

Marketing Mix dan Kewirausahaan

Shinta Prasetia Devi^{1*}, Early Harison Mahardhika², Wening Patmi Rahayu³,
Agung Winarno⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Cakrawala No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: shinta.prasetia.2404138@students.um.ac.id

Abstract. *Entrepreneurship plays a crucial role in economic growth, especially for small and medium enterprises (SMEs). One of the main factors for entrepreneurial success is the effective implementation of the marketing mix. This paper discusses the concept of the marketing mix in entrepreneurship by highlighting the 4P elements (Product, Price, Place, Promotion) which have evolved into 7P with the addition of People, Process, and Physical Evidence. The discussion includes the implementation of the marketing mix, strategies for facing business challenges, and its impact on competitiveness and business growth. This study highlights how entrepreneurs can optimize marketing elements through product innovation, value-based pricing strategies, the use of digitalization in distribution, as well as social media-based promotion and marketing technology. Additionally, this paper reviews various challenges in the implementation of the marketing mix, such as limited capital, intense competition, and changes in consumer behavior, as well as adaptation strategies through guerrilla marketing, strategic partnerships, and data-driven approaches. The findings in this study indicate that the application of a flexible and innovative marketing mix can enhance business competitiveness and sustainability. By understanding the relationship between the marketing mix and entrepreneurship, entrepreneurs can develop more effective marketing strategies to face the ever-evolving market dynamics.*

Keywords: *Marketing mix, entrepreneurship, marketing strategy, digital marketing, business innovation, business competitiveness.*

Abstrak. Kewirausahaan memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu faktor utama keberhasilan wirausaha adalah penerapan *marketing mix* yang efektif. Makalah ini membahas konsep *marketing mix* dalam kewirausahaan dengan menyoroti elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*. Pembahasan meliputi implementasi *marketing mix*, strategi menghadapi tantangan bisnis, serta dampaknya terhadap daya saing dan pertumbuhan usaha. Studi ini menyoroti bagaimana wirausahawan dapat mengoptimalkan elemen pemasaran melalui inovasi produk, strategi harga berbasis nilai, pemanfaatan digitalisasi dalam distribusi, serta promosi berbasis media sosial dan teknologi pemasaran. Selain itu, makalah ini mengulas berbagai tantangan dalam penerapan *marketing mix*, seperti keterbatasan modal, persaingan ketat, dan perubahan perilaku konsumen, serta strategi adaptasi melalui pemasaran gerilya, kemitraan strategis, dan pendekatan berbasis data. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang fleksibel dan inovatif dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami hubungan antara *marketing mix* dan kewirausahaan, wirausahawan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Kata kunci: Marketing mix, kewirausahaan, strategi pemasaran, digital marketing, inovasi bisnis, daya saing usaha. 3-5 kata atau frasa yang mencerminkan isi artikel (secara alfabetis).

1. LATAR BELAKANG

Kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global, khususnya dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Wirausahawan berperan sebagai pencipta inovasi, lapangan pekerjaan, dan solusi bagi berbagai kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam mengembangkan produk atau jasa, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Marketing mix, yang dikenal sebagai kombinasi berbagai elemen pemasaran, menjadi salah satu konsep fundamental dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang dinamis (Allen & Meyer, 2006).

Neil Borden pertama kali memperkenalkan mix marketing pada tahun 1964 dan kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy menjadi konsep 4P: product (produk), price (harga), place (distribusi atau tempat), dan promotion (promosi). Berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah, menggunakan konsep ini dalam perencanaan pemasaran kontemporer (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini telah diperluas menjadi 7P karena industri jasa dan digitalisasi semakin berkembang. Ini mencakup People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan potensial, wirausahawan harus memahami aspek-aspek ini (Hisrich & Peters, 2002).

Dalam praktiknya, kewirausahaan sering menghadapi berbagai masalah saat menerapkan marketing mix, terutama jika mereka memiliki sumber daya yang terbatas dan kapasitas operasional yang terbatas. Wirausahawan baru biasanya memiliki modal yang sedikit, jadi mereka harus mencari strategi pemasaran yang murah tetapi tetap efektif. Selain itu, bisnis harus terus mengubah strategi pemasaran mereka karena preferensi konsumen berubah dengan cepat karena digitalisasi dan globalisasi (Longenecker, Moore, & Petty, 2001).

