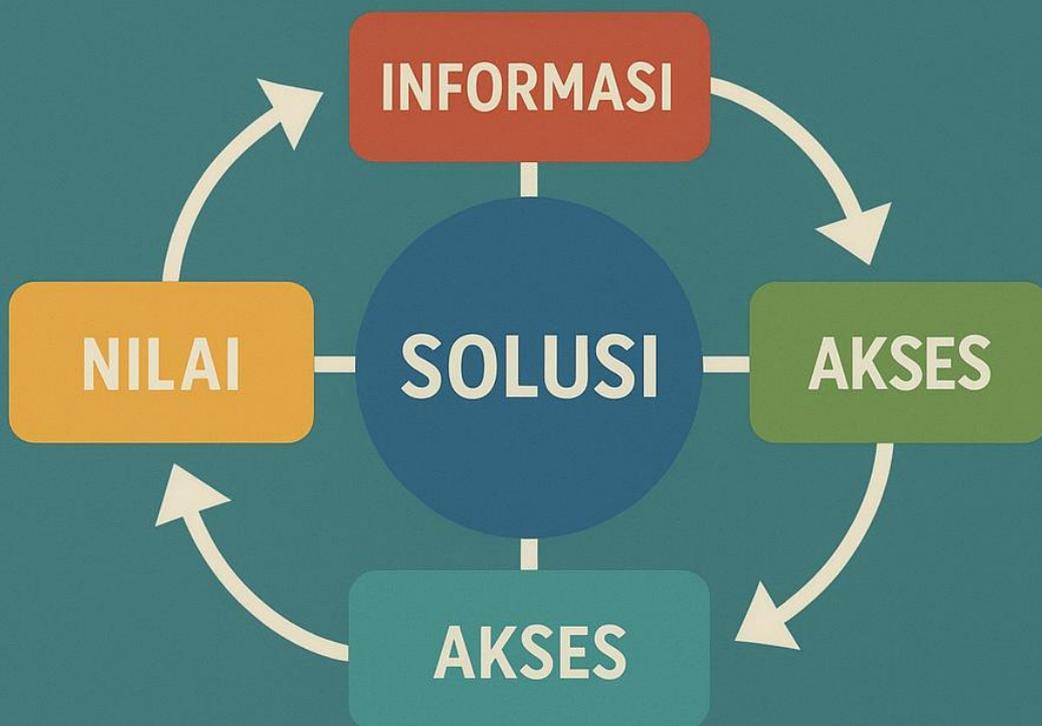


SIVA

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SOLUSI



RUDY C. TARUMINGKENG

Rudy C Tarumingkeng: *SIVA - Strategi Pemasaran
Berbasis Solusi*

Oleh:

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

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

rudyc75@gmail.com

Bogor, Indonesia

30 May 2025

SIVA - Strategi Pemasaran Berbasis Solusi

Gambar tersebut menjelaskan konsep **SIVA: the New 4P's of Marketing**, sebuah model alternatif yang menggantikan pendekatan klasik 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan perspektif yang lebih berorientasi pada pelanggan. Model ini diperkenalkan oleh **Dev dan Schultz (2005)**, dan merupakan akronim dari:

Perbandingan 4P vs SIVA

4P (Klasik)	SIVA (Baru)
Product	Solution (Solusi)
Promotion	Information (Informasi)
Price	Value (Nilai)
Place	Access (Akses)

Penjelasan Komponen SIVA secara Naratif:

1. S → Solution (Solusi)

Pertanyaan pelanggan: *"Bagaimana produk ini bisa menyelesaikan masalah saya?"*

Alih-alih memikirkan produk sebagai sesuatu yang dijual, pemasar perlu melihatnya sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah pelanggan. Fokus bukan lagi pada fitur produk, tapi **fungsi dan manfaatnya** bagi pelanggan.

✓ Contoh: Bukan hanya “menjual laptop”, tapi “menawarkan solusi mobilitas kerja jarak jauh bagi pekerja digital”.

2. I → Information (Informasi)

Pertanyaan pelanggan: *"Dimana saya bisa belajar lebih banyak tentang ini?"*

Pelanggan kini aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan sebelum membeli. Oleh karena itu, **transparansi informasi dan kejelasan pesan** menjadi kunci.

✓ Contoh: Daripada iklan satu arah, berikan ulasan pengguna, video tutorial, atau blog edukatif.

