

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai arahan serta sumber komparatif dari penelitian ini. Proses pencarian data melibatkan penelitian terdahulu didampingi dengan proses observasi serta teknik pengambilan data lainnya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022)	<i>Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket UMKM Bali Akibat Pandemi</i>	-UMKM -Strategi adaptasi pemasaran 4P -Strategi pemasaran 4C	Metode kualitatif studi kasus, Wawancara, Observasi	Analisis pelaku UMKM yang melakukan perubahan strategi pemasaran dari 4P menjadi 4C
2.	Noviyani, F. (2022)	<i>Strategi Marketing Mix 4C dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi</i>	<i>-Brand awareness -Marketing mix 4C -Korean lunch box cake</i>	Metode kualitatif studi kasus, Observasi	Strategi <i>marketing mix 4C</i> dapat diterapkan pada bisnis Minan Cake agar

		Kasus : Minan Cake)			memberika n dampak positif pada <i>brand awareness</i>
3.	Muttaqin, I. (2022)	<i>Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor)</i>	-Keputusan pembelian -Customers -Cost -Convenien ce -Communi cation	Metode kuantitatif, Kuisisioner, Sampling insidental	<i>Customer, Cost, Convien ce and Communic ation</i> memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Yusriani, Y. (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix 4C</i> terhadap Minat Pelanggan JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang	-Marketing <i>mix 4C</i> -Minat pelanggan	Metode kuantitatif, Kuisisioner, Accidental sampling	<i>Marketing mix 4C</i> memberika n dampak secara simultan maupun parsial terhadap minat pelanggan

5.	Khoirunnisa, S. R., Wiyani, W., & Susilo, E. A. (2022)	<i>Relationship between customer, cost, convenience, and communication on Consumer Buying Decisions</i>	-Keputusan pembelian -Marketing mix 4C -Customers -Cost -Convenience -Communication	Metode kuantitatif eksploratif, Wawancara, Kuisioner, Observasi, Dokumentasi	Variabel <i>marketing mix 4C</i> yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah <i>communication</i>
6.	Ningsih, S. N. W., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2021)	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya)	-Kafe -COVID-19 -Strategi pemasaran -Bauran pemasaran	Metode kualitatif studi kasus, Wawancara mendalam, Observasi, Studi pustaka	Menganalisis implementasi bauran pemasaran untuk menarik minat konsumen dan bersaing dalam industri kafe
7.	Mohamad, R., & Rahim, E. (2021)	Strategi bauran pemasaran (marketing	-Pembauran pemasaran -Strategi	Studi pustaka	Kajian dan analisis pembauran pemasaran

		mix) dalam perspektif syariah	-Syariah		dalam perspektif syariah.
8.	Novitasari, D. (2022)	<i>SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review, Digital Marketing and Influencer Marketing</i>	-SMEs digital marketing -Online buying intention -Online customer review	Metode kuantitatif, Kuisisioner, Random sampling, Structural Equation Modeling	Pemasaran digital, <i>influencer marketing</i> , dan penilaian pembeli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Ameliany, N. (2019)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial	-Analisis pemasaran -Bisnis online -E-commerce	Metode kualitatif, Observasi, Dokumentasi	Pengaruh bisnis <i>online</i> (e-commerce) terhadap jaringan sosial internet,

		Internet			yang memiliki hubungan dalam bentuk utama pemasaran tradisional dan modern di e-commerce
10.	Diamond, S. (2022)	<i>Digital marketing all-in-one for dummies</i>	-5'Cs <i>Marketing Strategy by Dummies</i>	Studi Literatur, Pengumpulan data Kolektif	Menganalisa tentang struktur penentuan strategi pemasaran digital yang didapatkan melalui <i>basic brand marketing</i> melalui sosial media.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

2.2 Pengertian *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga yang menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli secara *online*. Dalam satu *marketplace*, terdapat banyak produk beraneka ragam yang dijual oleh beberapa *seller*. Penjual dapat dengan mudah mempromosikan barang dagangannya karena semua proses dan fitur sudah disediakan oleh pihak *marketplace*. Dari sisi pembeli, mereka dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan sesuai dengan harga pasar.