Membuat produk (product) yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh wirausahawan. Dalam hal-hal seperti ini, elemen produk yang terlibat dalam mix marketing menjadi sangat penting. Produk yang memiliki keunggulan dan nilai tambah yang lebih besar akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses. Wirausahawan harus menyadari bahwa pemasaran adalah tentang

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada hanya menjual produk, menurut Suryana (2006). Produk terbaik sekalipun tidak akan dapat mencapai target pasarnya jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, faktor harga (price) juga memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis. Harga yang terlalu rendah dapat berdampak pada margin keuntungan dan keberlanjutan bisnis, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat daya beli pelanggan. Wirausahawan harus menggunakan strategi harga yang fleksibel yang didasarkan pada segmentasi pasar. Model penetapan harga yang semakin beragam di era digital saat ini termasuk penetapan harga dinamis yang mengikuti permintaan pasar, diskon berbasis loyalitas pelanggan, dan harga berbasis langganan (subscription-based pricing) (Hatten, 2012).

Selanjutnya, aspek distribusi (place) menjadi elemen penting dalam marketing mix yang menentukan bagaimana produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan. Pemilihan lokasi fisik yang strategis dalam bisnis konvensional sangat penting untuk keberhasilan distribusi produk. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi digital, model distribusi semakin digital, dengan marketplace online dan e-commerce menjadi cara utama untuk memasarkan produk. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, situs e-commerce, dan aplikasi mobile, UKM dan wirausahawan sekarang dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Allen & Meyer, 2006).

Membangun merek dan menarik perhatian pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi (promotion). Wirausahawan harus dapat memilih strategi promosi yang tepat untuk target pasar mereka. Pemasaran berbasis digital seperti pemasaran konten (content marketing), pemasaran influencer (influencer marketing), dan pemasaran berbasis media sosial telah menjadi lebih populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media digital dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi dan radio (Hisrich & Peters, 2002).

Dalam kewirausahaan, marketing mix membantu menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan pasar adalah salah satu aspek yang membedakan bisnis yang sukses dari yang tidak. Oleh karena

itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengembangan dan penelitian pemasaran menjadi sangat penting bagi wirausahawan.

Didasarkan pada latar belakang ini, makalah ini akan mengkaji bagaimana konsep marketing mix diterapkan dalam dunia kewirausahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, dan strategi yang dapat digunakan oleh wirausahawan untuk meningkatkan daya saing mereka. Diharapkan makalah ini bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara marketing mix dan kewirausahaan kepada wirausahawan, akademisi, dan praktisi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Konsep Kewirausahaan

Salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara adalah kewirausahaan. Dari sudut pandang ekonomi, kewirausahaan didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai dengan menemukan peluang, mengelola sumber daya, dan mengambil risiko dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Kewirausahaan, menurut Hisrich dan Peters (2002) adalah proses dinamis yang membutuhkan visi, inovasi, dan keberanian untuk mendirikan bisnis baru atau memperluas bisnis yang sudah ada. Sebagai bagian penting dari kewirausahaan, wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang dapat disesuaikan dengan perubahan pasar agar mereka dapat bertahan dalam jangka panjang.

Secara historis, kewirausahaan telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik dalam teori maupun praktiknya. Pada awalnya, konsep kewirausahaan lebih banyak dikaitkan dengan kepemilikan usaha atau individu yang memiliki modal untuk menjalankan bisnis. Namun, dalam perkembangannya, kewirausahaan tidak hanya terbatas pada aspek kepemilikan usaha tetapi juga melibatkan elemen kreativitas, inovasi, dan manajemen risiko dalam berbagai sektor industri (Longenecker, Moore, & Petty, 2001). Dengan kata lain, kewirausahaan tidak hanya berfokus pada penciptaan usaha baru, tetapi juga pada peningkatan nilai tambah suatu produk atau layanan melalui berbagai strategi bisnis yang inovatif.

Karakteristik utama seorang wirausahawan mencakup kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis, keberanian dalam mengambil risiko, serta

keterampilan dalam mengelola sumber daya yang terbatas. Wirausahawan yang sukses biasanya memiliki visi jangka panjang dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah secara cepat. Selain itu, kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kewirausahaan, di mana wirausahawan harus mampu menciptakan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi (Suryana, 2006).

Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. UKM sering kali dianggap sebagai tulang punggung perekonomian di banyak negara karena kontribusinya dalam meningkatkan inklusivitas ekonomi serta mempercepat distribusi pendapatan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh wirausahawan dalam menjalankan UKM tidaklah mudah. Berbagai faktor seperti keterbatasan modal, akses terhadap pasar, serta persaingan yang ketat menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (Allen & Meyer, 2006). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi bisnis yang efektif, termasuk penerapan marketing mix sebagai alat untuk meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan wirausaha adalah kemampuan dalam mengelola risiko bisnis. Risiko dalam kewirausahaan dapat berasal dari berbagai aspek, seperti fluktuasi pasar, perubahan regulasi, hingga perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, wirausahawan harus memiliki strategi mitigasi risiko yang efektif agar dapat menghadapi tantangan yang muncul. Dalam hal ini, pendekatan berbasis data dan analisis pasar menjadi semakin penting untuk membantu wirausahawan dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi (Hisrich & Peters, 2002). Selain itu, faktor keberlanjutan bisnis juga menjadi perhatian utama, di mana wirausahawan harus mampu mengembangkan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam era digital saat ini, kewirausahaan juga mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya berbagai teknologi baru yang memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi telah

membuka peluang baru bagi usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran digital dan e-commerce. Teknologi juga memungkinkan wirausahawan untuk lebih efisien dalam mengelola operasional bisnis, mulai dari manajemen inventaris hingga analisis data pelanggan. Oleh karena itu, kewirausahaan di era modern tidak lagi hanya mengandalkan model bisnis konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional (Hatten, 2012).

Secara keseluruhan, kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan bisnis baru, tetapi juga tentang bagaimana mengelola sumber daya yang ada secara efektif, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, marketing mix menjadi salah satu alat yang paling penting dalam mendukung keberhasilan wirausahawan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang marketing mix, wirausahawan dapat menyusun strategi yang lebih terarah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis mereka. Oleh karena itu, pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan antara marketing mix dan kewirausahaan menjadi sangat relevan dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif.

2.2 Konsep Marketing Mix

Marketing mix adalah suatu konsep fundamental dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy dalam bentuk model 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Konsep ini digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan industri jasa dan digitalisasi bisnis, model ini kemudian diperluas menjadi 7P, yang mencakup tambahan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

2.2.1 Elemen *Marketing Mix* dalam Bisnis

1. Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam marketing mix yang mencerminkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang sukses adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor. Inovasi dalam pengembangan produk sangat penting agar bisnis tetap kompetitif dan relevan di pasar. Dalam kewirausahaan, produk tidak hanya merujuk pada barang fisik tetapi juga mencakup layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Wirausahawan harus dapat memahami siklus hidup produk serta strategi diferensiasi produk agar tetap unggul di industri masing-masing (Hatten, 2012) .

2. Price (Harga)

Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan dan salah satu elemen kunci dalam marketing mix. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk biaya produksi, harga kompetitor, serta persepsi nilai dari pelanggan. Beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan meliputi cost-plus pricing (penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan), penetration pricing (harga rendah untuk menarik pelanggan baru), dan premium pricing (harga tinggi untuk menciptakan kesan eksklusivitas). Dalam usaha kecil dan menengah (UKM), fleksibilitas dalam strategi harga menjadi penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber daya lebih banyak (Allen & Meyer, 2006) .

3. Place (Distribusi)

Distribusi menentukan bagaimana produk atau layanan sampai ke tangan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wirausahawan dapat memilih distribusi langsung (menjual

langsung ke pelanggan melalui toko fisik atau e-commerce) atau tidak langsung (melalui distributor atau perantara). Dalam era digital, e-commerce dan marketplace online menjadi saluran distribusi yang semakin dominan, memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki banyak cabang fisik (Hisrich & Peters, 2002) .

4. Promotion (Promosi)

Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan. Strategi promosi mencakup berbagai metode seperti iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital, wirausahawan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Penggunaan influencer marketing, pemasaran berbasis konten (content marketing), serta strategi SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi kunci sukses dalam promosi era modern (Suryana, 2006).