3. V → Value (Nilai)

Pertanyaan pelanggan: *"Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan ini?"*

Bukan sekadar harga jual, tapi **biaya kepemilikan total (total cost of ownership)**—termasuk biaya pemeliharaan, waktu, dan kenyamanan. Pelanggan menimbang **nilai jangka panjang**.

✓ Contoh: Pelanggan lebih tertarik pada printer dengan tinta hemat meski harga awal lebih mahal.

4. A → Access (Akses)

Pertanyaan pelanggan: "Apakah saya mudah menjangkaunya?"

Di era digital, akses lebih penting dari lokasi fisik. Pelanggan ingin **kemudahan mendapatkan produk**, baik secara online maupun dukungan teknisnya.

✅ Contoh: Layanan pelanggan 24/7, tracking pengiriman, atau aplikasi mobile yang responsif.

💡 Diskusi Akademik:

Model SIVA mencerminkan pergeseran paradigma dari **supply-driven** ke **demand-driven marketing**, dimana:

- **4P** → Fokus pada produsen, internal, dan produk.
- **SIVA** → Fokus pada konsumen, eksternal, dan pengalaman pelanggan.

Ini sejalan dengan **marketing modern yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis relasi**, bukan transaksional semata.

Contoh Kasus Ringkas:

UMKM “Roti Kita”:

-  *Product* → *Solution*: Bukan hanya roti, tapi "solusi sarapan sehat & praktis untuk keluarga."
 -  *Promotion* → *Information*: Edukasi di Instagram tentang kandungan gizi roti dan cara menikmatinya.
 -  *Price* → *Value*: Diskon bundling + jaminan tanpa pengawet.
 -  *Place* → *Access*: Bisa dipesan via WhatsApp + layanan antar ke rumah.
-

Kesimpulan:

Model **SIVA** membantu pemasar beradaptasi dengan lanskap digital yang berubah, dengan **menempatkan kebutuhan dan perspektif pelanggan sebagai titik awal strategi**. Ini sangat relevan di era konsumen aktif, mobile, dan digital seperti saat ini.

Berikut adalah visualisasi perbandingan antara model klasik **4P** dengan model baru **SIVA** dalam pemasaran modern:

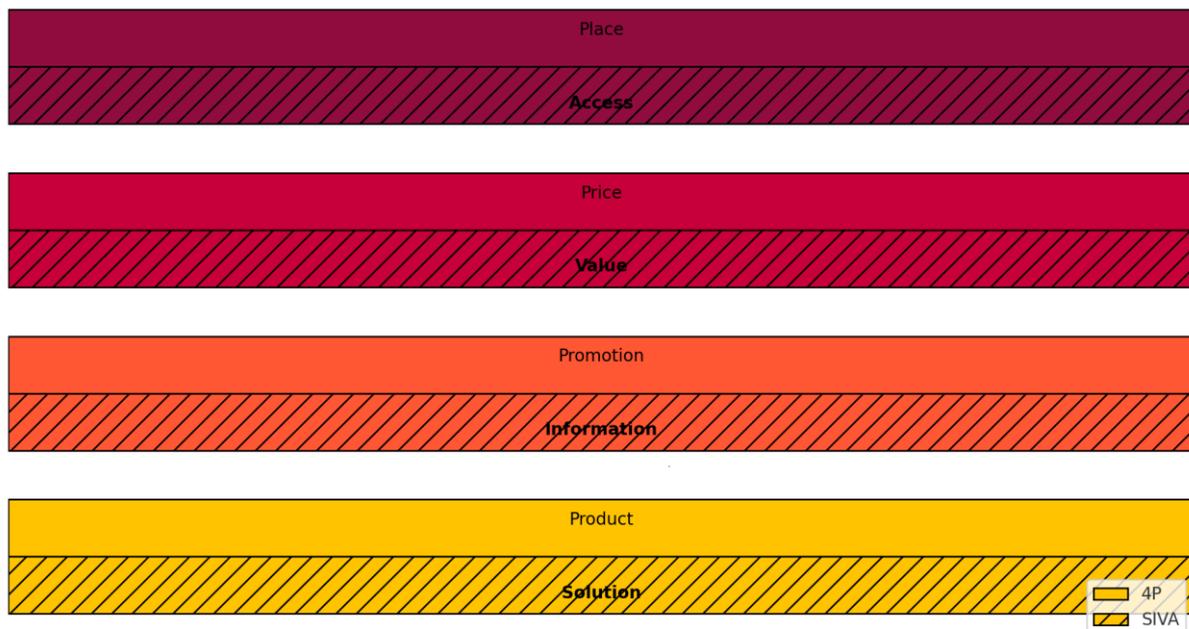
Penjelasan Visual:

