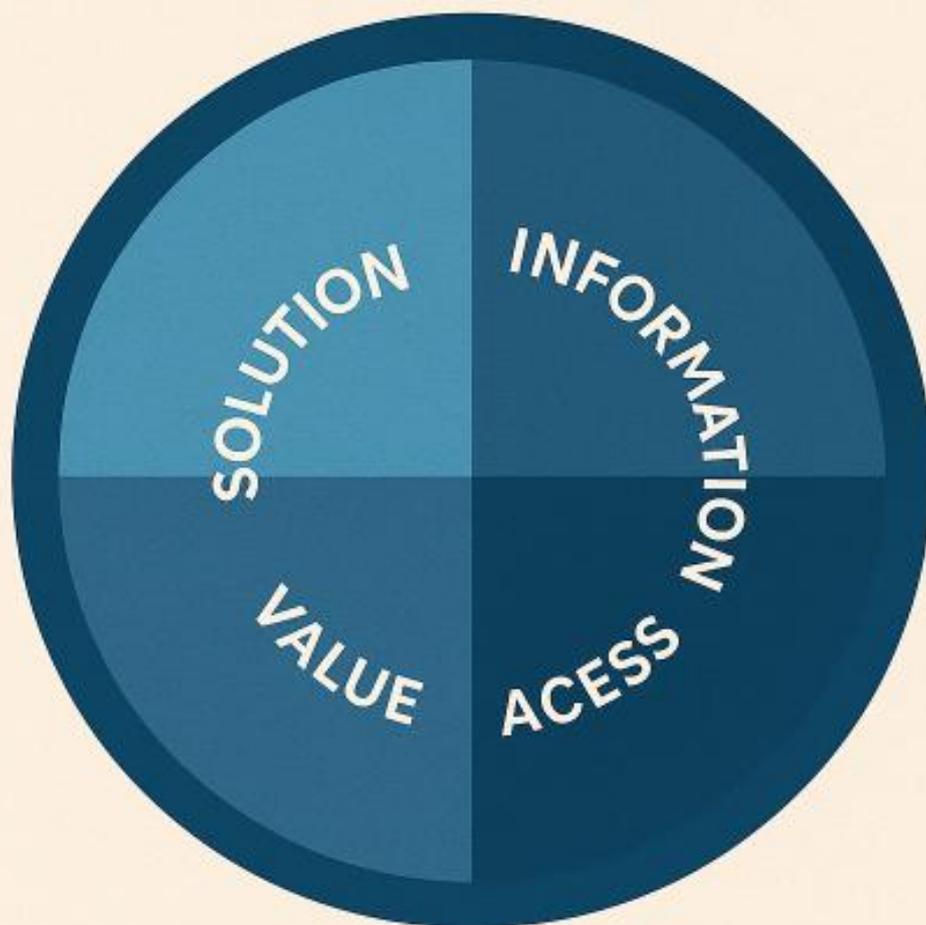


MODEL MARKETING SIVA

RUDY C TARUMINGKENG



Rudy C Tarumingkeng: Model Marketing SIVA

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS
rudyct75@gmail.com
Bogor, Indonesia
16 Mei 2025

Model **SIVA** (Solution, Information, Value, Access) adalah suatu kerangka pemasaran yang dirancang sebagai alternatif "**customer-centric**" (berorientasi pelanggan) dari model klasik **4P Marketing Mix** (Product, Price, Place, Promotion) yang lebih berfokus pada perspektif produsen. Model ini diperkenalkan oleh **Dev and Schultz (2005)** sebagai tanggapan terhadap pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran modern, di mana **konsumen semakin aktif, kritis, dan digital-savvy**.

■ Perbandingan 4P vs SIVA

4P (Produsen/Perusahaan) SIVA (Pelanggan)

Product	Solution (Solusi)
Price	Value (Nilai)
Place	Access (Akses)
Promotion	Information (Informasi)

🔍 Penjabaran Komponen SIVA Model

1. Solution (Solusi)

Alih-alih menekankan pada produk itu sendiri, pendekatan ini memfokuskan pada bagaimana **produk atau jasa tersebut menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen**.

📌 Contoh:

Perusahaan smartphone tidak sekadar menjual perangkat, tetapi **menawarkan solusi mobilitas, komunikasi, hiburan, dan produktivitas** dalam satu genggam.

