

Editor: Hartini

# DIGITAL MARKETING

## (STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL)



Gunawan | Aulia Agung Dermawan | Hadiansyah Ma'sum  
Dg. Mapata | Khusnul Khotimah | Sumarsih | Makhfudi  
Shofwan Azhar Solihin | Christimulia Purnama Trimurti  
Herlina Tarigan | Armansyah M. Sarusu  
Gusti Ngurah Joko Adinegara | Siti Nurhayati | Sahudi  
Dimas Realino | Siska Purnama Manurung | Basyirah  
Chandra Ayu Pramestidewi | Burhanudin Rabani

BUNGA RAMPAI

***DIGITAL MARKETING***  
**(STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

***DIGITAL MARKETING***  
**(STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL)**

Gunawan | Aulia Agung Dermawan  
Hadiansyah Ma'sum | Dg. Mapata  
Khusnul Khotimah  
Sumarsih | Makhfudi  
Shofwan Azhar Solihin  
Christimulia Purnama Trimurti  
Herlina Tarigan | Armansyah M. Sarusu  
Gusti Ngurah Joko Adinegara  
Siti Nurhayati | Sahudi  
Dimas Realino  
Siska Purnama Manurung | Basyirah  
Chandra Ayu Pramestidewi  
Burhanudin Rabani

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**DIGITAL MARKETING**  
**(STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL)**

Gunawan | Aulia Agung Dermawan  
Hadiansyah Ma'sum | Dg. Mapata  
Khusnul Khotimah  
Sumarsih | Makhfudi  
Shofwan Azhar Solihin  
Christimulia Purnama Trimurti  
Herlina Tarigan | Armansyah M. Sarusu  
Gusti Ngurah Joko Adinegara  
Siti Nurhayati | Sahudi  
Dimas Realino  
Siska Purnama Manurung | Basyirah  
Chandra Ayu Pramestidewi  
Burhanudin Rabani

Editor:  
**Hartini**

Tata Letak:  
**Anjar Rahman**

Desain Cover:  
**Qonita Azizah**

Ukuran:  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:  
**viii, 312**

ISBN:  
**978-623-512-049-2**

Terbit Pada:  
**Juni 2024**

Hak Cipta 2024 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**  
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga, kepada Sang Pencipta atas limpahan Rahmat dan nikmat ilmu yang diberikan sehingga buku ini selesai disusun dan dsampai di hadapan pembaca. Buku ini membahas mengenai pemasaran pada era digital seperti saat ini. Digitalisasi ditandai dengan lahirnya Revolusi Industri 4.0 yang telah memberi dampak signifikan terhadap kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran. Buku ini membahas secara konprehensif strategi pemasaran secara digital sehingga pemaparannya lengkap dan terbaru sesuai dengan perubahan dan kemajuan teknologi.

Sistematika penyusunan buku dalam bentuk ini terdiri atas sembilan belas bab, dengan judul ***Digital Marketing (Strategi Pemasaran pada Era Digital)***. Pembahasan diuraikan secara rinci dalam setiap bab berikut. Konsep Dasar *Digital Marketing*; Strategi *Digital Marketing* dan Implementasinya; Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Pengembangan Bisnis; Tantangan Pemasaran pada Era Revolusi Industri 4.0; Meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dalam Bisnis; Strategi Menciptakan Loyalitas Konsumen; Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning*; Konsep *Marketing Mix* 4P dan 7P; Optimalisasi Saluran Distribusi Modern; Model Bisnis *E-Commerce*; *Content Marketing* dan *Personal Selling*; Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian; Metode Penetapan Harga Produk; Menciptakan Nilai dan Kepuasan Konsumen; *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*; *Personal Branding* dalam Industri Kreatif; Strategi Promosi Digital Melalui *Content Creation*; *Brand Trust* dan *Brand Image*; dan *Social Media Marketing* pada Era Digital.

Berbagai pihak telah memberikan kontribusinya dalam rangkaian penyusunan buku ini sehingga buku ini dapat diterbitkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator penulisan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 KONSEP DASAR DIGITAL MARKETING .....	1
Esensi Dasar Pemasaran Digital .....	1
Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	4
Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	7
2 STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI .....	19
Pendahuluan tentang <i>Digital marketing</i> .....	19
Pentingnya <i>Digital Marketing</i> dalam Era Digital....	20
Tren dan Perkembangan Terbaru dalam <i>Digital Marketing</i> .....	21
Analisis Pasar dan Konsumen <i>Online</i> .....	22
Riset Pasar <i>Online</i> dan Analisis Pesaing .....	22
Profil Konsumen <i>Online</i> dan Perilaku Pembelian..	23
Perencanaan Strategis <i>Digital marketing</i> .....	24
Pembangunan <i>Branding</i> dan Identitas <i>Online</i> .....	25
Pembuatan <i>Brand Persona</i> yang Konsisten dengan Nilai dan Identitas Merek.....	26
<i>Social Media Marketing</i> .....	27
Pembuatan Konten yang Viral dan Berbagi.....	28
Strategi Iklan Berbayar di <i>Platform</i> Media Sosial .....	29
<i>Content Marketing</i> dan <i>E-mail Marketing</i> .....	30