5. People (Orang)

Faktor manusia dalam marketing mix menjadi semakin penting, terutama dalam bisnis jasa. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Dalam usaha kecil, pemilik usaha sering kali berperan langsung dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan karyawan dan pengembangan keterampilan komunikasi juga berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan (Longenecker, Moore, & Petty, 2001) .

6. Process (Proses)

Proses dalam marketing mix mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang terjadi dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengurangi biaya operasional bisnis. Dalam industri jasa, misalnya, sistem pemesanan online dan pelayanan berbasis aplikasi digital telah menjadi standar untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi proses bisnis melalui otomatisasi dan digitalisasi menjadi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil (Hatten, 2012).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang mendukung pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis. Dalam bisnis jasa, bukti fisik dapat berupa desain interior toko, seragam karyawan, logo, kemasan produk, atau tampilan situs web. Elemen visual ini membantu membangun identitas merek dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Wirausahawan perlu memastikan bahwa semua elemen fisik yang terkait dengan bisnis mereka mencerminkan citra profesionalisme dan kualitas yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan (Allen & Meyer, 2006).

2.3 Relevansi Marketing Mix dalam Kewirausahaan

Marketing mix memainkan peran penting dalam membantu wirausahawan mengembangkan bisnis mereka. Dalam dunia kewirausahaan, memiliki produk atau jasa yang berkualitas saja tidak cukup untuk memastikan kesuksesan. Cara produk tersebut dipasarkan, bagaimana harganya ditetapkan, bagaimana pelanggan mendapatkannya, dan bagaimana cara menarik perhatian mereka menjadi faktor krusial dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Marketing mix memberikan kerangka kerja yang membantu wirausahawan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar usaha mereka bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), marketing mix menjadi alat yang sangat berguna untuk menentukan langkah-langkah pemasaran yang lebih strategis.

Dengan keterbatasan modal dan sumber daya, wirausahawan perlu lebih cerdas dalam mengalokasikan anggaran mereka agar pemasaran yang dilakukan memberikan dampak maksimal. Misalnya, promosi digital melalui media sosial bisa menjadi cara yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan konvensional di televisi atau media cetak. Oleh karena itu, pemahaman tentang marketing mix dapat membantu wirausahawan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kapasitas bisnis mereka.

Salah satu tantangan yang sering dihadapi wirausahawan adalah menciptakan produk (product) yang bisa menarik minat pasar. Tidak cukup hanya membuat produk yang bagus, tetapi produk tersebut juga harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. Elemen product dalam marketing mix menuntut wirausahawan untuk berpikir kreatif dalam merancang produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, inovasi menjadi kunci penting dalam memastikan produk tetap relevan dengan tren pasar yang terus berubah.

Selain produk, strategi harga (price) juga menjadi faktor yang menentukan apakah bisnis bisa bersaing di pasaran. Menetapkan harga terlalu tinggi bisa membuat pelanggan berpaling ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah bisa membuat bisnis sulit memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, wirausahawan perlu mencari keseimbangan yang tepat dalam menetapkan harga produk mereka. Beberapa strategi seperti pemberian diskon untuk pelanggan setia, harga bundling, atau harga berbasis langganan bisa menjadi alternatif untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa merugikan bisnis.

Selanjutnya, aspek distribusi (place) dalam marketing mix berperan dalam memastikan bahwa produk bisa sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang paling mudah dan efisien. Bagi wirausahawan, memilih jalur distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Dengan berkembangnya teknologi digital, banyak usaha kecil yang kini beralih ke platform e-commerce dan marketplace online untuk menjual produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus memiliki toko fisik.

Promosi (promotion) juga menjadi elemen kunci dalam marketing mix yang membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan. Tanpa promosi yang tepat, produk yang bagus pun bisa sulit dikenal oleh masyarakat. Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis media sosial, pemasaran influencer,

serta iklan digital menjadi lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis data, wirausahawan bisa menargetkan pelanggan yang lebih spesifik sehingga pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

Selain keempat elemen utama dalam marketing mix (4P), model yang lebih modern menambahkan tiga elemen tambahan yang lebih relevan dengan bisnis berbasis layanan, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Faktor manusia dalam marketing mix sangat penting, terutama dalam bisnis yang berbasis layanan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan bisnis lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, wirausahawan perlu memastikan bahwa tim mereka memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan layanan pelanggan.