📖 Narasi kasus:

Gojek sebagai platform super app di Indonesia, tidak hanya menawarkan jasa transportasi (produk), tetapi **menyediakan**

solusi lengkap mulai dari ojek, pengiriman makanan, layanan finansial, hingga pembayaran digital — **menjawab berbagai kebutuhan masyarakat urban.**

2. Information (Informasi)

Daripada promosi satu arah yang agresif, SIVA menekankan pentingnya **komunikasi dua arah** dan **informasi relevan yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat.**

📌 Contoh:

Alih-alih iklan TV, konsumen kini lebih suka membaca **ulasan, tutorial YouTube, atau tanya jawab di media sosial.**

📖 Studi kasus:

Tokopedia mengoptimalkan **konten edukasi dan ulasan pengguna** untuk membantu pembeli memahami produk, bukan hanya sekadar "menjual".

3. Value (Nilai)

Menekankan pada **nilai total yang dirasakan pelanggan,** bukan hanya harga nominal. Termasuk **kualitas, kenyamanan, pengalaman, dan layanan purna jual.**

📌 Contoh:

Pelayanan pelanggan yang ramah, garansi produk, atau aplikasi yang mudah digunakan bisa meningkatkan nilai walau harga sedikit lebih tinggi.

📖 Diskusi:

Shopee vs Tokopedia: meskipun harga bersaing, banyak pelanggan memilih platform dengan **program loyalitas, gratis ongkir, dan kemudahan pengembalian barang,** karena nilai keseluruhan lebih tinggi.

4. Access (Akses)

Fokus pada **bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengakses produk atau jasa**, termasuk channel distribusi, ketersediaan online/offline, dan pengalaman user-friendly.

Contoh:

Brand yang menjual produk secara **omnichannel** — website, mobile app, toko fisik — lebih unggul dalam memberikan akses kepada pelanggan.

Studi kasus:

Indomaret Go Digital memungkinkan pelanggan membeli produk lewat **e-commerce, aplikasi mobile, dan jaringan minimarket fisik** — memudahkan akses.

Kelebihan Model SIVA dibandingkan 4P Tradisional

Aspek	Model 4P	Model SIVA
Orientasi	Produsen / Produk	Pelanggan / Solusi
Komunikasi	Satu arah (promosi)	Dua arah (informasi & dialog)
Fokus Harga	Kompetisi harga	Nilai total pelanggan
Distribusi	Saluran fisik tradisional	Akses menyeluruh dan digital-friendly

Implementasi Strategi SIVA dalam Era Digital

1. **Solusi** → Menggunakan riset pelanggan dan desain thinking untuk memahami kebutuhan terdalam.
2. **Informasi** → Edukasi pelanggan lewat konten, blog, video, dan interaksi media sosial.

3. **Nilai** → Menciptakan pengalaman pelanggan unggul dan bernilai tambah (seperti cashback, garansi, layanan).
4. **Akses** → Omnichannel dan teknologi (apps, QR code, marketplace, chatbot) untuk mempermudah akses kapan saja.

Contoh Transformasi 4P ke SIVA (Studi Kasus Lokal: Ruangguru)

4P Tradisional

Produk: Aplikasi belajar

Harga: Paket langganan

Tempat: Website / App

Promosi: Iklan TV & online

Konversi ke SIVA

Solusi: Membantu siswa belajar mandiri

Nilai: Belajar interaktif & tutor langsung

Akses: Mobile-friendly, bisa di mana saja

Informasi: Testimoni, review, webinar, dan demo produk

Penutup dan Refleksi

Model SIVA mengajarkan kita untuk **berpikir dari sisi pelanggan**, bukan hanya dari sisi bisnis atau produk. Ini sangat relevan di era:

- Konsumen digital
- Kompetisi global
- Kebutuhan akan pengalaman pelanggan yang personal dan bernilai

Pengusaha, pemasar, dan bahkan pendidik kini harus belajar menyusun strategi berbasis **solusi, informasi yang relevan,**

nilai tambah, dan aksesibilitas — bukan sekadar mengekspose produk.