3	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS .....	37
	Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	37
	Perencanaan <i>Digital Marketing</i> .....	40
	Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	42
	Model Bisnis di <i>Digital Markets</i> .....	43
	Model Bisnis Digital Konten .....	45
	Komponen Strategi Pemasaran Digital .....	47
4	TANTANGAN PEMASARAN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 .....	51
	Pendahuluan .....	51
	Tantangan Mengembangkan Pemasaran pada Era Revolusi Industri 4.0 .....	52
	Mengembangkan Prospek dalam Kegiatan Pemasaran Digital .....	52
	Masalah Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia .....	53
	Tantangan Kualitas Barang Ekonomi Produk Manusia Indonesia .....	57
	Pelaku Ekonomi Digital dalam Usaha Mengembangkan Kegiatan Pemasaran pada Era Revolusi Industri 4.0 .....	60
	Keterbatasan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia .....	60
	Menghadapi Tantangan sebagai Peluang dalam Kegiatan Pemasaran .....	61
	Penutup .....	63

5	MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM BISNIS .....	67
	Pendahuluan .....	67
	Konsep Kualitas Produk.....	69
	Konsep Kualitas Layanan .....	78
6	STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN .....	85
	Pendahuluan .....	85
	Manajemen Relasi Pelanggan ( <i>CRM-Customer Relationship Manajemen</i> ) .....	86
	Kualitas Layanan .....	89
	Kepuasan Pelanggan.....	92
	Loyalitas Pelanggan .....	94
7	SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> , DAN <i>POSITIONING</i> .	101
	Pendahuluan .....	101
	Segmentasi Pasar.....	103
	Pendekatan untuk Menentukan Segmen Pasar .....	108
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelayakan Segmentasi .....	109
	Pendekatan Terhadap Segmentasi .....	109
	Dasar-Dasar Penentuan Segmentasi.....	110
	<i>Targeting</i> .....	114
8	KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P.....	119
	Pendahuluan .....	119
	<i>Marketing Mix 4P</i> (Bauran Pemasaran 4P) .....	120
	Memperluas ke Konsep 7P .....	127

9	OPTIMALISASI SALURAN	
	DISTRIBUSI MODERN .....	135
	Pendahuluan .....	135
	Saluran Distribusi Modern.....	136
	Optimalisasi <i>E-Commerce</i> sebagai Saluran	
	Distribusi Modern .....	138
	Optimalisasi <i>M-commerce</i> sebagai Saluran	
	Distribusi Modern .....	140
	Optimalisasi <i>Social Commerce</i> sebagai Saluran	
	Distribusi Modern .....	142
	Optimalisasi <i>Omnichannel Retailing</i> sebagai	
	Saluran Distribusi Modern.....	143
	Optimalisasi <i>Marketplace Online</i> sebagai	
	Saluran Distribusi Modern.....	145
	Optimalisasi <i>Dropshipping</i> sebagai Saluran	
	Distribusi Modern .....	147
	Minimalikan Risiko	
	Saluran Distribusi Modern.....	148
10	MODEL BISNIS <i>E-COMMERCE</i> .....	153
	Pendahuluan .....	153
	Bentuk <i>E-Commerce</i> .....	154
	Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	162
	Kesimpulan.....	164
11	<i>CONTENT MARKETING</i>	
	DAN <i>PERSONAL SELLING</i> .....	167
	<i>Content Marketing</i> .....	167
	Bentuk Dasar <i>Content Marketing</i> .....	168
	Prinsip Dasar <i>Content Marketing</i> .....	171
	<i>Personal Selling</i> .....	172
	Pendekatan dalam <i>Personal Selling</i> .....	173
	Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....	174

	Proses Personal Selling .....	175
	Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> .....	177
	Kesimpulan.....	178
12	PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	183
	Pendahuluan .....	183
	Konsep Perilaku Konsumen .....	184
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	186
	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	191
	Penutup.....	195
13	METODE PENETAPAN HARGA PRODUK .....	199
	Pengertian Harga .....	199
	Peranan Harga.....	200
	Menentukan Harga untuk Produk .....	200
	Tujuan Penetapan Harga .....	201
	Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	202
	Metode Penetapan Harga .....	203
	Metode Penetapan Harga Berbasis Permiintaan.....	204
	Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya .....	206
	Metode Penetapan Harga Berbasis Laba .....	207
	Metode Penentuan Harga Berbasis Persaingan ..	208
	Metode Penentuan Harga Berdasarkan Geografis.....	208
	Metode Penentuan Harga Berdasarkan Potongan.....	208
	Metode Penentuan Harga dengan <i>Leasing</i> .....	209
	Metode Penentuan Harga dengan Strategi <i>Leasing</i> .....	209