Apriadi (2017) berpendapat bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut Ahlert dan Breitner (2020), *marketplace* adalah suatu *platform* digital dimana penjual dapat secara langsung menjual produk atau jasanya kepada konsumen akhir. Berdasarkan pemaparan diatas, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu *platform* berbasis digital yang mempertemukan penjual dan konsumen akhir untuk melakukan transaksi jual-beli.

2.3 Pengertian *Bisnis Online*

Secara etimologi, *bisnis online* terdiri dari 2 kata yaitu “bisnis” dan “*online*”. *Bisnis* adalah suatu proses transaksi menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan *online* diambil dari bahasa inggris yang memiliki makna daring. Sehingga *bisnis online* dapat diartikan sebagai suatu proses transaksi menjual barang atau jasa secara daring dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Bisnis online juga dapat dirujuk kepada suatu pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan e-commerce karena selain melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, tetapi juga meliputi pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan bisnis lain, dan transaksi elektronik dalam organisasi (Turban et al., 2008).

Menurut Laudon dan Traver (2018), *bisnis online* adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui internet yang meliputi transaksi penjualan dan pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Mahadi dan Husein (2019) berpendapat bahwa *bisnis online* adalah suatu kegiatan bisnis yang

dilakukan menggunakan internet dengan media digital sebagai perantaranya. Sedangkan Ramayah dan Wahid (2020) menyatakan bahwa bisnis *online* adalah bentuk bisnis yang dilakukan menggunakan internet dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui internet dengan media digital sebagai perantaranya yang meliputi proses penjualan dan pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

2.4 Pemasaran Digital

2.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital sudah ada sejak awal tahun 1990. Definisi ini pertama kali muncul dibarengi dengan lahirnya *World Wide Web*. Pada tahun itu, jenis pemasaran digital yang ada berupa *banner* iklan yang langsung mengarahkan konsumen ke *website* penjual. Pada awal tahun 2000, Google muncul dan memperkenalkan *search engine*. Perusahaan tersebut lalu mengembangkan sistem SEO dan layanan iklan *adsense* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa.

Deiss (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media digital dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui mesin pencari, media sosial, email, dan website.

Chaffey dan Smith (2017) mengartikan pemasaran digital sebagai suatu pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai macam media seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran digital merupakan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai pelanggan potensial melalui media internet, sosial media, dan perangkat *mobile*.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, pemasaran digital adalah suatu proses pemasaran suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital

sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran, mendapatkan pelanggan baru, dan mencapai pelanggan potensial.

2.4.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran paling efisien dan efektif pada era globalisasi seperti sekarang. Terdapat berbagai jenis pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), terdapat 4 jenis pemasaran digital yaitu; (1) *Search Engine Marketing*, (2) *Social Media Marketing*, (3) *Content Marketing*, dan (4) *Email Marketing*.

Pemasaran melalui mesin pencari (*Search Engine Marketing*) merupakan jenis pemasaran digital yang memanfaatkan mesin pencarian seperti Google atau Bing. Jenis pemasaran digital ini perlu ilmu khusus untuk mempelajarinya dan bermain pada optimasi website sehingga muncul pada halaman pertama mesin pencari. Diperlukan tim lebih dari satu orang sehingga pemasaran SEO ini mendapatkan hasil yang konsisten dan maksimal.

Pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) adalah jenis pemasaran digital yang memanfaatkan sosial media. Jenis pemasaran ini biasanya dilakukan di *platform* Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain-lain. *Social media marketing* memerlukan konten iklan yang menarik sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial sering kali menggunakan *influencer* untuk menargetkan iklan kepada calon konsumen yang spesifik.