Glosarium Singkat

Istilah	Arti
Customer-centric	Pendekatan berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan
Omnichannel	Integrasi berbagai kanal distribusi (offline dan online)
Value Proposition	Janji nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan
Digital-savvy	Cakap dan terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas

Daftar Pustaka

1. Dev, C.S., & Schultz, D.E. (2005). *In the Mix: A Customer-Focused Alternative to the 4Ps*. Marketing Management.
 2. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
 4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning.
-



Berikut adalah **template modul ajar** untuk topik **Model SIVA dalam Pemasaran Modern**, yang dapat digunakan untuk dosen, pelatih, atau praktisi pemasaran. Template ini disusun dengan pendekatan pedagogis untuk pembelajaran aktif dan kontekstual.

■ TEMPLATE MODUL AJAR

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran / Pemasaran Digital

Topik: Model SIVA (Solution, Information, Value, Access)

Sasaran: Mahasiswa S1/S2, pelatihan pemasaran, UMKM, atau praktisi digital marketing

Durasi Pembelajaran: 1–2 pertemuan (2 x 100 menit)

1. Identitas Modul

- **Judul Modul:** *"Dari 4P ke SIVA: Paradigma Baru Pemasaran Berorientasi Pelanggan"*
 - **Bidang Studi:** Manajemen Pemasaran / Bisnis Digital
 - **Kompetensi Utama:**
Mahasiswa memahami dan menerapkan model SIVA sebagai pendekatan pemasaran berbasis pelanggan.
-

2. Capaian Pembelajaran (Learning Outcomes)

Setelah mengikuti sesi ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan perbedaan antara model 4P dan SIVA.
 2. Menganalisis bagaimana masing-masing elemen SIVA diterapkan dalam strategi pemasaran modern.
 3. Menerapkan model SIVA dalam studi kasus atau simulasi pemasaran digital.
 4. Merancang pendekatan pemasaran berbasis solusi, informasi, nilai, dan akses.
-

3. Uraian Materi

Subtopik	Pokok Bahasan
A. Evolusi dari 4P ke SIVA	Latar belakang, kelemahan 4P, munculnya pendekatan customer-centric
B. Komponen SIVA	Solution (Solusi), Information (Informasi), Value (Nilai), Access (Akses)
C. Perbandingan 4P vs SIVA	Tabel dan infografik perbandingan 4P–SIVA
D. Studi Kasus	Penerapan SIVA oleh Gojek, Tokopedia, Ruangguru, Shopee
E. Aplikasi SIVA Digital	Konten edukatif, UI/UX apps, omnichannel, loyalitas pelanggan berbasis nilai

4. Strategi Pembelajaran

Tahap Pembelajaran	Metode dan Aktivitas
Pendahuluan	Ice breaking: “Apa masalah sehari-hari yang diselesaikan oleh aplikasi digital?”
Eksplorasi	Ceramah interaktif + video ilustrasi 4P vs SIVA
Elaborasi	Diskusi kelompok menganalisis SIVA dalam studi kasus lokal
Konfirmasi	Presentasi kelompok dan umpan balik dari dosen dan rekan
Refleksi	Menjawab pertanyaan reflektif: “Apakah 4P masih relevan saat ini?”

5. Kegiatan Praktik (Optional)

Simulasi Roleplay:

Mahasiswa dibagi dalam tim pemasaran startup. Masing-masing tim harus mengembangkan kampanye pemasaran berdasarkan prinsip SIVA untuk produk digital seperti aplikasi kesehatan, edutech, atau marketplace lokal.

6. Media dan Sumber Pembelajaran

- Slide PowerPoint "4P vs SIVA"
 - Infografik perbandingan visual (terlampir)
 - Video penjelasan (opsional YouTube atau buatan sendiri)
 - Artikel: Dev & Schultz (2005), Kotler & Keller (2016)
-

7. Evaluasi dan Penilaian

Aspek yang Dinilai	Indikator	Bobot
Pemahaman Konseptual	Kemampuan menjelaskan konsep SIVA secara tepat	30%
Aplikasi Kasus	Mampu menerapkan SIVA dalam studi kasus lokal	30%
Presentasi Tim	Kreativitas, kelengkapan, dan kejelasan presentasi	20%
Refleksi Individu	Kedalaman refleksi dan relevansi dengan dunia nyata	20%

8. Tugas Mandiri

Tugas Penutup:

Cari satu brand lokal Indonesia (UMKM, startup, atau koperasi digital) dan analisis bagaimana brand tersebut:

- Menyediakan *Solusi*
- Memberikan *Informasi*
- Membangun *Nilai*
- Mempermudah *Akses*

Tuliskan dalam bentuk esai 1.000 kata.