Selain itu, aspek *process* dalam marketing mix berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Proses bisnis yang efisien, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, sistem pemesanan yang sederhana, serta layanan pelanggan yang responsif, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, dalam bisnis kuliner, sistem pemesanan online dan layanan antar yang cepat bisa menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut atau tidak.

Terakhir, *physical evidence* atau bukti fisik juga menjadi elemen penting dalam membangun citra bisnis. Dalam bisnis berbasis jasa, aspek visual seperti desain toko, kemasan produk, atau tampilan situs web dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan. Wirausahawan yang ingin membangun citra profesional harus memperhatikan aspek-aspek ini untuk menciptakan kesan yang lebih meyakinkan bagi pelanggan mereka.

Dengan memahami dan menerapkan marketing mix secara efektif, wirausahawan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Setiap elemen dalam marketing mix harus disesuaikan dengan kondisi bisnis, tren pasar, serta preferensi pelanggan agar dapat memberikan dampak yang maksimal. Dengan pendekatan yang fleksibel dan inovatif, marketing mix dapat menjadi alat yang kuat bagi wirausahawan dalam membangun brand, menarik

pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Marketing Mix dalam Kewirausahaan

Marketing mix memberikan bantuan pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut studi kasus, UMKM yang menggunakan strategi mix marketing yang tepat dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat (Lovelock & Wirtz, 2020) .

Produk kreatif sangat penting untuk menarik pasar. Trott (2017) menyatakan bahwa inovasi produk tidak hanya mencakup pembuatan produk baru, tetapi juga perbaikan dalam desain, kualitas, dan pengalaman pelanggan . Industri fashion telah menunjukkan contoh keberhasilan dalam menerapkan konsep keberlanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin memperhatikan masalah lingkungan (Porter & Kramer, 2011) .

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik pelanggan. Strategi harga berbasis nilai dapat meningkatkan daya saing usaha kecil, seperti yang dinyatakan oleh Nagle & Müller (2018) . Sebagai contoh, perusahaan makanan lokal sering menggunakan strategi penetrasi harga untuk menarik pelanggan awal sebelum meningkatkan harga secara bertahap setelah memperoleh pangsa pasar yang stabil. Dengan memilih saluran distribusi yang efektif, produk menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan. Bisnis kecil dapat menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai alat distribusi yang efektif dengan berkembangnya teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) . Penjualan UMKM yang beralih ke strategi omnichannel meningkat sebesar 30% dibandingkan dengan UMKM yang hanya bergantung pada toko fisik (Deloitte, 2021) .

Promosi yang sesuai juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Digital marketing semakin mendominasi strategi promosi bagi usaha kecil karena menawarkan efektivitas biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Misalnya, usaha kecil yang memanfaatkan iklan berbasis media sosial dapat meningkatkan brand awareness hingga 60% dalam waktu enam bulan.

3.1.1 Penerapan Mendalam Konsep 4P dalam Konteks Usaha Rintisan

Marketing mix, yang secara tradisional dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), adalah kerangka kerja esensial yang membimbing wirausahawan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Keberhasilan suatu usaha rintisan sangat bergantung pada seberapa efektif 4P ini diintegrasikan dan dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Mari kita telaah lebih dalam masing-masing elemen ini:

1. Product (Produk)

Lebih dari sekadar barang atau jasa, produk adalah solusi yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pelanggan. Wirausahawan harus fokus pada inovasi, kualitas, fitur unik, desain menarik, merek yang kuat, dan kemasan yang fungsional. Pengembangan produk harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan analisis kompetitor.

Contoh Kasus adalah Ruangguru. Ruangguru, sebagai platform ed-tech di Indonesia, bukan hanya menawarkan video pembelajaran. Mereka menawarkan pengalaman belajar yang personal dan interaktif. Produk mereka terus berkembang, dari video on-demand hingga live teaching, tryout ujian, dan konsultasi belajar. Keberhasilan mereka terletak pada inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan siswa Indonesia.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga harus strategis, mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, nilai produk bagi pelanggan, dan posisi merek yang diinginkan. Strategi harga bisa beragam, mulai dari harga premium untuk merek mewah hingga harga penetrasi untuk meraih pangsa pasar yang besar.