Pemasaran melalui konten (*Content Marketing*) adalah pendekatan pemasaran digital dengan konten yang menarik dan informatif seperti Vlog atau Video. Jenis pemasaran digital ini lebih efisien dibanding pemasaran digital lainnya karena biayanya yang cukup murah, tidak memakan waktu yang murah, dan hasil yang langsung berdampak kepada penjualan.

Pemasaran melalui email (*Email Marketing*) didefinisikan sebagai jenis pemasaran digital menggunakan surat daring. Tujuan dari pemasaran digital ini biasanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk atau jasa baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Keempat jenis pemasaran digital tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness*. Pemasaran digital memegang peran penting dalam keberhasilan suatu usaha. Manfaat dari pemasaran digital akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

2.4.3 Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), pemasaran digital memberikan 3 manfaat utama sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mencapai pasar global secara efektif

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen di dalam negeri bahkan hingga luar negeri. Hal tersebut dapat terjadi karena banyak konsumen yang menggunakan *platform* serupa sehingga jangkauan produk yang dijual lebih luas. Perusahaan dapat melakukan ekspor dan ekspansi bisnis hingga ke luar negeri dengan menggunakan pemasaran digital.

2. Kemampuan untuk menjangkau pelanggan dengan cara efektif

Pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Dengan pemasaran digital, perusahaan bisa mendapatkan *insight* dari pelanggan untuk penyusunan strategi pemasaran selanjutnya sehingga dapat menjangkau *target market* yang sesuai. Selain itu, pemasaran digital juga dapat menyesuaikan produk atau jasa yang dijual dengan target pasar yang dituju. Sebagai contoh apabila suatu perusahaan menjual produk fesyen, maka perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial melalui kerja sama dengan *influencer fashion* yang terkemuka sehingga dapat meraih *potential customer* yang akan membeli produk tersebut. Biaya yang dibutuhkan tentunya akan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan *digital marketing*.

3. Kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas *brand*

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), pemasaran digital dapat membuat konsumen lebih kritis akan suatu barang atau jasa. Diperlukan konten iklan yang informatif dan menarik sehingga kepercayaan konsumen akan *brand* menjadi meningkat. Dengan pemasaran digital, konsumen dapat dengan mudah

berinteraksi dengan perusahaan. *Feedback* yang diberikan oleh konsumen dapat membangun relasi yang positif terhadap *brand* sehingga membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Hal ini akan berdampak langsung terhadap penjualan karena hubungan positif yang dimiliki antara *brand* dengan perusahaan.

Menurut Chaffey (2017), terdapat 5 manfaat utama dari melakukan pemasaran digital, yaitu:

1. Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara global
2. Biaya yang lebih rendah
3. Kemampuan untuk melihat efektivitas pemasaran
4. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan secara lebih cepat
5. Meningkatkan *customer experience* melalui interaksi

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuan dari pemasaran yang diinginkan. *Digital marketing* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* dan penjualan. Konten iklan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan pemasaran digital. Dengan konten iklan yang menarik dan informatif, manfaat dari pemasaran digital dapat langsung berdampak kepada *brand awareness* dan penjualan. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah melihat strategi mana yang paling efisien dan efektif untuk digunakan jangka panjang.

2.5 Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa strategi yang tepat, maka perusahaan gagal untuk menyampaikan informasi serta deskripsi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan. Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah yang diambil untuk melakukan pemasaran sesuai dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan. Para ahli memiliki berbagai pengertian mengenai strategi pemasaran sebagai berikut:

Menurut Aaker (2023), strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang dimulai dengan mengamati faktor internal dan eksternal dari suatu

bisnis. Hal tersebut dilakukan sehingga dapat memahami faktor dari lingkungan eksternal dengan tujuan dapat bersaing dengan fokus perhatian pada aspek teknologi, hukum, ekonomi, budaya, dan politik.

Kotler (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pemikiran mengenai pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dimana terdapat strategi mengenai pasar sasaran, *positioning*, *marketing mix*, dan budget pemasaran.