9. Referensi

1. Dev, C.S. & Schultz, D.E. (2005). *In the Mix: A Customer-Focused Alternative to the 4Ps*. Marketing Management.
 2. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*.
 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.
 4. Siva Model on 12manage:
https://www.12manage.com/forum.asp?TB=marketing_mix&S=10
-

Ya, ada **beberapa tambahan penting dan perspektif lanjutan** yang dapat memperkaya pemahaman dan penerapan **Model SIVA**, terutama dalam konteks **pemasaran digital, perilaku konsumen modern, dan inovasi bisnis berbasis teknologi**. Berikut ini elaborasi tambahan yang bersifat naratif dan aplikatif:

Transformasi Digital dan Relevansi Model SIVA

Dalam era transformasi digital, **SIVA menjadi semakin relevan** karena konsumen saat ini:

- Tidak hanya membeli **produk**, tetapi mencari **pengalaman dan solusi**.

- Tidak mudah dipengaruhi oleh **promosi konvensional**, tetapi lebih percaya pada **informasi netral, review, dan user-generated content**.
- Menuntut nilai yang **personal, fleksibel, dan transparan**, bukan hanya harga murah.
- Menginginkan **akses cepat, mobile-friendly, dan tersedia 24/7**, bukan keterbatasan distribusi tradisional.

📌 **Implikasi:** Perusahaan harus memosisikan diri bukan sebagai "penjual barang", melainkan sebagai **pemecah masalah dan penyedia nilai**.

🔍 **SIVA dalam Konteks Customer Journey (Perjalanan Pelanggan)**

Model SIVA juga dapat dipetakan ke dalam tahapan **Customer Journey** (Perjalanan Pelanggan) sebagai berikut:

Tahap Customer Journey	Komponen SIVA	Contoh Implementasi
Awareness	Information	Edukasi melalui konten blog, influencer, FAQ
Consideration	Solution	Penawaran solusi konkrit dalam format perbandingan produk
Purchase	Value	Penekanan pada nilai tambah: jaminan, diskon loyalitas
Post-Purchase & Loyalty	Access + Information	Dukungan pascapembelian, chatbot, tutorial, komunitas user

 **Insight penting:** SIVA bukan hanya strategi komunikasi, tapi fondasi dalam **mengorkestrasi pengalaman pelanggan secara holistik.**

SIVA dan ESG Marketing (Environmental, Social, Governance)

Model SIVA dapat diadaptasi dalam strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada:

- **Solusi:** Ramah lingkungan, produk zero waste, atau fair trade.
- **Informasi:** Transparansi dalam sumber bahan baku dan dampak sosial.
- **Nilai:** Keuntungan bukan hanya untuk pelanggan tapi juga planet.
- **Akses:** Distribusi etis, seperti mitra logistik lokal atau non-profit.

Kasus:

- **The Body Shop** mengkomunikasikan value mereka melalui **informasi terbuka** tentang isu etika dan **solusi perawatan kulit berbasis alam.**
-

Indikator Kinerja SIVA (SIVA Metrics)

Untuk mengukur efektivitas strategi berbasis SIVA, beberapa **indikator kinerja (KPIs)** dapat digunakan:

Komponen Indikator Kinerja Utama

Solution	Tingkat konversi berdasarkan kecocokan kebutuhan
Information	Engagement rate konten edukatif, time on page, bounce rate

Komponen Indikator Kinerja Utama

Value	Net Promoter Score (NPS), customer lifetime value (CLV), kepuasan pelanggan
Access	Load time situs/app, kemudahan checkout, tingkat drop-off di funnel e-commerce

✦ **Catatan:** Dengan alat analitik digital (Google Analytics, Hotjar, HubSpot), perusahaan dapat menyesuaikan strategi SIVA secara **data-driven**.