14	MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN .....	213
	Latar Belakang Era Digital dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen .....	213
	Pentingnya Menciptakan Nilai dan Kepuasan Konsumen pada Era Digital .....	214
	Konsep Nilai dan Kepuasan Konsumen.....	215
	Faktor-faktor yang Memengaruhi Nilai dan Kepuasan Konsumen .....	215
	Model Nilai dan Kepuasan Konsumen.....	216
	Strategi Pemasaran untuk Menciptakan Nilai dan Kepuasan Konsumen pada Era Digital.....	217
	Meningkatkan ROI dari Kampanye Pemasaran ..	220
	Tantangan dan Peluang dalam Menciptakan Nilai dan Kepuasan Konsumen pada Era Digital .....	221
	Studi Kasus dan Contoh Perusahaan yang Sukses Menciptakan Nilai dan Kepuasan Konsumen pada Era Digital.....	222
	Penutup.....	224
15	<i>BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY</i> .....	231
	Pendahuluan .....	231
	Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	231
	Pentingnya <i>Brand Awareness</i> .....	232
	Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	233
	Strategi <i>Brand Awareness</i> .....	233
	Contoh <i>Brand Awareness</i> Perusahaan.....	235
	Pentingnya <i>Brand Loyalty</i> .....	236
	Manfaat <i>Brand Loyalty</i> .....	237
	Strategi Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> .....	238
	Studi Kasus Starbucks .....	239
	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	240

16	<i>PERSONAL BRANDING</i>	
	DALAM INDUSTRI KREATIF.....	247
	Pengantar .....	247
	Memahami dan Membangun	
	<i>Personal Brand</i> Anda .....	248
	Menyusun dan Mengomunikasikan	
	Identitas Merek Anda.....	251
	Mengelola dan Mengembangkan	
	<i>Personal Brand</i> Anda .....	255
	Kesimpulan.....	260
17	STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI	
	<i>CONTENT CREATION</i> .....	265
	Pengertian Strategi Pemasaran Digital .....	265
	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	265
	<i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	266
	Strategi Promosi.....	268
	Media Baru (Era Digital) .....	273
	<i>Influencer</i> Media Sosial/ <i>Content Creation</i> .....	274
	Strategi Promosi Digital Melalui	
	<i>Content Creation</i> .....	276
18	<i>BRAND TRUST</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> .....	281
	<i>Digital Marketing</i> .....	281
	<i>Brand Trust</i> .....	282
	<i>Brand Image</i> .....	287
	Peran <i>E-Commerce</i> .....	292
19	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	
	PADA ERA DIGITAL .....	297
	Pemahaman Dasar Media Sosial .....	298
	Platform Media Sosial .....	303
	Membangun Strategi Pemasaran Media Sosial ...	305

# KONSEP MARKETING MIX

## 4P DAN 7P

**Shofwan Azhar Solihin, S.E., M.Sc.**  
Universitas Koperasi Indonesia

### **Pendahuluan**

Konsep bauran pemasaran, yang sangat penting dalam teori dan praktik pemasaran, awalnya dirangkum oleh 4P - Produk, Harga, Tempat, dan Promosi - dan telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak diperkenalkan pada pertengahan abad ke-20. Awalnya dirumuskan oleh Neil Borden dan kemudian ditingkatkan oleh McCarthy, bauran pemasaran telah berfungsi sebagai kerangka dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pertimbangan elemen-elemen kunci interaksi bisnis dengan pasar, seperti dikemukakan oleh Cooke (2015) dan Jefkins (1990).

Kerangka kerja ini, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan lanskap kompetitif, memberikan panduan berharga untuk pengembangan produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan upaya promosi, menurut Goi (2009).

Perluasan 4P asli ke model 7P yang diperluas, yang mencakup Orang, Proses, dan bukti Fisik, menyoroti fleksibilitas model dalam beradaptasi dengan sifat pemasaran modern yang berorientasi layanan, menggarisbawahi pentingnya hubungan interpersonal, mekanisme pemberian layanan, dan isyarat nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan demikian menurut

(Frasquet Deltoro & Bellmunt, 2005). Model yang lebih luas ini, dirancang untuk mengatasi seluk-beluk pemasaran kontemporer, di mana kualitas keterlibatan pelanggan dan pengalaman komprehensif memainkan peran penting, dalam membentuk pilihan konsumen dan mendorong loyalitas merek.

