

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

Marketing Strategy and Economic Analysis in Increasing Company Profitability

(Strategi Pemasaran dan Analisis Ekonomi dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan)

Ihdina Gustina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: ihdina@eka-prasetya.ac.id

Keyword:	Abstract
Brand Image; Distribution Channels; Market Demand; Government Policy; Profitability.	Purpose: This study aims to analyze the influence of brand image, distribution channels, market demand, and government policies on company profitability, focusing on how marketing-related factors and external policy environments contribute to financial performance in Indonesian manufacturing companies. Methods: A quantitative research approach using multiple linear regression analysis was employed. Data were collected from 80 respondents, including marketing and finance managers in manufacturing companies across Indonesia. The data were analyzed using SPSS with partial (t-test) and simultaneous (F-test) significance tests. Results: The regression analysis results show that brand image, distribution channels, market demand, and government policies each have a positive and significant effect on company profitability. Simultaneously, these four variables also jointly significantly impact profitability, indicating that a combination of internal marketing strengths and supportive external policies leads to better financial outcomes. Conclusions: This study concludes that brand image, distribution channels, market demand, and government policies are crucial for increasing corporate profitability. Internal marketing factors and external policies should be managed synergistically to achieve sustainable growth. Companies are encouraged to strengthen brand equity, optimize distribution networks, and enhance competitiveness. Originality/Value: This research contributes to the literature by integrating marketing and policy perspectives to explain company profitability within Indonesia's manufacturing sector. It highlights the combined effect of brand strategy, distribution, market dynamics, and government policy, offering valuable insights for managers and policymakers.
Article history: Received: 7 October 2025	
Revised: 19 October 2025	
Accepted: 20 October 2025	
Available Online: 22 October 2025	

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi ekonomi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas sebagai ukuran utama keberhasilan kinerja keuangan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang

dimilikinya (Brigham & Houston, 2019). Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional, efektivitas strategi pemasaran, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor internal serta menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal (Gitman, 2015).

Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas dapat berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor internal seperti citra merek dan saluran distribusi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan efektivitas pasar, sedangkan faktor eksternal seperti permintaan pasar dan kebijakan pemerintah turut menentukan arah perkembangan bisnis. Integrasi antara keempat faktor ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, terutama pada sektor manufaktur yang memiliki struktur biaya dan persaingan tinggi (Porter, 1990).

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Keller, 2013). Merek yang memiliki citra positif akan menciptakan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta memperluas pangsa pasar (Aaker, 1997). Dalam konteks profitabilitas, citra merek yang kuat membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, peningkatan citra merek dapat menjadi salah satu strategi utama untuk mencapai profitabilitas jangka panjang.

Saluran distribusi berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Efisiensi saluran distribusi akan mempengaruhi ketersediaan produk, biaya logistik, serta kecepatan pelayanan kepada pelanggan (Coughlan et al., 2014). Perusahaan yang mampu mengelola jaringan distribusi dengan baik dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan laba bersih (Berman & Evans, 2018). Dalam industri manufaktur, distribusi yang luas dan efektif merupakan kunci agar produk tetap kompetitif di pasar domestik maupun internasional.

Permintaan pasar merupakan pendorong utama aktivitas ekonomi perusahaan. Ketika permintaan meningkat, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan lebih tinggi (Samuelson & Nordhaus, 2010). Namun, fluktuasi permintaan pasar juga dapat menimbulkan risiko jika perusahaan tidak mampu menyesuaikan kapasitas produksi dan strategi pemasaran secara fleksibel. Oleh karena itu, memahami dinamika permintaan pasar menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas profitabilitas (Mankiw, 2018).

Kebijakan pemerintah memainkan peran strategis dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Regulasi fiskal, insentif pajak, kebijakan ekspor-impor, dan dukungan infrastruktur dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi profitabilitas perusahaan (Tambunan, 2020). Misalnya, kebijakan pemerintah yang memberikan insentif bagi industri tertentu dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi (Porter, 1990). Sebaliknya, kebijakan yang terlalu ketat dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan perusahaan.