Sedangkan Assauri (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan suatu panduan mengenai langkah-langkah yang harus dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dengan memperhatikan faktor internal serta eksternal untuk menentukan target pasar dan mencapai tujuan pemasaran dengan melibatkan aspek *marketing mix*, *positioning*, budget, teknologi, hukum, ekonomi, politik, dan budaya.

2.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Semua bisnis dibangun dengan satu tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan. Kunci utama dalam menjalankan suatu bisnis adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan dari strategi pemasaran, yaitu:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan
2. Meningkatkan keuntungan perusahaan
3. Membuat suatu *brand* yang kuat
4. Mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan
5. Menjaga serta menciptakan lingkungan kerja yang positif

Menurut Aaker (2023), strategi pemasaran sangat lekat hubungannya dengan *brand* sehingga penting untuk memahami posisi *brand*, identitas *brand*, dan manajemennya. Beberapa tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Membangun *brand image* dan mempertahankannya
2. Mengembangkan dan konsisten terhadap *brand image* tersebut
3. Meningkatkan kesadaran *brand* kepada pelanggan
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*
5. Memperkuat daya saing *brand* di pasar

Berdasarkan pemaparan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan *profit*, membangun *brand image* yang kuat, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Tujuan-tujuan ini tentunya dapat dengan mudah dicapai apabila perusahaan sudah memahami variabel eksternal yang ada seperti perilaku konsumen, analisis pasar, dan segmentasi konsumen.

2.5.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Berdasarkan jenisnya, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di pasar global. Jenis-jenis strategi pemasaran yang digunakan sangatlah berpengaruh terhadap tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler (2017), terdapat 5 jenis strategi pemasaran, yaitu; (1) *sales promotion marketing strategy*, (2) *public relations marketing strategy*, (3) *direct marketing strategy*, (4) *online marketing strategy*, dan (5) *word-of-mouth marketing strategy*.

Strategi pemasaran melalui promosi penjualan (*sales promotion marketing strategy*) merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melibatkan promosi langsung atau tidak langsung kepada pelanggan potensial. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon, kupon, atau hadiah gratis. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan serta kesan yang positif kepada calon pelanggan.

Strategi pemasaran melalui hubungan masyarakat (*public relations marketing strategy*) adalah sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan memanfaatkan kegiatan publikasi. Contohnya seperti membuat suatu

kampanye iklan *go green*. Strategi pemasaran ini memiliki tujuan untuk menciptakan *brand awareness* serta *brand image* yang positif kepada konsumen.

Strategi pemasaran melalui pemasaran langsung (*direct marketing strategy*) adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menjangkau konsumen dengan langsung melalui *email* atau *Whatsapp*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran melalui pemasaran daring (*online marketing strategy*) merupakan strategi yang sering kita jumpai sekarang. Dilihat dari namanya, *online marketing strategy* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet. Beberapa contoh dari strategi pemasaran ini adalah kampanye iklan yang sering kita jumpai di media iklan atau sosial media, *influencer marketing*, dan *banner* iklan yang sering dijumpai di situs website. Strategi pemasaran ini dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan internet. Selain itu, ada teknologi AI yang dapat melakukan *targeting* iklan berdasarkan segmentasi pasar yang dituju. Banyak tujuan yang ingin dicapai menggunakan strategi pemasaran ini, yaitu; (1) Meningkatkan penjualan, (2) Meningkatkan *brand awareness*, (3) Memperkuat daya saing *brand*, dan (4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi pemasaran melalui pemasaran lisan (*word-of-mouth marketing strategy*) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa yang digunakan kepada konsumen potensial lainnya. Strategi pemasaran ini cukup efektif walaupun tidak dapat menjangkau banyak pelanggan potensial. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan *brand* yang kuat di kalangan konsumen.