Evolusi berkelanjutan dari teori bauran pemasaran menggambarkan pentingnya adaptasi dan menggarisbawahi perlunya penyesuaian berkelanjutan, untuk menyelaraskan dengan metodologi pemasaran yang muncul dan lingkungan ekonomi yang dinamis, seperti yang ditekankan oleh Constantinides (2006). Adaptasi kerangka bauran pemasaran dari 4P aslinya ke 7P yang diperluas, mencerminkan respons terhadap perubahan tuntutan pasar dan peningkatan penekanan pada strategi yang berpusat pada pelanggan di bidang pemasaran.

Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti Orang, Proses, dan Bukti Fisik, model yang diperbarui mengakui peran penting hubungan pelanggan, prosedur operasional, dan isyarat nyata dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempromosikan kesuksesan merek jangka panjang.

### ***Marketing Mix 4P (Bauran Pemasaran 4P)***

#### *1. Product (Produk)*

Proses pengertian suatu produk melibatkan pemahaman menyeluruh mengenai manfaat fungsional dan emosionalnya, yang sangat penting untuk memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan dalam pasar yang penuh persaingan. Pentingnya strategis suatu produk terletak pada peran kunci yang dimainkannya dalam bauran pemasaran, karena berperan sebagai landasan untuk menetapkan proposisi nilai dan membentuk semua keputusan pemasaran lainnya sesuai dengan target pasar dan analisis lanskap persaingan (Bloch & Richins, 1983).

Produk memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang merupakan elemen mendasar yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Pengembangan produk yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam dan pandangan ke depan tentang kebutuhan ini, memastikan bahwa produk yang dibuat disesuaikan untuk memenuhinya. Proses rumit ini, biasanya dimulai dengan riset pasar komprehensif yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Organisasi yang menonjol dalam domain ini, biasanya merangkul strategi yang berpusat pada pelanggan, menanamkan umpan balik pelanggan di setiap tahap perjalanan pengembangan produk (Arefi, Amini, & Fallahi, 2010).

Misalnya, munculnya produk inovatif seperti smartphone dengan jelas menggambarkan pentingnya menyelaraskan atribut produk dengan antisipasi pelanggan. Pada tahap awal, ponsel terutama menangani persyaratan komunikasi dasar; Namun, dengan kemajuan teknologi, produsen mengintegrasikan fitur-fitur seperti konektivitas internet, kamera terbaik, dan sejumlah besar aplikasi untuk memenuhi permintaan yang meningkat dari basis konsumen. Transisi ini telah secara nyata meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dan memperluas jangkauan pasar produk tersebut (Swan & Combs, 1976).

Sebagai contoh, Apple Inc. dengan cermat mengidentifikasi kesenjangan di pasar untuk perangkat multimedia yang mencakup kemampuan komunikasi, media, dan internet. Melalui komitmen yang tak kenal lelah terhadap inovasi dan penggabungan umpan balik pelanggan yang tak ternilai, Apple telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pelopor di sektor smartphone. Hal ini telah dicapai dengan konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan mereka, seperti yang dikemukakan oleh Gaurav, Johnrajan, Sharmila

Parveen, dan Kajabanthanavas dalam penelitian mereka yang diterbitkan pada tahun 2014.

## 2. *Price* (Harga)

### a. Harga Berbasis Biaya

Harga berbasis biaya adalah strategi yang berkisar pada penetapan harga berdasarkan biaya yang terkait dengan produksi produk, termasuk biaya tetap dan variabel, bersama dengan persentase markup untuk laba. Strategi ini memastikan bahwa semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi tercakup, menjamin margin keuntungan untuk bisnis. Meskipun memberikan pendekatan langsung untuk penetapan harga, melindungi terhadap penjualan produk dengan kerugian, kadang-kadang mungkin gagal dalam mempertimbangkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen atau dinamika harga yang kompetitif di pasar (Judd, Lewis, dan Nance, 1989).

