaran yang relevan, serta dapat berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dengan kemajuan teknologi yang terus menerus berkembang dan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin terhubung secara *online*, perusahaan dituntut untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dan menawarkan produk atau layanan. Penelitian Indayani & Maulidiyah, (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini terjadi karena pemasaran digital dianggap lebih efisien dalam mencapai audiens yang lebih luas dan lebih ekonomis jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang bergantung pada saluran tradisional, seperti media cetak atau iklan televisi. Lebih lanjut, dengan pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, mempercepat proses interaksi, serta memberikan pengalaman yang lebih personal yang sebelumnya tidak mungkin tercapai dengan pemasaran tradisional.

Terdapat perusahaan yang gagal dan berhasil dalam menerapkan *strategic positioning* salah satunya perusahaan yang gagal dalam menerapkan *strategic positioning* adalah Tupperware. Meskipun produk Tupperware masih memiliki kualitas yang tidak diragukan, perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan relevansinya di pasar yang terus berkembang. Salah satu strategi yang mereka terapkan untuk memodernisasi citra merek adalah kampanye *rebranding* yang diluncurkan pada tahun 2016 dengan slogan "*Confidence Becomes You.*" Kampanye ini tidak mampu mengatasi perubahan dinamis dalam preferensi

konsumen, dan akhirnya berujung pada kegagalan yang mengarah pada penurunan pangsa pasar dan citra merek yang terdegradasi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Haerunnisah et al., (2023) yang menyebutkan bahwa adanya perubahan gaya hidup konsumen yang signifikan dan Tupperware tidak dapat mengikuti perubahan tersebut sehingga segmen pasarnya pun melemah. Namun ada juga perusahaan yang berhasil menerapkan *strategic positioning* salah satunya Sirup Marjan yang identik dengan ramadhan. Di Indonesia, Sirup Marjan berhasil memosisikan dirinya sebagai merek yang identik dengan bulan Ramadan. Dengan memanfaatkan atribut produk yang segar dan rasa yang khas, Marjan menjadi pilihan utama keluarga Indonesia saat berbuka puasa, menciptakan asosiasi kuat antara merek dan momen spesial tersebut.

Strategic positioning suatu perusahaan berperan penting dalam menentukan daya saingnya di industri tertentu. Menurut Porter, (1985), perusahaan bisa menuju keunggulan kompetitif melalui tiga strategi utama: kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau fokus. Dalam era digital, konsep ini berkembang dengan memasukkan elemen digitalisasi dan pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci (Henderson & Crawford, 2020). Misalnya, perusahaan seperti Amazon dan Alibaba berhasil mendominasi pasar dengan menggabungkan skala ekonomi yang luas dengan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Sebaliknya, beberapa perusahaan yang gagal mengadopsi strategi digital dengan baik mengalami penurunan daya saing akibat meningkatnya ekspektasi konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan penting dalam *strategic positioning* adalah optimalisasi kualitas produk atau layanan. Dalam hal ini, perusahaan berfokus pada upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan agar lebih memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, yang bisa mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif. Kualitas produk yang lebih tinggi sering kali dianggap sebagai faktor utama yang membedakan produk perusahaan dari pesaingnya, terutama di pasar yang sangat kompetitif Rorimpandey et al., (2023). Sebuah studi oleh Nasution et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih murah.

Kompromi biaya merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan penawaran harga yang lebih rendah atau diskon untuk membuat produk atau layanan lebih terjangkau bagi konsumen. Penelitian Ardiyansyah & Purnama, (2024) **strategi pemasaran digital** yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebagian konsumen mungkin akan menganggap harga yang lebih murah sebagai indikator kualitas yang lebih rendah, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh (Anom & Ali, 2024) menunjukkan bahwa strategi kompromi biaya dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang dapat berdampak buruk bagi citra merek.