Lima jenis strategi pemasaran tersebut merupakan strategi berdasarkan cara penyampaiannya. Jenis-jenis strategi pemasaran tersebut masih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan hingga saat ini. Strategi pemasaran yang paling sering kita jumpai sekarang adalah *online marketing strategy* karena biaya yang dikeluarkan cukup efektif apabila dijalankan dengan baik dan benar.

2.6 Perbedaan *Marketing Mix 4P* dan *4C*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix 4P* merupakan empat elemen utama yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang perlu diintegrasikan agar menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan. *Marketing mix 4P* berpusat pada perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konsep *marketing mix 4P*, elemen pertama adalah *product*, yang bertujuan untuk memfokuskan pengembangan produk atau layanan tersebut agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Di sisi lain, pada konsep *marketing mix 4C*, fokus utamanya adalah pemahaman terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, dengan penyesuaian dari perusahaan terhadap keinginan pelanggan tersebut.

Variabel selanjutnya dalam *marketing mix 4P* adalah harga (*price*). Harga yang dimaksud disini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan harga, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, *margin profit*, dan harga *competitor*. Di sisi lain, dalam *marketing mix 4C* terdapat variabel biaya (*cost*). Biaya dalam konteks ini tidak hanya mencakup aspek jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh *customers* untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan beban tenaga dan waktu yang harus ditanggung oleh konsumen dalam memperoleh produk atau jasa tersebut.

Komponen berikutnya dalam konsep *marketing mix 4P* adalah *place* (tempat). Komponen ini difokuskan pada pemilihan tempat yang memastikan saluran distribusi dari produsen ke konsumen berjalan secara efektif dan efisien. Sementara itu, dalam konsep *marketing mix 4C* terdapat komponen *convenience* (kenyamanan). Komponen ini lebih berfokus pada upaya untuk memberikan kenyamanan bagi *customers* dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komponen terakhir dalam *marketing mix 4P* adalah promosi (*promotion*). Komponen ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas tersebut

mencakup iklan, penjualan langsung, *endorsement*, dan sebagainya. Di sisi lain, dalam *marketing mix 4C* terdapat komponen komunikasi (*communication*). Komponen ini lebih berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan mencakup elemen-elemen promosi. Dengan kata lain, promosi termasuk dalam komunikasi, tetapi komunikasi mencakup lebih dari sekadar promosi.

Berdasarkan perbedaan-perbedaan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix 4P* lebih berfokus pada elemen-elemennya yang terkait dengan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, *marketing mix 4C* lebih berfokus pada elemen-elemennya yang terkait dengan *customers*.

2.7 Marketing Mix 4C

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan dengan memperhatikan variabel-variabel tertentu. Istilah *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh James Culliton dalam sebuah artikelnya yang berjudul “*The Management of Marketing Costs*”. Namun, ketika itu James belum memperkenalkan komponen-komponen dari *marketing mix*. Barulah pada awal tahun 1960, Neil Borden mempopulerkan strategi pemasaran *marketing mix* di artikelnya yang berjudul “*The Concept of The Marketing Mix*” dengan memperkenalkan 4 variabel utama, yaitu; (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, dan (4) *Promotion*. Ini merupakan 4 variabel utama dari bauran pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat 3 variabel tambahan dari bauran pemasaran, yaitu; (1) *People*; (2) *Process*; dan (3) *Physical evidence*. Bauran pemasaran terus dikembangkan oleh banyak ahli dari berbagai sudut pandang. *Marketing mix 4C* merupakan salah satu bauran pemasaran yang memfokuskan variabel-variabel nya pada pelanggan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. Komponen *marketing mix 4C* meliputi *Customers*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* yang dijabarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Marketing Mix 4C's*

(Sumber: Jhalani, 2016)

