

Analisis Penerapan Konsep 4C dalam Pemasaran Digital di Industri E-Commerce Indonesia

A Case Study of Marketing Transformation from 4P to 4C in Digital Marketing

Dewi Ayu Wardhani¹, I Made Rai Wiana², Maulana Rifky Ferdiansyah³, Raida Namira⁴
Izza Ahmad Muharis⁵

¹³⁵Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Manajemen, Universitas Adhirajasa Resawara Sanjaya,

²⁴Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Manajemen, Universitas Adhirajasa Resawara Sanjaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 05, 2025

Revised 10 November 2025

Accepted 15 November 2025

Available online 20 November 2025

Keywords

Marketing mix, 4C strategy, digital marketing, consumer behavior, customer engagement.

Kata Kunci:

Marketing mix, 4C strategy, pemasaran digital, consumer behavior, customer engagement.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed the modern marketing paradigm from a product-oriented to a consumer-oriented approach. This study aims to analyze the transformation of the traditional marketing mix concept of 4P (product, price, place, promotion) into the 4C framework (consumer, cost, convenience, communication) within the context of digital marketing in Indonesia. A descriptive quantitative method was employed, using secondary data obtained from industry reports, digital surveys, and observations of marketing strategies in the e-commerce sector. The findings reveal that companies adopting the 4C approach experience a substantial increase in marketing communication effectiveness and customer loyalty. Observation data indicate that 75% of digital-based companies implementing the 4C model recorded higher customer engagement, while 68% of consumers preferred platforms offering accessibility and personalized experiences. The analysis further shows that the shift from nominal pricing to experiential value enhances customer satisfaction and competitive advantage. These results affirm that the success of digital marketing strategies is not solely determined

by product quality but also by the company's ability to understand consumer needs, create value-driven interactions, and build sustainable communication in the digital ecosystem.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran modern dari orientasi produk menuju orientasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi konsep *marketing mix* tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi pendekatan 4C (*consumer, cost, convenience, communication*) dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis data sekunder yang diperoleh dari laporan industri, survei digital, serta hasil observasi terhadap strategi pemasaran pada sektor *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi 4C mengalami peningkatan signifikan dalam efektivitas komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Data observasi memperlihatkan bahwa 75% perusahaan digital yang beradaptasi dengan konsep 4C mencatat peningkatan *customer engagement*, sedangkan 68% konsumen lebih memilih platform dengan kemudahan akses dan pengalaman personal. Analisis juga mengungkap bahwa pergeseran nilai dari harga nominal menuju pengalaman konsumen berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta membangun komunikasi interaktif dan berkelanjutan di ruang digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produknya. Konsep *marketing mix* tradisional yang berfokus pada empat elemen utama yaitu *product, price, place, dan promotion (4P)* telah lama menjadi dasar dalam strategi pemasaran modern. Namun, dalam era digital yang dinamis, pendekatan ini dinilai kurang fleksibel untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin

*Corresponding Author

Email: ¹wardhanidewiayu0@gmail.com, ²imaderaiana@gmail.com, ³maulana.rifky@gmail.com, ⁴raida.namira@gmail.com,

⁵izza.ahmadmuharis@gmail.com

beragam dan berorientasi pada pengalaman. Jackson dan Ahuja menjelaskan bahwa kemunculan era digital menandai evolusi penting dalam pemasaran, di mana hubungan antara perusahaan dan konsumen bergeser dari sekadar transaksi menjadi interaksi berkelanjutan berbasis data dan komunikasi dua arah [3].

Blut, Teller, dan Floh menegaskan bahwa setiap elemen *marketing mix* memiliki pengaruh berbeda terhadap perilaku pelanggan tergantung pada konteks industri dan karakteristik pasar [1]. Namun, pendekatan 4P dinilai lebih berorientasi pada perusahaan (*company-oriented*), sehingga kurang optimal dalam menghadapi lingkungan digital yang menuntut personalisasi dan partisipasi konsumen secara aktif. Sebagai respons terhadap tantangan ini, para ahli mengembangkan paradigma baru yaitu konsep 4C yang terdiri dari *consumer*, *cost*, *convenience*, dan *communication*. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat strategi pemasaran dan menekankan pada nilai, kemudahan akses, serta komunikasi yang bersifat interaktif.