1. **Product** → **Solution**
 - Dari fokus internal (apa yang dijual) → menjadi fokus eksternal (masalah apa yang diselesaikan).
2. **Promotion** → **Information**

Rudy C Tarumingkeng: SIVA - Strategi Pemasaran Berbasis Solusi

- Dari komunikasi satu arah → menjadi edukasi transparan dan dialog dua arah.
3. **Price → Value**
- Dari biaya nominal → menjadi total nilai dan manfaat jangka panjang.
4. **Place → Access**
- Dari lokasi fisik → menjadi kemudahan akses digital dan layanan.

Perbandingan Model 4P vs SIVA dalam Pemasaran Modern



Modul Ajar SIVA – Struktur Singkat

Judul:

SIVA Model – Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan di Era Digital

Sasaran Pembelajaran:

Mahasiswa S1/S2 Manajemen, Pemasaran Digital, dan UMKM

Cakupan Sesi (4-6 Pertemuan):

1. **Pendahuluan Model 4P dan Evolusinya ke SIVA**
2. **Sesi 1: Solution vs Product**
3. **Sesi 2: Information vs Promotion**
4. **Sesi 3: Value vs Price**
5. **Sesi 4: Access vs Place**
6. **Simulasi dan Studi Kasus UMKM Lokal / Startup**
7. **Ujian Mini + Diskusi Refleksi**

Tugas Diskusi:

“Pilih satu produk lokal, dan transformasikan strategi pemasarannya dari 4P menjadi SIVA. Buat narasi value proposition berbasis SIVA.”

Studi Kasus Mini (Untuk Modul)

Nama Produk: Teh Organik “Rasa Alam”

Masalah: Penjualan stagnan meski kualitas bagus.

Komponen	Pendekatan 4P	Pendekatan SIVA
Produk	Teh celup rasa rempah	Solusi untuk gaya hidup sehat bebas kafein
Promosi	Iklan brosur pasar tradisional	Edukasi manfaat antioksidan via Instagram Reels
Harga	Rp18.000	Value: Bonus isi ulang, diskon repeat order
Tempat	Dijual di 5 toko	Dapat dipesan lewat Shopee, WA, dan GoSend

Glosarium Mini:

- **Total Cost of Ownership (TCO):** Biaya total dari pembelian hingga pemakaian jangka panjang.
 - **Customer-centric:** Pendekatan pemasaran yang berpusat pada kebutuhan pelanggan.
 - **Value Proposition:** Janji nilai manfaat yang diberikan oleh produk kepada pelanggannya.
 - **Digital Access:** Kemudahan dalam mengakses produk melalui kanal digital (e.g., e-commerce, WhatsApp, aplikasi).
-

Daftar Pustaka (APA Style):

- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). *In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century*. *Marketing Management*, Jan/Feb.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.

- Heaton, J. (2006). *Marketing and Consumer Behavior in the Digital Age*. Routledge.
-

Berikut adalah  **Modul Ajar Lengkap: "SIVA – Strategi Pemasaran Berbasis Solusi"** yang disusun secara naratif dan akademik untuk digunakan dalam perkuliahan atau pelatihan manajemen dan pemasaran digital.

MODUL AJAR

Judul: *SIVA – Strategi Pemasaran Berbasis Solusi*

Oleh: Rudy C. Tarumingkeng

Sasaran: Mahasiswa S1/S2 Manajemen, Pemasaran, UMKM, Ekonomi Digital

Durasi: 4–6 Sesi (@90 menit per sesi)

Pendekatan: Teori + Diskusi Kasus + Simulasi Interaktif

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti modul ini, peserta mampu:

1. Menjelaskan transformasi dari pendekatan 4P menjadi SIVA.
 2. Menganalisis konsep **Solution, Information, Value, Access** secara terintegrasi.
 3. Menerapkan model SIVA dalam strategi pemasaran UMKM dan digital.
 4. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis solusi dalam kasus nyata.
-

STRUKTUR MODUL

Sesi 1 – Evolusi Pemasaran: Dari 4P ke SIVA

- Sejarah 4P (Product, Price, Place, Promotion)
- Kelemahan pendekatan "product-centric"
- Konsep demand-driven & konsumen sebagai pusat keputusan
- Pengantar Model SIVA oleh Dev & Schultz (2005)