💡 SIVA dalam Strategi UMKM dan Startup

Untuk UMKM dan startup, model SIVA sangat strategis karena:

1. Tidak perlu fokus pada kompetisi harga, tapi bisa membedakan diri lewat **solusi unik dan nilai**.
2. Bisa menggunakan kanal digital murah meriah untuk **menyebarkan informasi**.
3. Mampu membangun **hubungan dekat dengan pelanggan** lewat komunitas dan layanan langsung.

✦ Studi Kasus Lokal (Ilustratif):

- **Madu Hutan Sumba:** Mengedepankan solusi kesehatan alami (S), informasi tentang proses panen tradisional (I), nilai sosial untuk petani lokal (V), dan akses melalui e-commerce (A).
 - **Kopi Tuku:** Bukan sekadar produk kopi, tetapi solusi gaya hidup lokal yang cepat dan terjangkau (S), storytelling yang kuat tentang nilai komunitas (I), nilai dari cita rasa lokal (V), dan akses lewat GrabFood + gerai kecil (A).
-

🧠 Kritik dan Keterbatasan Model SIVA

Walaupun inovatif, SIVA juga memiliki beberapa keterbatasan:

- Tidak semua jenis bisnis cocok langsung memakai model ini — misalnya **B2B industri berat** yang masih mengandalkan pendekatan teknis.
- Kurangnya elemen **internal branding** — SIVA sangat eksternal, padahal loyalitas merek juga dibentuk dari **budaya perusahaan**.
- Kurang eksplisit dalam pengaturan channel distribusi dan logistik — hanya dibahas dalam konteks *access*.

👉 Oleh karena itu, **SIVA dapat digabungkan dengan model lain**, seperti:

- **Customer Value Proposition Canvas**
- **AIDA Model**
- **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**
- **Service-Dominant Logic**

Penutup Tambahan

Model SIVA mengingatkan dunia bisnis bahwa **pelanggan bukan hanya objek promosi**, tetapi **subjek yang aktif, rasional, dan berdaya informasi**. Dalam dunia penuh disrupsi, keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan oleh *siapa yang paling keras bicara*, tetapi oleh:

- ✓ Siapa yang **menyediakan solusi terbaik**
 - ✓ Siapa yang **menyampaikan informasi paling jujur dan relevan**
 - ✓ Siapa yang **memberikan nilai terbaik**
 - ✓ Siapa yang **memberikan akses paling mudah dan nyaman**
-

Berikut adalah **Skenario Simulasi Pembelajaran Strategi Marketing berbasis Model SIVA**, yang dirancang untuk mahasiswa, pelatihan UMKM, atau workshop profesional.

 **Judul Simulasi:**

“Merancang Strategi Pemasaran Digital Berbasis SIVA untuk Produk Inovatif Lokal”

 **Tujuan Simulasi:**

1. Melatih peserta merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan (customer-centric).
 2. Mengaplikasikan model SIVA (Solution, Information, Value, Access) secara konkret dalam sebuah rencana pemasaran.
 3. Mengembangkan keterampilan kolaborasi, presentasi, dan pemikiran strategis dalam konteks pemasaran digital.
-

 **Sasaran Peserta:**

- Mahasiswa bisnis/marketing
 - Pengusaha UMKM
 - Peserta pelatihan digital marketing
 - Dosen atau trainer pemasaran
-

 **Durasi Simulasi:**

1–2 pertemuan (sekitar 120 menit)
Dapat diperluas menjadi proyek kelompok 1 minggu jika dilakukan sebagai bagian dari tugas akhir modul.

✿ Deskripsi Singkat Skenario:

Peserta diminta membentuk **tim pemasaran** untuk sebuah **produk lokal inovatif** (misalnya: minuman herbal kesehatan, aplikasi edukasi berbasis daerah, kerajinan tangan, kopi lokal, dll). Mereka akan bertindak sebagai tim kreatif dari sebuah startup yang akan merancang strategi pemasaran **berbasis model SIVA**.

Setiap tim diminta:

1. **Menganalisis kebutuhan pelanggan**
2. **Merancang solusi produk**
3. **Menyusun strategi informasi/komunikasi**
4. **Mengemas nilai**
5. **Merancang strategi aksesibilitas**

📅 Langkah-langkah Simulasi

📌 Tahap 1 – Briefing (20 menit)

- Fasilitator menjelaskan kembali konsep 4P vs SIVA dan memberikan contoh kasus nyata.
- Setiap kelompok memilih atau diberikan **produk lokal fiktif atau nyata**.
- Dibagikan **lembar kerja strategi SIVA**.