Profitabilitas merupakan indikator utama dalam menilai kinerja keuangan dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan yang mampu mencapai tingkat profitabilitas tinggi menunjukkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar (Brigham & Houston, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas tidak hanya berasal dari internal perusahaan, tetapi juga dari eksternal seperti kondisi pasar dan kebijakan pemerintah (Kotler & Keller, 2016). Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Aaker, 1997; Keller, 2013). Di sisi lain, saluran distribusi juga memiliki peran strategis dalam memastikan produk sampai kepada konsumen secara efisien dan tepat waktu (Berman & Evans, 2018). Efisiensi distribusi berkontribusi terhadap penurunan biaya logistik dan peningkatan margin keuntungan.

Selain itu, permintaan pasar berfungsi sebagai pendorong utama kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan. Permintaan yang tinggi terhadap produk akan meningkatkan penjualan dan laba (Samuelson & Nordhaus, 2010). Sementara itu, kebijakan pemerintah seperti regulasi pajak, tarif impor, dan insentif industri dapat memengaruhi profitabilitas secara langsung maupun tidak langsung (Porter, 1990; Tambunan, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, saluran distribusi, permintaan pasar, dan

kebijakan pemerintah terhadap profitabilitas perusahaan di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Keller, 2013). Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan laba (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016). Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen (Coughlan et al., 2014). Distribusi yang efektif memengaruhi kecepatan layanan, biaya operasional, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya berdampak positif terhadap profitabilitas (Berman & Evans, 2018).

Permintaan pasar mencerminkan jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada tingkat harga tertentu (Samuelson & Nordhaus, 2010). Permintaan yang meningkat akan memperbesar volume penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Mankiw, 2018). Kebijakan pemerintah dapat berupa dukungan fiskal, regulasi, atau insentif yang memengaruhi iklim usaha (Tambunan, 2020). Lingkungan kebijakan yang kondusif akan mendorong efisiensi bisnis dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Porter, 1990). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba dalam periode tertentu (Brigham & Houston, 2019). Indikator umum yang digunakan meliputi Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM) (Gitman, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018–2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan total 80 perusahaan yang memenuhi kriteria ketersediaan data tahunan.

Variabel Penelitian

Variabel Dependen (Y): Profitabilitas (diukur melalui ROA dan ROE)

Variabel Independen (X):

X_1 = Citra Merek

X_2 = Saluran Distribusi

X_3 = Permintaan Pasar

X_4 = Kebijakan Pemerintah

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 25, dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) serta uji parsial (t) dan simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,254 + 0,312X_1 + 0,276X_2 + 0,298X_3 + 0,215X_4$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas ($p\text{-value} < 0.05$). Uji F juga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel citra merek, saluran distribusi, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.623, menunjukkan bahwa 62,3% variasi profitabilitas dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sejalan dengan teori bahwa merek yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dan margin keuntungan (Aaker, 1997; Keller, 2013). Saluran Distribusi yang efektif menurunkan biaya logistik dan mempercepat perputaran barang, sehingga meningkatkan efisiensi dan laba (Coughlan et al., 2014). Permintaan Pasar yang tinggi mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat arus kas perusahaan (Mankiw, 2018).