Aktivitas: Diskusi transformasi pemasaran konvensional → digital

Sesi 2 – S for SOLUTION

- Konsep nilai fungsional vs simbolik
- Solusi sebagai pemecah masalah pelanggan
- Customer Journey Mapping
- Studi Kasus: *Gojek = solusi mobilitas, bukan sekadar transportasi*

Latihan: Redefinisi produk Anda sebagai “solusi pelanggan”

Sesi 3 – I for INFORMATION

- Informasi sebagai kekuatan pemasaran digital
- Perilaku pencarian informasi konsumen (Zero Moment of Truth)
- Ulasan pelanggan, SEO, content marketing
- Studi Kasus: *Traveloka vs brosur wisata*

Diskusi: "Apakah iklan masih efektif di era transparansi?"

Sesi 4 – V for VALUE

- Total Cost of Ownership (TCO) vs Price
- Perceived value: utilitas, emosional, sosial, dan simbolik
- Strategi bundling, freemium, dan layanan purna jual

- Studi Kasus: *Printer murah vs biaya tinta mahal*

Tugas: Hitung TCO produk/jasa lokal

Sesi 5 – A for ACCESS

- Aksesibilitas sebagai faktor keunggulan kompetitif
- Omnichannel: online + offline + mobile
- Peran UX (user experience) dan customer support
- Studi Kasus: *Shopee Express vs pelayanan kurir lokal*

Simulasi: Desain sistem akses terbaik untuk startup Anda

Sesi 6 – Penerapan Terpadu & Studi Kasus UMKM

- Integrasi keempat elemen SIVA dalam satu strategi
 - Template canvas strategi SIVA
 - Studi Kasus: UMKM “Rasa Alam” (Teh Organik)
 - Presentasi Mini: *Transformasi 4P ke SIVA oleh peserta*
-

LAMPIRAN

1. Template Canvas SIVA

Komponen Rincian

Solusi	Masalah pelanggan yang ingin diselesaikan
Informasi	Sumber informasi, testimoni, media sosial, website, brosur
Nilai	Total manfaat dibanding pengorbanan (harga, waktu, kenyamanan, dsb)

Komponen Rincian

Akses Cara/jalur konsumen mendapatkan layanan (fisik, digital, mobile, dsb)

2. Soal Diskusi

- Apa perbedaan strategi “product-focused” dan “solution-focused”?
 - Bagaimana cara mengukur nilai (value) yang dirasakan pelanggan?
 - Apakah SIVA dapat diadopsi oleh perusahaan B2B? Jelaskan.
-

3. Evaluasi dan Refleksi

- Ujian akhir berupa: Analisis strategi pemasaran berbasis SIVA untuk satu produk nyata
 - Rubrik penilaian: Orisinalitas, integrasi elemen SIVA, presentasi
-

PENUTUP

Modul ini mengajak mahasiswa untuk **berpikir ulang tentang pemasaran**. Bukan hanya tentang menjual produk, tapi **menciptakan solusi, menyampaikan informasi dengan jujur, memberikan nilai yang berarti, dan membuka akses semudah mungkin**.

REFERENSI

- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). *Marketing Management, Jan/Feb.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence*.
 - Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
-

Berikut adalah  **Studi Kasus Lokal (UMKM dan Startup Indonesia)** yang dirancang untuk mengaplikasikan konsep **SIVA (Solution, Information, Value, Access)** ke dalam praktik nyata. Studi kasus ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi kelas, latihan proyek akhir, atau asesmen berbasis tugas kelompok.

 **Studi Kasus 1: UMKM “Rasa Alam” – Teh Organik Nusantara**

 **Ringkasan Masalah**

“Rasa Alam” adalah UMKM yang memproduksi teh herbal organik dari pegunungan Jawa Barat. Meski produknya berkualitas tinggi, penjualannya stagnan. Pemilik masih mengandalkan strategi 4P klasik.