Hasil penelitian terdahulu cenderung bervariasi sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *strategic positioning* pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks optimalisasi kualitas dan kompromi biaya di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi positioning yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Agensi

Teori Agensi adalah teori yang mengkaji hubungan antara dua pihak yang memiliki peran yang berbeda dalam suatu organisasi, yaitu pemilik dan manajer atau pengelola (*agent*) Jensen & Meckling, (1976). Dalam konteks *strategi positioning*, teori ini membantu memahami bagaimana keputusan strategis, seperti penentuan fokus pada kualitas atau biaya, dapat dipengaruhi oleh perbedaan tujuan antara manajer dan pemilik perusahaan. Sebagai contoh, manajer mungkin lebih memilih untuk menekan biaya dengan mengurangi kualitas produk untuk meningkatkan keuntungan jangka pendek, sementara pemilik atau pemegang saham mungkin lebih tertarik untuk berinvestasi pada peningkatan kualitas produk yang akan menciptakan nilai jangka panjang, meskipun membutuhkan biaya lebih tinggi.

Teori Keunggulan Kompetitif

Teori ini dikembangkan oleh Porter, (1985) merupakan salah satu pendekatan strategis yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis. Pada bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Porter menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui tiga strategi utama, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Strategi ini membantu perusahaan menentukan bagaimana mereka dapat bersaing secara efektif di pasar dan mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan pesaing. Pemilihan strategi yang tepat bergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik industri, sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta target pasar yang ingin dijangkau.

Teori Inovasi dan Orientasi Pasar

Pendekatan strategis yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam menciptakan inovasi dan memahami dinamika pasar guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Teori ini berkembang dari pemahaman bahwa perubahan teknologi yang cepat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dalam persaingan industri. Menurut Pratama & Takaya, (2024), inovasi yang dikombinasikan dengan orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan permintaan konsumen, mengoptimalkan strategi bisnis, dan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks ini, inovasi dapat berbentuk inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi model bisnis, yang semuanya berkontribusi terhadap daya saing perusahaan.

Strategic Positioning

Strategic Positioning merupakan elemen kunci dalam menentukan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan memilih untuk menempatkan dirinya di antara para pesaing, baik melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, atau strategi fokus yang menasar segmen pasar tertentu. Dalam teori strategi bisnis, Porter (1985) mengemukakan bahwa ada tiga strategi utama yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Namun, dalam era digital yang penuh dengan perubahan cepat, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan satu strategi secara eksklusif, melainkan perlu mengadopsi strategi yang fleksibel dan berbasis inovasi untuk mempertahankan posisi mereka di pasar (Henderson & Crawford, 2020).

Menurut penelitian oleh Lee et al., (2021), menggabungkan strategi biaya rendah dan fokus dapat berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena strategi biaya rendah sering kali menuntut skala ekonomi yang besar agar tetap efisien, sementara strategi fokus cenderung menasar pasar yang lebih kecil dan spesifik. Kombinasi keduanya dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam operasional bisnis, di mana perusahaan mungkin

tidak dapat mencapai efisiensi biaya yang maksimal, namun juga gagal dalam memberikan nilai yang cukup untuk membedakan diri dari pesaing.

Optimalisasi Kualitas

Optimalisasi kualitas adalah strategi yang berfokus pada peningkatan mutu produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu metode yang umum digunakan dalam optimalisasi biaya adalah *target costing*. Salah satu keuntungan dari penerapan *target costing* adalah kemampuannya untuk mendorong efisiensi dalam proses produksi. Melalui penggunaan metode ini, perusahaan dapat mengetahui dengan jelas biaya maksimal yang dapat ditanggung untuk memproduksi suatu produk, sekaligus menjaga margin laba yang diinginkan. Dengan demikian, *target costing* memberikan panduan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan finansial tanpa mengorbankan kualitas. Penelitian oleh Agustin (2025) mengidentifikasi bahwa penerapan target costing dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa dengan mengurangi biaya produksi secara efektif dan efisien, perusahaan dapat tetap bersaing di pasar tanpa menurunkan kualitas produk yang ditawarkan.