### b. Harga Berbasis Nilai

Harga berbasis nilai, di sisi lain, berfokus pada penyesuaian harga suatu produk atau layanan dengan nilai yang dirasakan yang ditawarkannya kepada pelanggan daripada hanya mempertimbangkan biaya produksi. Pendekatan ini melibatkan penetapan harga, berdasarkan manfaat dan nilai yang diberikan produk kepada konsumen, yang dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas, terutama ketika produk menawarkan fitur unik yang sangat dihargai oleh target pasar. Implementasi penetapan harga berbasis nilai yang berhasil menuntut pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kesediaan mereka untuk membayar nilai tambah, seperti yang dikemukakan dalam penelitian oleh (Kortge dan Okonkwo, 1993).

c. Harga Berbasis Kompetisi

Sebaliknya, penetapan harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga, berdasarkan strategi dan titik harga yang diadopsi oleh pesaing di pasar. Strategi penetapan harga ini sangat lazim di pasar yang sangat kompetitif, di mana bisnis harus terus berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan pangsa pasar mereka. Sementara penetapan harga berbasis persaingan, dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dengan menyesuaikan harga dalam menanggapi fluktuasi pasar seperti pemotongan harga oleh pesaing, itu juga membawa risiko memicu perang harga yang berpotensi mengikis profitabilitas keseluruhan (Kopalle, Rao, dan Assunção, 1996).

Studi Kasus: Walmart secara strategis menggunakan strategi penetapan harga berbasis persaingan untuk memantapkan dirinya sebagai pemimpin di sektor ritel dengan secara konsisten menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada para pesaingnya. Pendekatan penetapan harga ini, telah bergema dengan baik dengan konsumen yang sadar anggaran, memungkinkan Walmart untuk menarik basis pelanggan yang besar dan mempertahankan pijakan yang kuat dalam lanskap ritel yang kompetitif (Dudu dan Agwu, 2014).

3. *Place* (Tempat)

Elemen “Tempat” dalam pemasaran berkaitan dengan serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan, untuk membuat produknya dapat diakses oleh konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang sesuai dan pengawasan logistik yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Manajemen saluran yang efisien sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Saluran distribusi berfungsi sebagai rute di mana produk melakukan perjalanan dari produsen ke konsumen. Saluran ini mencakup berbagai entitas seperti grosir, pengecer, distributor, dan bahkan platform *online*. Setiap saluran mengambil peran yang berbeda, dalam memastikan pengiriman produk yang lancar dan efektif kepada pengguna akhir. Misalnya, pedagang grosir mengkonsolidasikan barang dari berbagai sumber untuk melengkapi pengecer dengan jumlah yang cukup, sementara pengecer membuat produk mudah diakses di lokasi konsumen akhir (Oktaviyanti, Masyhuri, & Mulyo, 2016).

Banyak faktor memberikan pengaruh pada pemilihan strategi distribusi. Faktor-faktor ini terdiri dari beberapa aspek berikut.

a. Cakupan Pasar

Perusahaan harus menentukan tingkat cakupan pasar yang diinginkan, yang dapat berkisar dari intensif (tersedia secara luas), selektif (dapat diakses di outlet tertentu), hingga distribusi eksklusif (outlet terbatas).

b. Preferensi Pelanggan

Memahami di mana audiens target lebih suka melakukan pembelian memengaruhi pemilihan saluran. Misalnya, demografi yang lebih muda mungkin lebih menyukai belanja *online* daripada toko fisik tradisional.

c. Karakteristik Produk

Barang yang mudah rusak memerlukan saluran distribusi langsung dan cepat untuk menjunjung tinggi kualitas produk, sementara barang tahan lama dapat dipasarkan secara efektif melalui berbagai saluran.

d. Pertimbangan Biaya

Biaya yang terkait dengan saluran distribusi yang berbeda juga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Meskipun distribusi langsung dapat

menghilangkan biaya perantara, itu dapat menyebabkan biaya logistik dan penyimpanan yang lebih tinggi.

e. Strategi Pesaing

Strategi distribusi yang dianut oleh pesaing juga dapat memengaruhi pemilihan saluran perusahaan. Jika saingan memilih distributor eksklusif, perusahaan mungkin mengikutinya untuk mempertahankan posisi kompetitif (Emami, 2018).

*Studi Kasus: Industri Hilir Teh Walini*

Keberhasilan penerapan perpaduan strategi distribusi langsung dan selektif oleh “Industri Hilir Teh Walini” memperkuat kehadiran pasarnya. Dengan terlibat dalam penjualan langsung untuk menargetkan segmen pasar tertentu dan memanfaatkan distribusi selektif, melalui pengecer besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, perusahaan memaksimalkan kinerja penjualannya dengan memanfaatkan kekuatan distribusi yang beragam (Oktaviyanti, Masyhuri, & Mulyo, 2016).

*Studi Kasus: Kalleh Dairy Company*

Dalam konteks Kalleh Dairy Company, saluran distribusi berkontribusi signifikan untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek. Manajemen strategis saluran distribusi yang terstruktur dengan baik meningkatkan kualitas produk yang dirasakan di antara konsumen, menunjukkan bagaimana manajemen saluran yang efisien dapat berdampak positif pada ekuitas merek (Emami, 2018).