Contoh kasus adalah Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa berhasil merebut hati konsumen Indonesia dengan menawarkan kopi berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Mereka menggunakan strategi harga penetrasi, memungkinkan mereka untuk dengan cepat memperluas jaringan gerai dan membangun basis pelanggan yang loyal. Namun, mereka juga menjaga kualitas bahan baku dan proses pembuatan untuk memastikan nilai yang sepadan bagi pelanggan.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi adalah tentang bagaimana produk atau jasa mencapai pelanggan. Ini mencakup pemilihan lokasi fisik (untuk bisnis offline), saluran distribusi (online, ritel, grosir), logistik, dan manajemen rantai pasokan. Distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, dengan biaya yang efisien.

Contoh kasus adalah Warung Madura. Warung Madura adalah contoh klasik distribusi yang cerdas. Mereka membuka toko di lokasi strategis, dekat dengan pemukiman warga, dan buka 24 jam. Ini memberikan kenyamanan luar biasa bagi pelanggan, terutama untuk kebutuhan mendesak. Keberhasilan mereka terletak pada pemahaman tentang gaya hidup dan kebutuhan masyarakat setempat.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah tentang mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada target pasar, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Taktik promosi mencakup iklan, promosi penjualan (diskon, kupon), hubungan masyarakat, pemasaran konten, media sosial, pemasaran influencer, dan banyak lagi. Pesan promosi harus relevan, menarik, dan konsisten dengan citra merek.

Contoh kasus adalah Chatime. Chatime menggunakan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka sering mengadakan kontes, memberikan giveaway, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Mereka juga responsif terhadap komentar dan umpan balik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas mereka.

3.1.2 Transformasi Marketing Mix: Integrasi 7P untuk Bisnis Jasa dan Digital

Dalam era ekonomi jasa dan digital, konsep marketing mix berevolusi menjadi 7P, dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence. Ini mencerminkan pentingnya interaksi manusia, pengalaman pelanggan, dan lingkungan layanan dalam membangun merek yang sukses.

1. People (Orang)

Kualitas SDM adalah kunci, terutama dalam bisnis jasa. Ini mencakup perekrutan, pelatihan, motivasi, dan pemberdayaan karyawan untuk memberikan

layanan yang luar biasa. Karyawan adalah wajah merek Anda, dan interaksi mereka dengan pelanggan dapat membuat atau menghancurkan pengalaman pelanggan.

Contoh kasus adalah Pelayanan di Starbucks.

Starbucks dikenal dengan barista yang ramah dan terlatih. Mereka tidak hanya membuat kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelatihan yang baik, budaya perusahaan yang positif, dan pemberdayaan karyawan adalah kunci keberhasilan mereka.

2. Process (Proses)

Proses adalah sistem dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien, terstandarisasi, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Contoh kasus adalah Proses Pemesanan di McDonald's.

McDonald's telah menyempurnakan proses pemesanan mereka selama bertahun-tahun. Dari drive-thru hingga kiosk pemesanan mandiri, mereka terus berinovasi untuk membuat proses pemesanan lebih cepat dan nyaman bagi pelanggan.

3. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan interaksi antara bisnis dan pelanggan terjadi. Ini mencakup desain interior, tampilan produk, kemasan, website, media sosial, dan materi promosi. Bukti fisik menciptakan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai merek.

Contoh kasus adalah Desain Toko Apple. Toko Apple dirancang dengan sangat hati-hati untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik. Desain minimalis, tata letak yang terbuka, dan pencahayaan yang sempurna menciptakan suasana yang premium dan inovatif. Ini adalah bagian penting dari strategi merek Apple.