Kompromi Biaya

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan finansial dan operasional dengan cara meminimalkan pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Dalam dunia yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengelola anggaran mereka secara efisien. Perusahaan harus bisa menyeimbangkan pengeluaran mereka agar tidak melebihi anggaran yang tersedia, sekaligus tetap menjaga efektivitas operasional. Strategi kompromi biaya berfokus pada pencapaian efisiensi tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Fauzi et al., (2024) menunjukkan bahwa dengan melakukan penetapan biaya produksi yang tepat, perusahaan dapat mengendalikan pengeluaran mereka secara efisien. Melalui kontrol yang lebih baik terhadap biaya, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian laba yang optimal. Salah satu contoh nyata penerapan kompromi biaya dapat ditemukan dalam industri manufaktur, di mana pengurangan biaya produksi sering kali dilakukan dengan cara memperbaiki proses produksi atau mengurangi pemborosan dalam penggunaan bahan baku. Menurut penelitian oleh Fauzi et al., (2024), pengendalian biaya yang efektif dalam sektor manufaktur memungkinkan perusahaan untuk menekan pengeluaran tanpa mengurangi kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas.

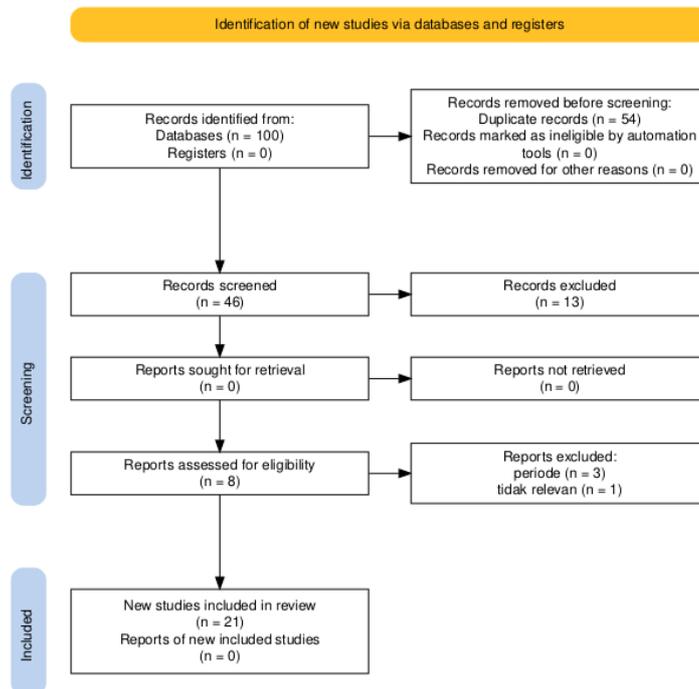
Penelitian Terdahulu

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini merujuk pada panduan PRISMA yang secara garis besar memberikan tahapan seleksi penelitian, mulai dari identifikasi awal artikel melalui Google Scholar dan Science Direct. Berikut merupakan tahap penyaringan yang dilakukan untuk memperoleh kumpulan sumber sesuai kriteria penelitian ini.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi dalam Seleksi Sumber

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Jenis Publikasi	Artikel ilmiah, buku	Artikel populer, opini, laporan non-akademik
Tahun Publikasi	2017 - 2025	Sebelum 2017
Indeks Jurnal	SINTA 1-5, Scopus Q1- 4	Tidak terindeks SINTA dan Scopus
Isi Sumber	Sesuai antara abstrak, pembahasan, dan kesimpulan	Ketidaksesuaian antara abstrak, pembahasan, dan kesimpulan

Dari kriteria-kriteria yang telah ditentukan, maka dilanjutkan dengan tahapan seleksi jumlah sumber yang sudah diperoleh sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan pada tabel sehingga menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun tahapannya dapat digambarkan melalui diagram PRISMA berikut.



