

SIVA

Strategi Pemasaran Berbasis Solusi

Berdasarkan modul ajar oleh
Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, PhD

RudyCT Academic Series 2025

Latar Belakang

Perubahan lanskap pemasaran dari era produk ke era pelanggan.

Model 4P (Product, Price, Place, Promotion) dinilai terlalu product-centric.

Konsumen kini aktif mencari informasi, membandingkan, dan berinteraksi dengan merek.

Diperlukan kerangka baru yang lebih customer-centric dan relevan dengan era digital: SIVA.

Konsep 4P Klasik

Product: apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

Price: berapa biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk.

Place: di mana dan bagaimana produk didistribusikan.

Promotion: bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan mempromosikan produk.

Perbandingan 4P vs SIVA

Product → Solution (Solusi atas masalah pelanggan).

Promotion → Information (Informasi yang transparan dan dialogis).

Price → Value (Nilai total, bukan sekadar harga).

Place → Access (Akses yang mudah, fisik dan digital).

S: Solution – Konsep Utama

Pertanyaan kunci: “Bagaimana produk ini menyelesaikan masalah saya?”

Fokus pada manfaat dan pemecahan masalah, bukan sekadar fitur produk.

Produk didefinisikan sebagai solusi fungsional dan emosional bagi pelanggan.

Menuntut pemahaman mendalam atas kebutuhan dan pain points pelanggan.

S: Solution – Contoh Penerapan

Bukan sekadar “menjual laptop”, tetapi “menawarkan solusi mobilitas kerja jarak jauh bagi pekerja digital”.

UMKM roti: bukan hanya menjual roti, tetapi solusi sarapan sehat dan praktis bagi keluarga sibuk.

Startup transportasi: solusi mobilitas terpadu, bukan sekadar jasa angkutan.

I: Information – Konsep Utama

Pertanyaan kunci: “Di mana saya bisa belajar lebih banyak tentang ini?”

Konsumen aktif mencari informasi, ulasan, dan perbandingan sebelum membeli.

Transparansi, kejelasan pesan, dan edukasi menjadi kunci kepercayaan.

Komunikasi dua arah: dialog, feedback, dan engagement digital.

I: Information – Contoh Penerapan

Menyediakan ulasan pengguna (user review) di marketplace dan website.

Membuat video tutorial, blog edukatif, dan konten media sosial yang informatif.

Menggunakan konsep Zero Moment of Truth (ZMOT) untuk memahami perilaku pencarian informasi konsumen.

V: Value – Konsep Utama

Pertanyaan kunci: “Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan ini?”

Fokus pada Total Cost of Ownership (TCO): harga, waktu, pemeliharaan, risiko, dan kenyamanan.

Nilai mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan simbolik.

Pelanggan menilai value jangka panjang, bukan hanya harga awal.

V: Value – Contoh Penerapan



A: Access – Konsep Utama

Pertanyaan kunci: “Apakah saya mudah menjangkaunya?”

Akses lebih luas daripada sekadar lokasi fisik (toko).

Mencakup ketersediaan produk secara online, mobile, dan layanan jarak jauh.

Omnichannel: integrasi offline, online, dan mobile demi pengalaman konsumen yang konsisten.

A: Access

Contoh Penerapan

Layanan pelanggan 24/7 dan dukungan teknis multi-channel (chat, telepon, email).

E-commerce, pemesanan via WhatsApp Business, dan aplikasi mobile.

Tracking pengiriman real-time dan opsi pengantaran fleksibel.

Pergeseran Paradigma: Supply-Driven → Demand-Driven

4P: fokus internal, menonjolkan produk dan perspektif produsen.

SIVA: fokus eksternal, menonjolkan kebutuhan, pengalaman, dan solusi bagi pelanggan.

Dari transactional marketing menuju relational dan experiential marketing.

Relevan dengan konsumen yang aktif, mobile, dan digital.

Studi Kasus Mini: UMKM “Roti Kita”

Solution: “solusi sarapan sehat & praktis untuk keluarga” (bukan sekadar roti).

Information: edukasi gizi melalui Instagram, tips konsumsi, dan testimoni pelanggan.

Value: paket bundling, jaminan tanpa pengawet, dan promosi harga terjangkau.

Access: pemesanan via WhatsApp dengan layanan antar ke rumah.

Tujuan Pembelajaran Modul SIVA

Menjelaskan transformasi dari 4P ke SIVA dalam pemasaran modern.

Menganalisis konsep Solution, Information, Value, dan Access secara terintegrasi.

Menerapkan model SIVA pada strategi pemasaran UMKM dan bisnis digital.

Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis solusi dalam kasus nyata.

Struktur Modul Ajar SIVA

- Sesi 1: Evolusi pemasaran dari 4P ke SIVA.
- Sesi 2: Solution vs Product.
- Sesi 3: Information vs Promotion.
- Sesi 4: Value vs Price.
- Sesi 5: Access vs Place.
- Sesi 6: Penerapan terpadu dan studi kasus UMKM/startup.

Studi Kasus Lokal: Teh Organik “Rasa Alam”

Masalah: penjualan stagnan meski kualitas produk baik.

Solution: minuman sehat bebas kafein untuk gaya hidup sehat.

Information: konten edukatif antioksidan di Instagram dan testimoni pelanggan.

Value: diskon isi ulang, program repeat order, dan free ongkir.

Access: penjualan via Shopee, WhatsApp, dan layanan kurir lokal.

Studi Kasus Lokal: Startup “EduGrow”

Solusi: bimbingan hybrid sebagai pendamping remedial learning (dari tertinggal → unggul).

Informasi: dashboard kemajuan siswa, webinar untuk orang tua, dan transparansi hasil belajar.

Value: biaya langganan hemat, pendamping tutor via WhatsApp, ROI belajar lebih baik.

Access: platform fleksibel (Zoom, rekaman, PDF, grup diskusi) mudah diakses dari berbagai daerah.

Studi Kasus Lokal: “Kopi Kita” – Kopi Literan Gen Z

Solution: “mood booster literan” untuk mahasiswa dan gamer, bukan sekadar minuman kopi.

Information: konten edukatif tentang jenis biji kopi dan meme ngopi di Instagram.

Value: paket hemat literan, diskon komunitas kampus, dan merchandise stiker.

Access: pemesanan via Linktree yang menghubungkan ke Shopee, GoFood, dan Grab.

Penutup & Pertanyaan Diskusi

SIVA menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran.

Keberhasilan implementasi SIVA bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Tantangan: mengubah mindset product-centric menjadi solution-centric di semua lini organisasi.

Pertanyaan diskusi: bagaimana Anda mengubah strategi 4P produk lokal di daerah Anda menjadi SIVA?