Kesimpulannya, strategi distribusi yang diadopsi oleh perusahaan secara langsung membentuk kemenangan pemasarannya. Manajemen saluran yang mahir tidak hanya menjamin ketersediaan produk tetapi juga sangat memengaruhi persepsi konsumen dan kesetiaan merek. Dengan mempertimbangkan beragam faktor seperti cakupan

pasar, preferensi pelanggan, atribut produk, biaya, dan strategi kompetitif, perusahaan dapat mengoptimalkan jaringan distribusi mereka untuk meningkatkan jangkauan pasar secara keseluruhan dan profitabilitas.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran, melibatkan berbagai strategi yang dirancang secara cermat untuk mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen. Strategi tersebut, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, memegang peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan (Hamdan et al., 2019).

Salah satu bentuk promosi yang paling mencolok adalah iklan, yang menggunakan berbagai saluran media massa seperti televisi, radio, dan platform *online* untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan produk secara luas, terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Rajan Arapi & Drita Kruja, 2015).

Penjualan pribadi melibatkan interaksi tatap muka, antara perwakilan penjualan dan calon pembeli untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama berharga dalam situasi penjualan yang kompleks, karena kemampuannya untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu (M. Karunanithy & S. Sivesan, 2013).

Kegiatan Humas (PR) ditujukan untuk membentuk persepsi positif tentang perusahaan atau produk di ranah publik, melibatkan strategi seperti rilis pers, acara publik, dan partisipasi masyarakat untuk membangun goodwill daripada menggalakkan penjualan langsung (I. Sari, T. Hermina, & W. Susilawati, 2020).

Pemilihan bauran promosi yang tepat bergantung pada berbagai faktor seperti sifat produk, target pasar, dan anggaran yang tersedia, dengan tujuan akhir mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran dengan memastikan bahwa upaya promosi secara efektif menjangkau audiens yang dituju. Misalnya, produk dengan nilai tinggi seperti mobil mungkin memerlukan penekanan yang lebih besar pada penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, sedangkan barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) dapat memperoleh lebih banyak manfaat dari iklan agresif dan promosi penjualan (Hamdan et al., 2019).

## **Memperluas ke Konsep 7P**

### 1. *People* (Orang)

Keberadaan elemen manusia dalam penyediaan layanan memiliki signifikansi yang besar, karena berperan krusial dalam secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi antara tenaga kerja dan pelanggan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan pengalaman, yang menjadi landasan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan (Skalik, 2017). Pengaruh dari staf yang terlatih dengan baik, karyawan yang termotivasi, dan layanan pelanggan yang luar biasa terhadap campuran pemasaran sangat dalam dan beragam.

Pelatihan staf yang efisien memainkan peran penting dalam memastikan bahwa karyawan dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan terbaik, sehingga memperkaya pengalaman layanan secara keseluruhan (Limpanitgul & Jirotmontree, 2012). Karyawan yang termotivasi, lebih cenderung terlibat secara positif dengan pelanggan, menghasilkan hasil layanan yang unggul. Motivasi dapat berasal dari berbagai sumber seperti pengakuan, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi, yang semuanya secara

kolektif berkontribusi pada peningkatan pemberian layanan (Malhotra & Mukherjee, 2004).

Layanan pelanggan berdiri sebagai komponen penting dari bauran pemasaran, karena pengaruh langsungnya pada persepsi dan loyalitas pelanggan. Karyawan yang terlatih dan termotivasi cenderung menawarkan layanan pelanggan yang ditingkatkan, sehingga memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Conradie et al., 2014). Hubungan antara pelatihan staf, motivasi, dan praktik layanan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Berbagai contoh dan studi kasus memberikan bukti empiris, tentang peran penting yang dimainkan oleh faktor manusia dalam pemberian layanan. Misalnya, sebuah studi yang dilakukan pada karyawan bank di Inggris menggarisbawahi dampak signifikan dari kepuasan kerja dan komitmen organisasi pada kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan yang menghadap pelanggan, menekankan perlunya mempertahankan tenaga kerja yang termotivasi dan berdedikasi untuk memastikan kualitas layanan yang tinggi (Malhotra & Mukherjee, 2004).

Di sektor penerbangan, penelitian telah menunjukkan bahwa praktik sumber daya manusia yang efektif, seperti pemberdayaan dan pelatihan, secara substansif meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang kemudian mengarah pada peningkatan kualitas layanan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (Limpanitgul & Jirotmontree, 2012). Contoh-contoh menarik ini, berfungsi untuk menggarisbawahi pentingnya investasi dalam elemen manusia dari pemberian layanan melalui pelatihan komprehensif, strategi motivasi, dan praktik layanan pelanggan yang luar biasa untuk mencapai kualitas layanan yang meningkat dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

## 2. *Process* (Proses)

Proses layanan yang efisien dirancang khusus untuk mencapai keseimbangan antara layanan yang dipersonalisasi dan pengiriman cepat, memastikan bahwa kebutuhan unik setiap pelanggan terpenuhi dengan cepat dan tanpa komplikasi atau penundaan yang tidak perlu. Penggabungan mekanisme kontrol kualitas dalam proses ini, berfungsi untuk menegakkan standar layanan yang konsisten yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perlu dicatat bahwa proses yang efisien dan berorientasi pada kualitas, tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing penyedia layanan secara keseluruhan (Bolton dan Drew, 1994).