📌 Tahap 2 – Perencanaan Strategi SIVA (40 menit)

Komponen Pertanyaan Panduan		Contoh Output yang Diharapkan
Solution	Masalah apa yang diselesaikan oleh produk ini?	"Minuman herbal ini mengatasi kelelahan dan stres."

Komponen Pertanyaan Panduan	Contoh Output yang Diharapkan
Information	Apa informasi yang akan diberikan kepada calon pelanggan? "Tutorial video, testimoni, konten edukasi di IG."
Value	Apa nilai tambah yang membuat produk ini menarik? "Bahan organik, pengiriman gratis, rasa khas lokal."
Access	Bagaimana produk ini bisa diakses secara mudah? "Shopee, WhatsApp, dan kerjasama dengan warung lokal."

Setiap kelompok menyusun rencana menggunakan **template kanvas SIVA** (bisa dalam bentuk flipchart, Miro board, atau Google Slides).

📌 Tahap 3 – Presentasi (30 menit)

- Masing-masing tim menyampaikan **Strategi SIVA** mereka dalam presentasi 5–7 menit.
- Penekanan pada bagaimana **keempat komponen SIVA saling mendukung**.

📌 Tahap 4 – Umpan Balik & Diskusi (20 menit)

- Fasilitator memberikan komentar dan refleksi dari tiap presentasi.
- Diskusi kelompok besar: "Apa yang membedakan pendekatan SIVA dari promosi biasa?"

📄 Contoh Produk Fiktif untuk Simulasi

Nama Produk	Jenis	Target Pasar
BioTeh Sumba	Teh herbal antistres	Profesional muda urban

Nama Produk Jenis		Target Pasar
Eduloka	Aplikasi edukasi lokal	Siswa SD di pedesaan
Ecopack.id	Kemasan ramah lingkungan	UMKM makanan
BelajarBisa	Platform bimbil murah	Pelajar SMA daerah

Rubrik Penilaian (Opsional)

Aspek Penilaian	Bobot	Kriteria
Kesesuaian solusi dengan kebutuhan pasar	25%	Apakah solusi menjawab kebutuhan nyata pelanggan?
Inovasi dalam menyampaikan informasi	20%	Kreativitas media dan pesan yang digunakan
Kekuatan nilai yang ditawarkan	20%	Keunikan nilai, bukan sekadar harga
Strategi aksesibilitas yang efektif	15%	Seberapa mudah pelanggan menjangkau produk
Kolaborasi dan presentasi tim	20%	Kerjasama, waktu presentasi, alur logis, dan kemampuan menjawab pertanyaan

Refleksi Penutup (Optional)

Fasilitator meminta peserta menjawab secara tertulis atau lisan:

- Apa perbedaan terpenting antara strategi promosi tradisional dan strategi berbasis SIVA?

- Bagaimana pendekatan SIVA bisa diterapkan dalam usaha nyata di komunitas Anda?
-

 **Lampiran (Bisa Disediakan Jika Diperlukan)**

- Template Kanvas Strategi SIVA (.ppt/.pdf/.docx)
 - Contoh jawaban simulasi
 - Contoh video edukasi produk berbasis model SIVA
 - Checklist perencanaan marketing berbasis SIVA
-

Simulasi Strategi Marketing Berbasis Model SIVA

1. Tujuan Simulasi

1. Melatih peserta merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan (customer-centric).
2. Mengaplikasikan model SIVA (Solution, Information, Value, Access) secara konkret dalam sebuah rencana pemasaran.
3. Mengembangkan keterampilan kolaborasi, presentasi, dan pemikiran strategis dalam konteks pemasaran digital.

2. Langkah-langkah Simulasi

Tahap 1 – Briefing (20 menit): Penjelasan model SIVA dan pembagian kelompok.

Tahap 2 – Perencanaan Strategi (40 menit): Pengisian Kanvas SIVA berdasarkan produk yang ditentukan.

Tahap 3 – Presentasi (30 menit): Masing-masing tim mempresentasikan rencana mereka.