Beberapa ahli memiliki berbagai definisi mengenai *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Assauri (2013), *marketing mix* adalah kumpulan variabel atau kegiatan yang merupakan kunci dari pemasaran, yang dimana variabel atau kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan reaksi kepada pembeli atau konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *marketing mix* sebagai keseluruhan komponen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Sedangkan Hutt dan Speh (2017) mengartikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah *marketing mix* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa variabel tertentu sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan serta mendapatkan tanggapan dari konsumen. Perkembangan dari ilmu pemasaran juga memberikan dampak perubahan pada strategi pemasaran *marketing mix*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *marketing mix 4C* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan kepada pelanggan dan semua prosesnya berpusat pada *customer*. Komponen utama *marketing mix 4C* adalah *Customers*, *Cost*,

Convenience, dan Communication yang dimana keempat komponen tersebut sangat relevan di zaman digital seperti sekarang karena perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih (Dash, 2020).

2.7.1 Customers (Pelanggan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Gronroos (2020) mendefinisikan pelanggan sebagai suatu individu atau organisasi yang memiliki suatu kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan siap untuk membayar hal itu. Sedangkan Solomon, White, dan Dahl (2021) menyatakan bahwa pelanggan adalah individu yang terlibat dalam proses transaksi dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *brand image* tersebut.

Berdasarkan definisi dari kata pelanggan diatas, Kotler dan Keller (2016) membagi jenis-jenis pelanggan berdasarkan berbagai faktor. Secara umum, jenis pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal, pelanggan butuh khusus, pelanggan harga, pelanggan acak, dan pelanggan potensial. Pelanggan loyal (*loyal customers*) adalah jenis *customers* yang secara terus-menerus melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa karena merasa puas akan kualitas atau layanan yang diberikan. Pelanggan butuh khusus (*need customers*) merupakan pelanggan yang memerlukan suatu barang atau jasa secara khusus dengan spesifikasi tertentu. Pelanggan harga (*price based customers*) adalah pelanggan yang memilih suatu produk atau jasa dengan memperhatikan harga yang paling termurah dan terjangkau. Pelanggan acak (*random customers*) adalah pelanggan yang hanya membeli produk atau jasa sesekali dan memiliki faktor tidak terduga. Sedangkan pelanggan potensial (*potential customers*) merupakan *customers* yang belum pernah membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan, namun memiliki potensi untuk membelinya di kemudian hari.

Berkembangnya digitalisasi bisnis diikuti dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi. Suatu perusahaan perlu untuk melakukan *research* kepada

pelanggan mengenai produk atau jasa apa yang paling diinginkan dan dibutuhkan di pasar. Variabel *customers* pada *marketing mix 4c* berfokus pada *needs and wants* pelanggan. Kebutuhan dan keinginan adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar. Tanpa faktor tersebut, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sulit untuk bersaing. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan *trust* dan *service* kepada pelanggan. *Trust* dan *service* inilah yang akan membuat pelanggan kembali untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

2.7.2 Cost (Biaya)

Hansen dan Mowen (2018) mendefinisikan biaya sebagai suatu pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang akan memberikan manfaat. Menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2018), biaya adalah pengorbanan kas atau setara kas yang memiliki hubungan erat dengan barang atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi maupun non-ekonomi yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh suatu barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dalam *marketing mix 4C*, jenis biaya yang dimaksud adalah *cost* yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibeli. Selain pengorbanan ekonomi, *cost* dalam bauran pemasaran 4C juga mencakup aspek lain seperti pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen. Banyak hal yang harus diukur oleh sebuah perusahaan dalam menentukan *cost* seperti apakah harga yang ditetapkan terjangkau oleh *potential customers*, apakah *cost* yang ditetapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan apakah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan pengorbanan ekonomi, waktu, dan tenaganya.

Di era digital seperti sekarang, *customer* semakin mudah untuk membandingkan suatu harga produk antara satu perusahaan dengan yang lainnya.

Ditambah lagi konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dengan melakukan belanja *online*. Oleh sebab itu, perusahaan juga perlu melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customers* dalam melakukan pembelian selain harga. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga selain mendapatkan produk atau jasa yang dibeli, *customers* juga dapat merasakan pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh perusahaan.