 **Transformasi ke Model SIVA**

Elemen	Sebelum (4P)	Sesudah (SIVA)
Product	Teh herbal “rasa rempah lokal”	Solusi: Minuman sehat untuk penderita maag dan pekerja malam, dengan khasiat relaksasi dan detoksifikasi
Promotion	Brosur di toko swalayan lokal	Informasi: Konten edukatif di Instagram, video "3 Khasiat Teh Jahe Merah", dan testimoni pelanggan rutin
Price	Rp 18.000 per box	Value: Diskon langganan bulanan, free ongkir, dan bonus tumbler pada pembelian pertama (nilai tambah fungsional dan emosional)
Place	Dijual di 3 toko herbal	Access: Tersedia di Shopee, WA Business, dan mitra reseller di komunitas Yoga & Parenting

 **Pertanyaan Diskusi:**

- Bagaimana strategi informasi meningkatkan trust dan loyalitas pelanggan?
 - Apa bentuk value tambahan yang bisa dikembangkan dari produk ini?
-

Studi Kasus 2: Startup “EduGrow” – Platform Bimbel Online Hybrid

Ringkasan Masalah

EduGrow adalah startup lokal dari Yogyakarta yang menawarkan layanan bimbel daring dengan fitur tatap muka hybrid. Tantangan utama mereka: **konversi pengguna dari coba-coba ke pengguna aktif berbayar.**

Analisis Strategi SIVA

Elemen Strategi SIVA

Solusi	EduGrow bukan sekadar bimbel, tapi solusi “membimbing anak dari tertinggal jadi unggul”, fokus pada remedial learning
Informasi	Transparansi skor peningkatan siswa, portal orang tua, webinar “Tips Meningkatkan Nilai UN Anak”
Value	Biaya langganan hemat + pendamping tutor personal via WA; perbandingan ROI belajar online vs bimbel konvensional
Access	Bisa daftar hanya dengan WhatsApp, sistem fleksibel (Zoom, rekaman, PDF, grup diskusi Telegram), cocok untuk daerah

Dampak Awal:

- Retensi siswa meningkat 34% setelah aktivasi program informasi berbasis WhatsApp
 - Orang tua menyukai dashboard kemajuan belajar anak yang mudah dipantau
-

Studi Kasus 3: Kopi Kita – Warung Kopi Literan untuk Gen Z

Konteks

“Kopi Kita” adalah bisnis kopi rumahan dari Bandung yang menjual kopi literan. Tantangannya adalah mempertahankan konsumen Gen Z yang cepat bosan dan suka tren baru.

SIVA	Strategi Penerapan
Solution	"Mood booster literan untuk deadline mahasiswa dan gamer" – bukan sekadar minuman
Information	Reels Instagram tentang jenis biji kopi, konten lucu “meme ngopi”, polling rasa baru via story
Value	Paket hemat “3 Liter 3 Rasa”, diskon komunitas kampus, dan stiker eksklusif
Access	Pemesanan via Linktree (Shopee, Tokopedia, GoFood, Grab), layanan antar motor kampus gratis

Panduan Diskusi & Tugas

Pertanyaan Reflektif:

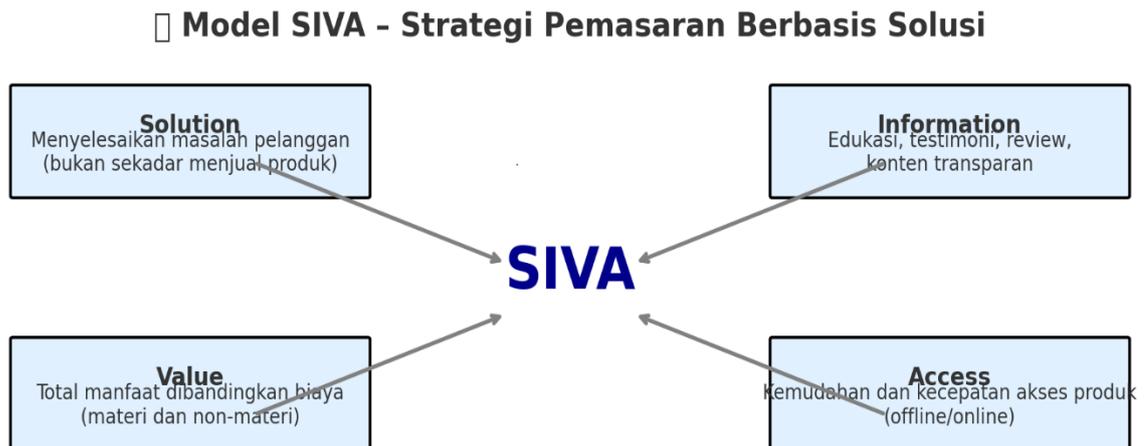
1. Bagaimana pendekatan SIVA membuat pemasaran lebih relevan bagi konsumen saat ini?
2. Apa hambatan utama yang Anda lihat dalam mengimplementasikan SIVA di startup lokal?
3. Buatlah strategi SIVA untuk produk lokal di daerah Anda (makanan, jasa, kerajinan, aplikasi, dll).