Misalnya, pemeriksaan rinci proses pemberian layanan dalam ranah perbankan ritel telah menunjukkan bahwa peningkatan dalam desain proses, terutama yang bertujuan mengurangi waktu tunggu pelanggan dan merampingkan interaksi layanan, memiliki korelasi langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat. Studi penelitian ini, secara efektif menunjukkan bagaimana modifikasi dalam komponen pengiriman layanan untuk meningkatkan efisiensi dapat secara nyata memengaruhi persepsi pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan (Frei dan Harker, 1999).

## 3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Peran bukti fisik dalam pemberian layanan sangat penting karena memiliki dampak signifikan pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Desain, suasana, dan pengaturan keseluruhan lokasi layanan tidak hanya elemen latar belakang tetapi secara aktif berkontribusi pada pengalaman layanan itu sendiri, memengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan dan organisasi secara keseluruhan (Bitner, 1992).

Memahami dampak desain dan suasana pada persepsi konsumen sangat penting karena aspek-

aspek ini memiliki efek psikologis yang mendalam pada konsumen, memengaruhi suasana hati, perilaku, dan kepuasan keseluruhan mereka dengan layanan yang diterima. Ruang yang dirancang dengan baik, dengan mempertimbangkan estetika, kenyamanan, dan fungsionalitas, dapat sangat meningkatkan pengalaman pelanggan, menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Wakefield & Blodgett, 1999).

Misalnya, studi kasus yang berfokus pada lingkungan rumah sakit, menunjukkan bahwa pengaturan fisik yang direncanakan dengan cermat dapat mengarah pada peningkatan kepuasan dan hasil pasien. Studi ini menekankan bagaimana faktor lingkungan seperti pencahayaan, tingkat kebisingan, dan tata letak spasial dapat secara langsung memengaruhi tingkat pemulihan pasien dan efisiensi staf, menyoroti pentingnya bukti fisik dalam pemberian layanan kesehatan (Clancy, Isaacson, & Henriksen, 2007).

Di ranah perdagangan elektronik, bukti fisik memegang posisi yang signifikan, bermanifestasi dalam berbagai bentuk seperti desain situs web, kualitas gambar produk, dan kemasan yang disajikan pelanggan. Komponen-komponen ini, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, terutama penting dalam lingkungan, di mana pembeli tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Penelitian ekstensif telah menunjukkan bahwa situs web yang dibuat dengan cermat dan kemasan terbaik memiliki kapasitas, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas di antara konsumen, seperti yang disorot dalam studi oleh Sinha, Singh, dan Mehta (2018).

## Daftar Pustaka

- Arapi, R., & Kruja, D. (2015). Media Influence in Promotion Mix. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4, 176-176.
- Arefi, M., Amini, A., & Fallahi, K. (2010). Drivers of Customer Satisfaction in an Industrial Company from Marketing Aspect. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4, 1377-1383.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57 - 71.
- Bloch, P., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69 - 81.
- Bolton, R., & Drew, J. (1994). Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes, 173-200.
- Clancy, C., Isaacson, S., & Henriksen, K. (2007). Design of the Physical Environment for Changing Healthcare Needs. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 1, 13 - 14.
- Cooke, E. F. (1983). An Update on the Concept of the Marketing Mix. In *Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 266-268). Cham: Springer International Publishing.
- Conradie, E., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. (2014). Brand awareness in the services sector influenced by eight internal marketing elements. *Journal of Global Business and Technology*, 10, 25-37.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407 - 438.
- Deltoro, M., & Bellmunt, T. (2005). The rise and fall of the marketing mix: the evolution of and the debate surrounding the concept. *Esic market*, 115-168.