Gambar 1. Diagram PRISMA

Tabel 2. Penelitian Terdahulu berkaitan dengan Dampak Keputusan Pembelian Pada Strategic Positioning

Variabel	Penulis	Hasil Penelitian
Keputusan Pembelian	(Jurnal et al., 2023), (A'in et al., 2019), (Habibullah et al., 2020), (Turmini et al., 2021), (Suhandito & Habib, 2024), (Nareswari et al., 2022a), (Putra & Sismanto, 2021), (Butarbutar, 2018), (Berlian, 2022), (Fatmawati & Amudi, 2023), (Nugraha & Sjoraida, 2025), (Pardede et al., 2024), (Rahmadani, 2024), (Lestari et al., 2019), (Oscardo et al., 2021), (Rahima, 2018), (Nareswari et al., 2022b), (Chaniago et al., 2020), (Oktavianti et al., 2017), (Edyansyah et al., 2022)	(+)
	(Maulana et al., 2023)	(-)
Berpengaruh Positif (+), Tidak Berpengaruh (-)		

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan *Systematic Literatur Review* (SLR). Data dikumpulkan berdasarkan hasil analisis penelitian-penelitian terdahulu yang secara khusus membahas tentang dampak keputusan pembelian pada *Strategic Positioning*. Hasil penelitian dari berbagai sumber yang telah diperoleh, digunakan untuk menjawab rumusan masalah, apakah keputusan pembelian pada *Strategic*

Positioning berdampak pada optimalisasi kualitas atau menjadi masalah dalam hal kompromi biaya di era digital saat ini?

PEMBAHASAN

Dampak *Strategic Positioning* pada Keputusan Pembelian: Optimalisasi Kualitas di Era Digital?

Berdasarkan 21 artikel penelitian terdahulu, terdapat berbagai hasil yang menyatakan bahwa *strategic positioning* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Suhandito & Habib, 2024). Sejalan dengan teori keunggulan kompetitif, strategi diferensiasi yang dikemukakan oleh Porter dapat menjadi penting bagi perusahaan jika ingin menonjol dari pesaingnya melalui kualitas produk ataupun layanan yang lebih unggul. Ketika perusahaan meningkatkan kualitasnya dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, maka dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan memperkuat *strategic positioning* di pasar digital. Adapun contohnya seperti perusahaan Apple yang berhasil menawarkan produk berkualitas tinggi sehingga membedakannya dari pesaing. Selain strategi diferensiasi, strategi fokus oleh Porter juga sejalan dengan hal ini di mana ketika perusahaan menyesuaikan fokusnya terhadap produk atau layanan agar dapat sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan serta menggunakan teknologi digital dan analitik data, maka perusahaan dapat menciptakan produk berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Seperti merek fashion yang target fokusnya adalah konsumen kelas menengah atas, maka perusahaan akan menekankan kualitas bahan guna mempertahankan ciri khas premium yang dimiliki.

Teori inovasi dan orientasi pasar juga turut andil di mana perusahaan yang memprioritaskan inovasi sering mampu menciptakan diferensiasi yang sulit disaingi oleh kompetitor sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing (Pratama & Takaya, 2024). Dalam era digital, perusahaan yang ingin mempertahankan *strategic positioning* harus mengedepankan kualitas melalui inovasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang dimiliki. Adapun orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam serta merespons perubahan tren pasar dengan cepat (Pratama & Takaya, 2024). Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin menonjol dalam kualitas harus paham terkait apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana preferensi mereka berubah di era digital ini.

Berkaca dari kegagalan perusahaan Tupperware yang telah bangkrut akibat tidak dapat bersaing di era digital seperti saat ini. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Haerunnisah et al., (2023), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kebangkrutan perusahaan Tupperware, di antaranya ialah karena ketergantungan pada model penjualan yang masih tradisional. Dalam hal ini, Tupperware masih terus melangsungkan penjualannya melalui agen-agen tanpa mempertimbangkan platform daring yang lebih mudah diakses oleh pelanggan sehingga sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang telah terdigitalisasi dari sisi penjualannya. Selain itu, kurangnya inovasi dari perusahaan ini juga menjadi kendala untuk tetap bertahan di era gempurnya inovasi produk-produk baru. Meskipun kualitas produk Tupperware masih berada di atas produk pesaing, akan tetapi dengan kurangnya pergerakan baru dari Tupperware menyebabkan perusahaan sulit bertahan. Ditambah lagi dengan adanya persaingan dan faktor eksternal lain yang melakukan strategi pemasaran serta distribusinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada, menjadikan perusahaan Tupperware kalah bersaing.