Tugas Kelompok:

Judul: *Mendesain Strategi SIVA untuk UMKM atau Startup Lokal*

Deskripsi: Pilih satu usaha nyata, lakukan analisis 4P yang ada, dan transformasikan menjadi strategi SIVA. Presentasikan dalam bentuk infografik, pitch deck, dan narasi strategi pemasaran digital.

Berikut adalah infografik visual dari **Model SIVA (Solution, Information, Value, Access)**. Infografik ini menggambarkan bagaimana keempat elemen saling terhubung dan berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.



Berikut adalah  **Glosarium** untuk modul *SIVA – Strategi Pemasaran Berbasis Solusi*. Glosarium ini mencakup istilah kunci yang berkaitan dengan konsep dan implementasi model SIVA, disusun secara alfabetis untuk kemudahan referensi.

GLOSARIUM SIVA

Istilah	Definisi
Access (Akses)	Kemudahan dan ketersediaan produk/jasa bagi konsumen untuk diperoleh atau digunakan, baik melalui jalur fisik, digital, maupun layanan jarak jauh.
Customer-Centric	Pendekatan strategis yang menempatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran.
Customer Journey	Perjalanan atau proses yang dilalui konsumen dari saat menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan loyalitas pasca pembelian.
Digital Access	Akses terhadap produk atau layanan yang dilakukan melalui teknologi digital seperti aplikasi, website, e-commerce, atau media sosial.
Freemium	Model pemasaran yang menawarkan layanan dasar secara gratis, tetapi mengenakan biaya untuk fitur tambahan atau lanjutan.
Information (Informasi)	Pengetahuan yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk, manfaat, testimoni, atau cara penggunaan yang membentuk persepsi dan kepercayaan.

Istilah	Definisi
Omnichannel	Strategi pemasaran dan distribusi yang mengintegrasikan berbagai saluran (offline, online, mobile) agar pelanggan memiliki pengalaman yang konsisten.
Perceived Value	Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang sering kali melampaui harga aktual, dan mencakup manfaat emosional, fungsional, dan sosial.
Promotion (Promosi)	Salah satu elemen dari 4P klasik, yaitu upaya menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran melalui berbagai media.
Solution (Solusi)	Upaya pemenuhan kebutuhan atau penyelesaian masalah pelanggan melalui produk atau layanan yang relevan, bukan sekadar menjual fitur.
SIVA	Model pemasaran alternatif dari 4P yang terdiri dari Solution, Information, Value, dan Access; berfokus pada sudut pandang konsumen.
Total Cost of Ownership	Total biaya yang dikeluarkan konsumen dari awal pembelian hingga akhir masa penggunaan produk, termasuk pemeliharaan, waktu, dan kenyamanan.
Transparency Marketing	Strategi pemasaran yang menekankan keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, untuk membangun kepercayaan pelanggan.
Value (Nilai)	Kombinasi antara manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang harus mereka keluarkan.
Zero Moment of Truth (ZMOT)	Tahap dalam perilaku konsumen ketika mereka mencari informasi secara daring sebelum melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek.

Berikut adalah  **Daftar Pustaka Lengkap** untuk modul ajar *SIVA – Strategi Pemasaran Berbasis Solusi*, disusun dalam gaya **APA 7th Edition** untuk keperluan akademik dan pengajaran.

DAFTAR PUSTAKA (Gaya APA)

1. **Dev, C. S., & Schultz, D. E.** (2005). In the mix: A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, **14**(1), 16–21.
2. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
3. **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
4. **Solomon, M. R.** (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
5. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
6. **Schindler, R. M., & Dibb, S.** (2020). *Selling and Sales Management* (11th ed.). Pearson.
7. **Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.** (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, **80**(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
8. **Osterwalder, A., & Pigneur, Y.** (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
9. **Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P.** (2014). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson Australia.

10. **Rust, R. T., & Huang, M. H.** (2012). Optimizing service productivity. *Journal of Marketing*, **76**(2), 47–66.
 11. **Hollensen, S.** (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson Education.
 12. **Ryan, D.** (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
 13. **Baker, M. J.** (2014). *Marketing Strategy and Management* (5th ed.). Palgrave Macmillan.
-

Kopilot:

ChatGPT 4o (2025). Access date: 30 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account. <https://chatgpt.com/c/68392060-2bf4-8013-845a-940dc5b1486d>