Tahap 4 – Refleksi dan Umpan Balik (20 menit): Diskusi bersama dan penilaian.

3. Template Kanvas Strategi SIVA

Komponen	Strategi Tim
Solution (Solusi)	
Information (Informasi)	
Value (Nilai)	
Access (Akses)	

4. Contoh Produk Fiktif untuk Simulasi

1. BioTeh Sumba – Teh herbal antistres untuk profesional

muda.

2. Eduloka – Aplikasi edukasi lokal untuk siswa SD.
3. Ecopack.id – Kemasan ramah lingkungan untuk UMKM makanan.
4. BelajarBisa – Platform bimbingan belajar murah berbasis komunitas.

5. Rubrik Penilaian

- Kesesuaian solusi dengan kebutuhan pasar – 25%
- Inovasi dalam penyampaian informasi – 20%
- Kekuatan nilai yang ditawarkan – 20%
- Strategi aksesibilitas – 15%
- Kolaborasi dan presentasi – 20%

6. Refleksi Penutup

- Apa perbedaan terpenting antara strategi promosi tradisional dan strategi berbasis SIVA?
- Bagaimana pendekatan SIVA bisa diterapkan dalam usaha nyata di komunitas Anda?

GLOSARIUM ISTILAH MODEL SIVA

Istilah	Definisi
SIVA Model	Model pemasaran modern yang terdiri dari Solution, Information, Value, dan Access. Dikembangkan sebagai alternatif dari model 4P dengan orientasi kepada pelanggan.
Solution (Solusi)	Penekanan pada bagaimana produk atau layanan menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan hanya fungsi atau spesifikasi teknisnya.
Information (Informasi)	Komunikasi dua arah dan penyediaan informasi yang relevan, transparan, dan edukatif untuk membantu pelanggan mengambil keputusan.
Value (Nilai)	Persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan (harga, waktu, usaha). Lebih dari sekadar harga jual.
Access (Akses)	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan, baik dari segi distribusi, kanal digital, atau pengalaman penggunaan.
Customer-Centric	Pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan strategis, bukan sekadar objek penjualan.
4P Marketing Mix	Model pemasaran klasik: Product, Price, Place, Promotion. Fokus pada perspektif produsen.

Istilah	Definisi
Customer Journey	Perjalanan atau proses yang dilalui pelanggan dari tahap mengenal, mempertimbangkan, membeli, hingga loyal terhadap sebuah merek.
Engagement	Keterlibatan aktif pelanggan dengan merek melalui interaksi di media sosial, situs web, aplikasi, dan pengalaman langsung.
Content Marketing	Strategi pemasaran berbasis penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
Value Proposition	Pernyataan manfaat unik yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan sasaran.
Omnichannel	Strategi distribusi dan komunikasi yang terintegrasi lintas kanal (fisik, digital, mobile) demi pengalaman pelanggan yang mulus.
UX (User Experience)	Pengalaman menyeluruh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau sistem digital.
Digital Marketing	Strategi pemasaran yang menggunakan saluran dan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara efektif.
Customer Retention	Usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.
Brand Loyalty	Komitmen dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, sering kali ditandai dengan pembelian berulang dan advokasi.

Istilah	Definisi
Kepuasan Pelanggan	Tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
Touchpoint	Setiap titik interaksi antara pelanggan dan brand (misalnya: iklan, website, layanan pelanggan, toko fisik).
Persona Pelanggan	Representasi fiktif dari tipe pelanggan ideal, berdasarkan riset perilaku, demografis, dan psikografis.
Kanal Distribusi	Jalur atau media tempat produk atau layanan disalurkan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
Inbound Marketing	Strategi pemasaran yang menarik pelanggan melalui konten dan interaksi yang relevan, bukan melalui iklan langsung.
Call to Action (CTA)	Instruksi yang dirancang untuk mendorong respon langsung dari pelanggan, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Gratis".
Conversion Rate	Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (pembelian, pendaftaran, dll) dalam pemasaran digital.

ChatGPT 4o. Kopilot Artikel ini. Tanggal akses: 15 Mei 2025.
Prompting pada Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/682681c3-7118-8013-816d-3cd042073ab3)).
<https://chatgpt.com/c/682681c3-7118-8013-816d-3cd042073ab3>