Hasil penelitian Nareswari et al., (2022a) menunjukkan bahwa jika *strategic positioning* dapat dilakukan dengan baik, maka citra produk yang baik akan tertanam dalam benak konsumen serta dapat meningkatkan keputusan akan pembelian produk. Jika *strategic positioning* tinggi maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi (Oktavianti et

al., 2017). Oleh sebab itu, *strategic positioning* yang tepat dalam keputusan pembelian tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen namun dapat menjadi faktor mendorong optimalisasi kualitas di era digital. Teori agensi berperan penting dalam memahami dampak *strategic positioning* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks optimalisasi kualitas di era digital. Teori agensi menjelaskan bahwa adanya ketidakselarasan informasi antara perusahaan (sebagai *principal*) dan konsumen (sebagai *agent*) dapat menyebabkan risiko dalam pengambilan keputusan. Di era digital, ketika konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas namun tetap menghadapi asimetri informasi, perusahaan perlu menggunakan *strategic positioning* yang menonjolkan kualitas sebagai strategi utama untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Optimalisasi kualitas seperti melalui transparansi produk, inovasi berkelanjutan, dan pelayanan berbasis kebutuhan digital konsumen menjadi alat untuk menyampaikan sinyal kepercayaan kepada pasar. Dengan demikian, *strategic positioning* berbasis kualitas tidak hanya membentuk citra perusahaan, tetapi juga menjadi mekanisme agensi untuk mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif. Dengan memahami apa yang konsumen suka, bagaimana mereka memilih dan menilai produk, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka guna meningkatkan standar kualitas yang ditawarkan. Dalam hal ini, era digital dapat membuat proses semakin cepat contohnya perusahaan dapat mengakses data pelanggan secara *real time*. Ketika *strategic positioning* kuat, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan, membangun loyalitas pada pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan.

Dampak *Strategic Positioning* pada Keputusan Pembelian: Kompromi Biaya di Era Digital?

Penelitian terdahulu yang menunjukkan *strategic positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak menandakan bahwa *strategic positioning* ini secara mutlak memberi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Layaknya hasil penelitian (Maulana et al., 2023) yang menyatakan *strategic positioning* yang terdiri atas atribut, pemakai, pesaing, dan kategori tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif oleh Porter tepatnya dalam *cost leadership strategy* di mana dalam teori ini kepemimpinan biaya merupakan strategi perusahaan untuk berusaha menjadi produsen dengan biaya terendah di industrinya guna menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing. Adapun di era digital, banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini dengan menekan biaya produksi melalui otomatisasi dan efisiensi rantai pasokan demi menurunkan biaya operasional. Namun, *strategic positioning* yang menekan harga lebih rendah justru dapat menyebabkan kompromi biaya di mana perusahaan harus menyeimbangkan antara pengurangan biaya ini sembari menjaga kualitas minimum yang dapat diterima oleh pelanggan. *Strategic positioning* yang berpacu pada biaya rendah juga membuat perusahaan terus mencari cara untuk mengurangi pengeluarannya sehingga berujung pada kompromi atas kualitas bahan serta layanan yang dimiliki.

Tujuan dari *strategic positioning* adalah untuk menjaga agar merek atau produk tetap berada di posisi teratas dalam benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan pembelian (Maulana et al., 2023). Namun, ketika perusahaan mengadopsi strategi harga rendah agar lebih kompetitif, maka dapat timbul kompromi biaya seperti pelanggan yang mengutamakan produk yang lebih murah meskipun kualitasnya juga rendah. Kemudian produk dengan harga rendah cenderung lebih mudah untuk ditinggalkan terlebih jika kualitasnya ikut menurun. Ketika perusahaan terlalu fokus pada harga yang rendah, mereka justru malah mengabaikan perbaikan dan pengembangan produk sehingga tidak akan tercipta nilai tambah karena hanya bersaing terkait harga. Dalam konteks era digital, teori agensi memberikan kerangka konseptual yang penting untuk memahami dinamika antara perusahaan (*agent*) dan konsumen (*principal*) dalam pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menyoroti potensi konflik kepentingan akibat perbedaan tujuan antara kedua pihak, serta pentingnya mekanisme untuk