2.7.3 Convenience (Kenyamanan)

Menurut Oliver (2014), kenyamanan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap interaksi dan produk atau jasa dari sebuah perusahaan mengenai kepuasan dan hambatan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) mendefinisikan kenyamanan pelanggan sebagai suatu kondisi psikologis yang dapat terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menyatakan bahwa kenyamanan adalah kemampuan dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi psikologis yang dialami oleh pelanggan ketika mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta mendapatkan sedikit hambatan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Semakin tinggi kualitasnya, maka kenyamanan konsumen akan semakin meningkat. Pelanggan cenderung akan merasa nyaman ketika produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan mereka serta mencapai ekspektasi dari pelanggan.

2. Harga

Penentuan harga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi kenyamanan konsumen. Perusahaan harus menentukan harga yang terjangkau bagi para pelanggan yang sesuai dengan target pasar. Pelanggan akan memiliki rasa tidak nyaman apabila dibebani dengan harga yang terlalu tinggi.

3. Pelayanan

Pelayanan yang ramah dan profesional akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Perusahaan bisa menerapkan *service excellence* sehingga pengalaman berbelanja pelanggan menjadi meningkat. Kualitas pelayanan yang buruk tentu akan mempengaruhi kenyamanan konsumen.

4. Lingkungan

Ketika berbelanja suatu produk, tentunya pelanggan ingin berbelanja dengan nyaman. Lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan tersebut. Lingkungan yang bersih dan teratur akan meningkatkan kenyamanan dari konsumen.

5. Keamanan

Faktor terakhir yang mempengaruhi kenyamanan konsumen adalah keamanan. Pelanggan harus merasa aman ketika melakukan proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai dari transaksi pembayaran, pengiriman barang, hingga ketika barang itu sampai. Perusahaan juga harus menjaga privasi dari konsumen dalam hal data pribadi.

Kenyamanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memastikan konsumen nyaman ketika melakukan proses transaksi dari tahapan awal hingga akhir. Penting juga bagi perusahaan untuk meminimalisir semua hambatan yang mungkin terjadi dalam proses transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

2.7.4 Communication (Komunikasi)

Secara umum komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian suatu informasi atau pesan dari satu individu ke individu yang lain dengan tujuan tertentu. Mangold dan Faulds (2019) mengartikan komunikasi sebagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan melalui berbagai macam media dengan tujuan menciptakan relasi yang kuat. Menurut Lee dan Koo (2020),

komunikasi adalah proses saling berbagi informasi antara konsumen dan sebuah organisasi untuk menciptakan relasi jangka panjang dan berkelanjutan. Sedangkan menurut Suwandono et al. (2021) komunikasi adalah proses pengiriman pesan dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai media dengan tujuan bisnis. Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan untuk membangun relasi yang berkepanjangan dan kuat.

Berdasarkan definisi diatas, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. Menurut Laroche (2020), terdapat 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu:

1. Personalisasi

Perusahaan harus dapat menyesuaikan komunikasi yang ingin disampaikan kepada target konsumen untuk menciptakan hubungan dan pengalaman yang positif.

2. Konsistensi

Konsistensi merupakan faktor terpenting dalam sebuah komunikasi agar pelanggan selalu *aware* terhadap merek dari perusahaan itu dan membangun *brand image* yang positif.

3. Responsif

Perusahaan harus selalu merespon segala pertanyaan, masalah, dan kritik dari pelanggan sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

4. Kemudahan akses

Perusahaan harus memastikan bahwa media komunikasi sangat mudah untuk diakses oleh pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan keseriusan perusahaan dalam mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.