3.2 Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Tantangan Wirausaha

Dalam menghadapi tantangan kewirausahaan, strategi marketing mix harus beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Transformasi digital telah mengubah cara bisnis kecil dalam menjangkau pelanggan. Menurut Brynjolfsson & McAfee (2014), digitalisasi memungkinkan bisnis untuk mengelola pemasaran dengan lebih efisien melalui analitik data dan strategi berbasis AI. Sebagai contoh, pemanfaatan big

data dan customer relationship management (CRM) membantu bisnis kecil memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Namun, keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama dalam menerapkan marketing mix. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran gerilya (guerrilla marketing) menjadi solusi efektif. Pendekatan kreatif dalam pemasaran dapat meningkatkan eksposur merek tanpa memerlukan anggaran besar. Selain itu, kolaborasi strategis dengan bisnis lain dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri dalam strategi pemasaran. Konsumen modern lebih mengutamakan pengalaman daripada sekadar produk (Pine & Gilmore, 1999) . Oleh karena itu, experiential marketing menjadi strategi yang semakin relevan dalam menarik perhatian pelanggan. Misalnya, banyak bisnis kecil yang kini mengadopsi strategi live shopping dan customer engagement melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Forrester, 2021).

Wirausahawan, terutama di tahap awal usaha, seringkali berhadapan dengan berbagai kendala yang dapat menghambat efektivitas implementasi marketing mix. Kendala-kendala ini, jika tidak diantisipasi dan ditangani dengan tepat, dapat berdampak signifikan pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah beberapa tantangan umum dan strategi penanganan yang lebih rinci:

1. Keterbatasan Anggaran: Dana yang terbatas adalah tantangan klasik bagi usaha rintisan. Alokasi dana yang minim seringkali membatasi pilihan strategi pemasaran dan promosi.

Strategi:

- a. Fokus pada ROI (Return on Investment): Setiap pengeluaran pemasaran harus diukur dan dievaluasi dampaknya terhadap penjualan dan keuntungan.
- b. Pemasaran Konten (Content Marketing): Buat konten yang bermanfaat dan relevan (blog, video, infografis) yang dapat menarik pelanggan secara organik melalui mesin pencari dan media sosial. Ini lebih hemat biaya daripada iklan tradisional. Contoh: Sebuah laundry kiloan dapat membuat video tutorial tentang cara menghilangkan noda membandel pada pakaian dan

mempostingnya di YouTube. Ini menarik perhatian target pasar dan membangun citra ahli.

- c. Manfaatkan Media Sosial: Bangun kehadiran online yang kuat di platform media sosial yang relevan dengan target pasar Anda. Gunakan fitur gratis seperti posting reguler, interaksi dengan pengikut, dan pembuatan konten visual yang menarik. Contoh: Sebuah toko kue dapat secara rutin memposting foto-foto kue terbaru mereka di Instagram dan mengadakan kuis dengan hadiah voucher diskon.
- d. Kemitraan Strategis: Bekerjasama dengan bisnis lain yang memiliki target pasar serupa untuk berbagi biaya pemasaran dan promosi. Contoh: Sebuah kedai kopi dapat bermitra dengan toko buku lokal untuk menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang menunjukkan struk pembelian dari salah satu toko.

2. Persaingan yang Ketat: Pasar yang ramai dengan pemain yang menawarkan produk atau jasa serupa dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan.

Strategi:

- a. Diferensiasi: Identifikasi apa yang membuat produk atau jasa Anda unik dan lebih baik daripada pesaing. Fokus pada keunggulan ini dalam semua komunikasi pemasaran Anda. Contoh: Sebuah restoran burger dapat menawarkan pilihan roti gluten-free atau daging vegan untuk menarik pelanggan dengan preferensi diet khusus.
- b. Fokus pada Niche Market: Alih-alih mencoba bersaing dengan semua orang, targetkan segmen pasar yang lebih kecil dan spesifik yang belum terlayani dengan baik oleh pesaing. Contoh: Sebuah toko pakaian online dapat fokus pada pakaian untuk wanita plus-size yang bergaya dan berkualitas.
- c. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Berikan pengalaman pelanggan yang luar biasa yang membuat pelanggan merasa dihargai dan loyal. Contoh: Sebuah toko sepatu dapat menawarkan layanan konsultasi gratis untuk membantu pelanggan menemukan sepatu yang paling cocok untuk kebutuhan mereka.

3. Perubahan Preferensi Konsumen: Selera dan kebutuhan konsumen terus berubah seiring waktu. Bisnis yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pelanggan.