menyelaraskan kepentingan tersebut. *Strategic positioning* yang efektif oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai mekanisme penyelarasan ini dengan menekankan transparansi, nilai tambah, dan kepercayaan untuk mengurangi *agency cost*. Misalnya, dalam model distribusi digital seperti *agency model*, penerbit memiliki kontrol atas harga dan berbagi pendapatan dengan pengecer, yang dapat mengurangi efek *double marginalization* dan meningkatkan surplus konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memposisikan diri secara strategis dan membangun kepercayaan melalui transparansi harga serta nilai yang ditawarkan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih cepat dan efisien.

Seperti yang dikatakan dalam penelitian Maulana et al., (2023) bahwa *strategic positioning* akan berhasil jika dilakukan secara stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya fokus pada penawaran harga rendah dalam jangka pendek namun dapat memastikan keberlanjutan akan kualitas dan nilai yang diberikan pada pelanggan. Adapun strategi yang stabil dapat membantu mencegah turunnya risiko kepercayaan pelanggan akibat kompromi biaya yang berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati agar tidak menghilangkan kualitas produk dan layanan yang mereka miliki demi berfokus pada *strategic positioning* harga rendah. Jika tidak diimbangkan dengan tepat, perusahaan dapat kehilangan loyalitas pelanggan dan kesulitan mempertahankan posisi di pasar terlebih di era digital.

KESIMPULAN

Berdasar pada dua perspektif sebelumnya yakni optimalisasi kualitas serta kompromi biaya, dapat disimpulkan bahwa *strategic positioning* ini memiliki dampak multidimensi terhadap keputusan pembelian di era digital. Di sisi pertama *strategic positioning* dapat menarik pelanggan dengan memberikan layanan atau produk yang lebih unggul dibanding pesaing. Di era digital juga pendekatan ini didukung dengan pemanfaatan akan teknologi dan inovasi yang membuat perusahaan dapat memahami lebih dalam akan preferensi pelanggan sehingga meningkatkan nilai produk perusahaan. Dengan demikian, hal ini mampu membangun daya saing yang berkelanjutan di era digital.

Di sisi lain, *strategic positioning* yang mengadopsi *cost leadership* bisa dihadapkan dengan risiko kompromi biaya terlebih jika perusahaan hanya fokus menekan biaya produksi dan efisiensi rantai pasokan sehingga mengorbankan kualitas produk dan layanan demi mempertahankan harga rendah. Meskipun terlihat sebagai sebuah strategi yang baik untuk menarik konsumen, sebenarnya terdapat risiko yang timbul yakni penurunan loyalitas jangka panjang terlebih jika kualitas produk justru menurun drastis. Pelanggan dapat mudah untuk beralih ke pesaing lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Dengan demikian, perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan posisinya di pasar terutama di era digital.

Oleh karena itu, *strategic positioning* yang efektif dalam keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan harga ataupun kualitas secara terpisah, namun sudah seharusnya mempertimbangkan keseimbangan di antara kedua hal tersebut agar dapat menciptakan nilai yang maksimal bagi pelanggan. Ketika perusahaan ingin mengedepankan kualitas maka perusahaan harus terus berinovasi dan dapat paham dengan preferensi pasar sehingga bisa tetap relevan di era digital. Sebaliknya, jika perusahaan ingin mengandalkan strategi harga rendah maka harus berhati-hati agar tidak mengorbankan kualitas secara berlebihan. Yang terpenting di era digital, keberlanjutan *strategic positioning* ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk tetap responsif ketika menghadapi dinamika pasar sekaligus menjaga integritas yang ditawarkan, baik itu kualitas ataupun harga.