- Emami, A. (2018). Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7, 1-5.
- Faith, D., & Agwu, P. (2014). A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *IO: Empirical Studies of Firms & Markets eJournal*.
- Frei, F., & Harker, P. (1999). Measuring the Efficiency of Service Delivery Processes. *Journal of Service Research*, 1, 300 - 312.
- Gaurav, N., Johnrajan, A., SharmilaParveen, S., & Kaja Bantha Navas, R. (2014). Influence of Customer Expectation in Innovative Product Design and Development –A Case Study. *International journal of engineering research and technology*, 3.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1, 2-15.
- Hamdan, Y., Sofyan, A., Ratnasari, A., & Tandika, D. (2019). Promotional Optimization in Developing Creative Industrial Products of MSMEs. *Proceedings of the Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*.
- Jefkins, F. (1990). A Broader Look at the Marketing Mix. In *Modern Marketing Communications* (pp. 7-22). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Judd, L., Lewis, B., & Nance, J. (1989). Pricing Strategies in the Small Business Retail Grocery Area: Can They Affect Retail Profitability? *Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Karunanithy, M., & Sivesan, S. (2013). An empirical study on the promotional mix and brand equity: mobile service providers. *Industrial Engineering Letters*, 3, 1-9.
- Kortge, G., & Okonkwo, N. (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22, 133-140.

- Kopalle, P., Rao, A., & Assunção, J. (1996). Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies. *Marketing Science*, 15, 60-85.
- Limpanitgul, T., & Jirotmontree, A. (2012). Effects of Human Resource Practices on Internal Influence and External Representation: An Empirical Study of Flight Attendants. *The International Journal of Management*, 29, 564.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*, 18, 162-174.
- Oktaviyanti, D., Masyhuri, M., & Mulyo, J. (2016). Analysis of marketing mix and sales performance of “industri hilir teh walini” product. *Journal of Agricultural Education*, 26, 168-178.
- Sari, I., Hermina, T., & Susilawati, W. (2020). The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision: A Case Study of Bestari Brands-Dodol Garut Producer. *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*.
- Skalik, M. (2017). Staff as an essential element of *marketing-mix* in business service. *Scientific Journal of Polonia University*, 20, 90-97.
- Sinha, A., Singh, R., & Mehta, R. (2018). Physical Evidence in Virtual Online Market: A Study on Consumer Online Buying Decisions. *SMS Journal of Entrepreneurship and Innovation*.
- Swan, J., & Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25 - 33.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.

## **Profil Penulis**

### **Shofwan Azhar Solihin, S.E., M.Sc.**



Saat ini, penulis mengabdikan diri sebagai dosen di Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University) sejak tahun 1986, mengajar mata kuliah pemasaran dan perkoperasian. Menyelesaikan studi sarjana mereka di S-1 FE Unpad pada tahun 1985 dan mengejar upaya akademik lebih lanjut dengan memperoleh gelar master dalam Ilmu Ekonomi Pertanian dari Universitas Negeri Ghent tahun pada tahun 1989. Keahlian akademis penulis terletak dalam domain ilmu manajemen pemasaran, ritel, dan bisnis seleksi kapita, dengan fokus khusus pada kewirausahaan. Penulis juga aktif dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya pengabdian kepada masyarakat dengan menjadi narasumber untuk pelatihan di berbagai bidang seperti pemasaran, kerja sama, bisnis, dan kewirausahaan di tingkat lokal, nasional, dan ASEAN. Melalui komitmen yang tinggi untuk pendidikan dan berbagi pengetahuan, penulis berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan individu dan organisasi dengan latar belakang dan pengalaman penulis yang beragam dalam pembelajaran dan pertumbuhan dalam bidang akademik dan profesional. Penulis memiliki keinginan untuk menciptakan keunggulan dan inovasi di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

E-mail Penulis: [shofwanas125@gmail.com](mailto:shofwanas125@gmail.com)

- 1 KONSEP DASAR DIGITAL MARKETING  
Gunawan
- 2 STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI  
Aulia Agung Dermawan
- 3 PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS  
Hadiansyah Ma'sum
- 4 TANTANGAN PEMASARAN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
Dg. Mapata
- 5 MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM BISNIS  
Khusnul Khotimah
- 6 STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN  
Sumarsih
- 7 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING  
Makhfudi
- 8 KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P  
Shofwan Azhar Solihin
- 9 OPTIMALISASI SALURAN DISTRIBUSI MODERN  
Christimulia Purnama Trimurti
- 10 MODEL BISNIS E-COMMERCE  
Herlina Tarigan
- 11 CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING  
Armansyah M. Sarusu
- 12 PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Gusti Ngurah Joko Adinegara
- 13 METODE PENETAPAN HARGA PRODUK  
Siti Nurhayati
- 14 MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN  
Sahudi
- 15 BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY  
Dimas Realino
- 16 PERSONAL BRANDING DALAM INDUSTRI KREATIF  
Siska Purnama Manurung
- 17 STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI CONTENT CREATION  
Basyirah
- 18 BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE  
Chandra Ayu Pramestidewi
- 19 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA ERA DIGITAL  
Burhanudin Rabani

*Editor:*  
Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-512-049-2 (PDF)



9 786235 120492