Strategi:

- a. Riset Pasar Berkelanjutan: Lakukan survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami tren pasar terbaru dan perubahan preferensi konsumen.
- b. Inovasi Produk: Terus kembangkan dan perbarui produk atau jasa Anda untuk memenuhi kebutuhan yang berubah. Contoh: Sebuah aplikasi fitness dapat menambahkan fitur baru seperti pelacakan tidur atau komunitas online untuk menjaga pengguna tetap terlibat.
- c. Fleksibilitas: Bersiaplah untuk mengubah strategi pemasaran Anda dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan pasar.

4. Kurangnya Data dan Informasi: Kurangnya informasi yang akurat tentang pasar, pelanggan, dan pesaing dapat membuat sulit untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat.

Strategi:

- a. Analisis Kompetitor: Pelajari strategi pemasaran pesaing Anda, identifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, dan cari peluang untuk membedakan diri.
- b. Gunakan Alat Analitik: Manfaatkan alat analitik online seperti Google Analytics dan media sosial analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran Anda dan memahami perilaku pelanggan.
- c. Umpan Balik Pelanggan: Kumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei, ulasan online, dan interaksi media sosial untuk memahami apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang produk atau jasa Anda.

Dengan memahami tantangan-tantangan ini dan menerapkan strategi yang tepat, wirausahawan dapat meningkatkan efektivitas implementasi marketing mix mereka dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Ingatlah bahwa kunci keberhasilan adalah fleksibilitas, inovasi, dan fokus pada pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa marketing mix memiliki peran yang sangat penting dalam kewirausahaan. Implementasi yang efektif dari produk, harga, distribusi, dan promosi memungkinkan wirausahawan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Studi menunjukkan bahwa kombinasi strategi marketing mix yang fleksibel dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis kecil dan menengah (Kotler & Armstrong, 2020).

Penerapan marketing mix yang berbasis inovasi produk memungkinkan bisnis kecil untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan pemanfaatan teknologi digital dalam distribusi serta promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai marketing mix menjadi faktor krusial dalam membangun usaha yang berkelanjutan di era modern.

Untuk meningkatkan efektivitas marketing mix dalam kewirausahaan, wirausahawan disarankan untuk terus mengoptimalkan inovasi produk sesuai dengan tren pasar agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Produk yang unik dan memiliki nilai tambah lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek. Selain itu, strategi harga yang disesuaikan dengan nilai pasar perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dan menarik bagi target konsumen. Penetapan harga berbasis nilai akan membantu meningkatkan keuntungan dan menjaga daya saing bisnis.

Dari sisi distribusi, pemanfaatan teknologi digital harus dioptimalkan dengan menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai alat distribusi yang efektif. Hal ini memungkinkan produk lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial di berbagai lokasi tanpa keterbatasan geografis. Strategi promosi juga harus diperkuat melalui pemasaran digital yang berfokus pada media sosial, influencer marketing, serta strategi berbasis pengalaman yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung.

Selain strategi bisnis, pemerintah juga memiliki peran penting dalam mendukung kewirausahaan berbasis pemasaran. Pemerintah disarankan untuk menyediakan akses pembiayaan yang lebih luas bagi UMKM agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Program literasi digital bagi wirausahawan

juga perlu diperluas untuk memastikan mereka mampu mengadopsi teknologi digital dalam bisnis mereka. Infrastruktur digital yang lebih baik harus dibangun untuk memastikan kelancaran transaksi bisnis berbasis online, serta regulasi yang mendukung pertumbuhan e-commerce harus lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kemitraan antara sektor swasta dan UMKM juga dapat difasilitasi oleh pemerintah untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi. Dengan adanya sinergi antara wirausahawan, pemerintah, dan sektor swasta, penerapan marketing mix dapat lebih optimal dalam meningkatkan pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada strategi internal perusahaan, tetapi juga pada lingkungan eksternal yang mendukung pengembangan kewirausahaan di era digital ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management* (10th ed.). Wiley.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (2006). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252–276.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Berry, L. L. (2000). Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Deloitte. (2021). *The Future of Retail: Omnichannel Strategies for Digital Success*. Deloitte Insights.
- Forrester. (2021). *The Future of Shopping: Why Experiential Retail is the Next Big Trend*. Forrester Research.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20

- Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. South-Western Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2001). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. South-Western College Publishing.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.