REFERENSI

- Agustin, R. (2025). Optimalisasi biaya melalui penerapan target costing: tinjauan literatur . *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 1-10.
- A'in, I. C., Agin, A. A., & Medinal. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 68-80. www.stie-ibek.ac.id
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 1-12. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323-345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Berlian, M. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4), 1-8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Butar-butar, A. K. (2018). Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Pada PT Jiwasraya di Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 57-64.
- Chaniago, A., Pelupessy, M. M., Sarifuddin, & Ginting, Y. S. (2020). Analisis Pengaruh Promosi yang Terintegrasi dan Keunggulan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8, 22-34.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, & Ikramuddin. (2022). The Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchase Decisions at Zhalsa.Id Stores in Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2022.
- Fatmawati, I., & Amudi, N. Al. (2023). How Do Product Positioning and Consumer Knowledge of Green Brands Lead To Purchase Decisions? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 306-318. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.306>
- Fauzi, A., Jumpai Panggabean, R., Jaenudin, Tety Kemarasari, D., Dwi aprilia, S., Tiranita Firlina, P., & Trimaulani Putri, A. (2024). Optimalisasi Biaya Produksi dan Peningkatan Laba melalui Analisis Biaya Volume dan Laba. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 53-73. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.21>
- Habibullah, Erida, & Nifita, A. T. (2020). Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian pada keep Burger di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 11-21.
- Haerunnisah, A., Natasya, D., Rizki, M. S., Supriatna, A., & Artikel, I. (2023). Menganalisis Penyebab Bangkrutnya Produk Tupperware. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 287-291. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Henderson, K. B., & Crawford, J. (2020). A systematic review of online examinations: A pedagogical innovation for scalable authentication and integrity. *Computers & Education*, 159, 1-12.
- Indayani, L., & Maulidiyah, N. L. (2024). Digital Marketing's Impact on Consumer Choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 1-17.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). heory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jurnal, H., Aprilianti, P., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffee Wartel). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, Dan Perhotelan*, 2(3), 16-34.
- Lee, C., Manuela N. Hoehn-Weiss, & Samina Karim. (2021). Competing both ways: How combining Porter's low-cost and focus strategies hurts firm performance. *Strategic Management Journal*, 42(12), 2218-2244.
- Lestari, S., Manullang, R. R., & Medinal. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada

- PT Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 218-230.
- Maulana, Y., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Yusuf, A. A. (2023). *Marketplace Strategic Positioning Analysis (Case Study in College Student Marketplace Consumer)*. 15(1), 101-111. <https://doi.org/10.24235/amwal.v%vi%i.12017>
- Nareswari, M. M. P., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Respiro di Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(2), 198-205.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution Denny Ammari Ramadhan. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 1-11.
- Nugraha, A. R., & Sjoraida, D. F. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 67-75. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3707>
- Oktavianti, R., Widiyana, M. E., & Noviandari, I. (2017). Pengaruh Diferensiasi, Positioning, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT SMART Tbk. di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 1001-1014.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Bisnis, I., Teknologi, D., Indonesia, P., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2021). *Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru* (Vol. 2). <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Pardede, A. J., Herlambang, T., & Santoso, B. (2024). The Impact of Market Segmentation, Targeting, and Positioning on Sales Volume Growth with Purchase Decision as a Mediating Variable at PT. Suud Group 88, Bondowoso Regency, Indonesia. *International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series*, 3(3), 792-801. <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage* (1st ed.).
- Pratama, F. F., & Takaya, R. (2024). Strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar: Kajian literatur untuk meningkatkan daya saing bisnis. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(1), 141-150.
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 26-39.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum dalam Kemasan Botol Merek Narmada. *Jurnal Varian*, 1(2), 92-102.
- Rahmadani, A. I. (2024). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Retail. *Creative and Innovative Economy*, 1(1), 78-98.
- Rorimpandey, E. D. J., Tawas, H. N., & Rogi. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(2), 1447-1454.
- Suhandito, R., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 52-68. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2225>
- Turmini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 87.