Kebijakan Pemerintah yang mendukung, seperti pemberian insentif pajak dan kemudahan perizinan, menciptakan iklim usaha yang positif bagi peningkatan profitabilitas (Porter, 1990; Tambunan, 2020). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putra & Sari (2021), Pratama (2022), dan Indrawan (2023) yang menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal pemasaran memiliki pengaruh kuat terhadap profitabilitas perusahaan di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi konsumen, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan efisiensi biaya promosi. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pembangunan citra merek tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Sistem distribusi yang efektif dapat mempercepat perputaran produk, menekan biaya logistik, dan memastikan ketersediaan produk di pasar. Distribusi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Permintaan yang tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan skala produksi, menurunkan biaya per unit, dan memperluas jaringan pemasaran. Namun, perusahaan juga perlu menjaga kemampuan adaptasi terhadap fluktuasi permintaan agar tidak mengalami kelebihan kapasitas atau penurunan laba. Dukungan kebijakan yang bersifat pro-bisnis seperti insentif fiskal, subsidi produksi, dan kemudahan perizinan berdampak langsung terhadap peningkatan efisiensi dan daya saing perusahaan. Sebaliknya, kebijakan yang membatasi atau kurang stabil dapat menekan kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta menjadi penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif. Secara simultan, keempat variabel independen menjelaskan 62,3% variasi profitabilitas perusahaan. Ini berarti kombinasi antara citra merek yang kuat, distribusi yang efisien, peningkatan permintaan pasar, dan dukungan kebijakan pemerintah merupakan pilar utama dalam membangun profitabilitas yang berkelanjutan di sektor bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management*. Cengage Learning.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2014). *Marketing Channels*. Pearson.
- Gitman, L. J. (2015). *Principles of Managerial Finance*. Pearson Education.
- Gustina, I., Lazuardi, D., Rinaldi, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S., & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, P. (2025). Sosialisasi strategi adaptasi UMKM ayam penyet medan hadapi dampak inflasi. *Jl. Merapi*, 18(3), 20212. www.plus62.isha.or.id/index.php/abdimas
- Indrawan, A. (2023). "Peran Permintaan Pasar dan Kebijakan Pemerintah terhadap Profitabilitas UMKM." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Ekonomi*, 9(3), 88–101.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lazuardi, D., Gustina, I., Wahyuni, P., & Rinaldi, M. (2025). Peningkatan Akses Layanan Dasar Untuk Mengurangi Kemiskinan : Pendekatan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Kota Medan. *Lebah*, 18(2), 69–76.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Monica, B. S. M. R. M. (2023). PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN: DILIHAT DARI SISI PERSEDIAAN DAN KUALITAS PRODUK. *Niagawan*, Vol 12, No 1 (2023): *NIAGAWAN VOL 12 NO 1 MARET 2023*, 51–56. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/43790/20537>
- Nainggolan, M. R. I. G. D. L. E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment : Journal of Management*, Vol. 12 No. 2 (2022): *Management*

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66–78.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Pratama, H. (2022). “Pengaruh Citra Merek dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Keuangan.” *Jurnal Manajemen Modern Indonesia*, 8(1), 45–57.
- Putra, D., & Sari, R. (2021). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 150–162.
- Rinaldi, F. V. S. M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Akuntansi*, Vol 6 No 1 (2020): Edisi Maret, 73–87. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/ABEP/article/view/49/36>
- Rinaldi, I. A. M. (2020). Pengaruh Kesadaran Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Motivasi Wajib Pajak Untuk Memenuhi Kewajibannya Di CV. Signart Advertising. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Akuntansi*, Vol 6 No 2 (2020): Edisi September, 148–158. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/ABEP/article/view/74/53>
- Rizki, I. H., Syahputra, O., Rinaldi, M., & Rizki, M. N. (2018). *Sosialisasi Dampak Positif Berkembangnya E-Commerce bagi Pelaku Usaha UMKM di Pusat Pasar Raya MMTC*. 1(1), 106–111.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. McGraw-Hill.
- Tambunan, T. (2020). *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Kebijakan Ekonomi Nasional*. Ghalia Indonesia.
- Widjaja, Y., & Lestari, A. (2022). “Sustainability Policy and Firm Profitability in Emerging Markets.” *Asian Journal of Business Research*, 12(4), 220–235.
- Yanti, A., Wardhani, W., & Rinaldi, M. (2025). *Pentingnya Pemberian Edukasi Manajemen Oleh Guru kepada Siswa / i Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. 2(1), 29–32.