5. Keterlibatan pelanggan

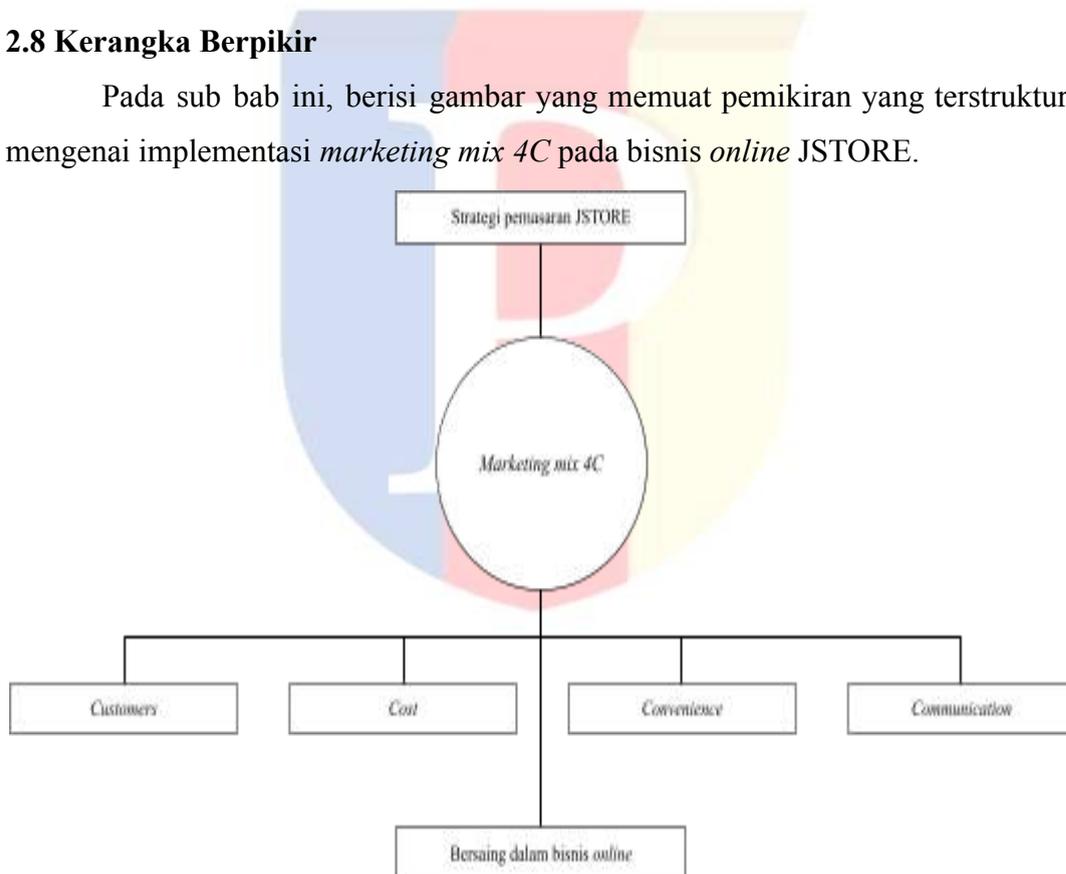
Pelanggan harus dilibatkan secara aktif dalam komunikasi sehingga terjadi interaksi dua arah. Selain itu kritik, saran, serta permasalahan yang

dikomunikasikan oleh pelanggan harus didengar oleh perusahaan sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik.

Komunikasi merupakan variabel terakhir dalam *marketing mix 4C*. Dengan adanya komunikasi yang jelas, maka segala bentuk strategi pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan akan diterima secara detail oleh konsumen. Walaupun promosi sangat berdampak besar kepada penjualan, tanpa adanya komunikasi yang jelas maka promosi tersebut tidak akan efektif. Perusahaan perlu menjalankan komunikasi dua arah dengan pelanggan agar loyalitas *brand* terbentuk dan membangun citra *brand* yang positif di kalangan konsumen.

2.8 Kerangka Berpikir

Pada sub bab ini, berisi gambar yang memuat pemikiran yang terstruktur mengenai implementasi *marketing mix 4C* pada bisnis *online* JSTORE.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)