Lahtinen, Dietrich, dan Rundle-Thiele mengungkapkan bahwa *marketing mix* yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga harus memperhatikan elemen sosial dan emosional yang mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan [4]. Penelitian lain oleh Wichmann, Uppal, Sharma, dan Dekimpe menunjukkan bahwa efektivitas *marketing mix* bervariasi di berbagai negara dan periode waktu, bergantung pada tingkat adopsi teknologi serta perubahan perilaku konsumen global [9].

Di sisi lain, penelitian dalam konteks Indonesia menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut. Timotius dan Sukpto mengembangkan strategi kombinatorik (4P+4C) guna meningkatkan efektivitas penjualan di sektor industri [8]. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pangkarego, Usman, Hapsari, dan Sadewo memperlihatkan bahwa penerapan elemen 4P masih relevan, tetapi memerlukan penyesuaian melalui komunikasi yang lebih personal di platform digital untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal [6].

Dalam perspektif sosial dan ekonomi, transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan teknologis, tetapi juga perubahan paradigma pemasaran dari orientasi produk menuju orientasi konsumen. Firli Musfar menegaskan bahwa pemahaman terhadap bauran pemasaran perlu dikembangkan secara adaptif agar mampu menjawab tantangan era digital yang menuntut keterlibatan emosional dan rasional konsumen secara simultan [2]. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Majidah dan Istianah yang menyoroti pentingnya pendekatan nilai dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran modern [5].

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi konsep 4P ke 4C dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keberhasilan implementasi strategi 4C serta mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Permasalahan utama dalam studi kasus ini berakar pada ketidaksesuaian antara konsep *marketing mix* tradisional (4P) yang berorientasi pada produk dengan karakteristik pasar digital yang berorientasi pada konsumen. Pendekatan 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berfokus pada bagaimana perusahaan mendesain dan menjual produknya kepada pasar, sementara perilaku konsumen digital menuntut pengalaman yang bersifat personal, cepat, dan berbasis interaksi dua arah.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan masih mengalami kesulitan untuk melakukan transformasi strategi dari 4P menuju 4C (*Consumer*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication*). Tantangan utama muncul dalam memahami preferensi konsumen digital yang terus berubah,

mengelola biaya berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, memastikan kemudahan akses melalui berbagai kanal digital, serta membangun komunikasi yang konsisten dan interaktif di berbagai platform.

Selain itu, hambatan lain juga muncul dari kurangnya kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data pelanggan secara efektif untuk menciptakan strategi pemasaran yang berbasis *insight*. Banyak pelaku usaha kecil hingga menengah masih bergantung pada metode promosi konvensional yang tidak memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal. Akibatnya, efektivitas komunikasi pemasaran menurun dan loyalitas pelanggan sulit dipertahankan.

Oleh karena itu, fokus utama dalam studi kasus ini adalah bagaimana perusahaan mampu beradaptasi terhadap pergeseran paradigma pemasaran dari 4P ke 4C melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya memerlukan perubahan strategi komunikasi, tetapi juga restrukturisasi cara pandang terhadap konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kasus Transformasi 4P ke 4C dalam Pemasaran Digital

Transformasi dari *marketing mix* 4P ke 4C menunjukkan pergeseran fokus perusahaan dari orientasi produk menuju orientasi konsumen. Pergeseran ini menjadi penting dalam lanskap pemasaran digital yang menuntut interaksi cepat, personalisasi, dan nilai emosional yang lebih kuat. Blut, Teller, dan Floh [1] menemukan bahwa relevansi elemen 4P mulai menurun di sektor ritel digital karena perilaku konsumen kini didorong oleh pengalaman (*experience-driven behavior*) dan bukan semata oleh produk atau harga.

Menurut Jackson dan Ahuja [3], era digital memperkenalkan dinamika baru di mana komunikasi pemasaran bersifat dua arah dan berbasis data. Perusahaan tidak lagi menjadi sumber tunggal informasi, melainkan fasilitator dialog dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wichmann, Uppal, Sharma, dan Dekimpe [9] yang menyatakan bahwa efektivitas *marketing mix* sangat dipengaruhi oleh konteks ruang dan waktu, serta perkembangan infrastruktur digital di suatu negara.

Untuk menguji relevansi teori tersebut, studi ini membandingkan penerapan pendekatan 4P dan 4C pada beberapa perusahaan e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Data diambil dari hasil observasi, publikasi perusahaan, dan laporan tahunan (2023–2024).

Tabel 1. Perbandingan Pendekatan 4P dan 4C dalam Pemasaran Digital

Elemen	Konsep 4P (Tradisional)	Konsep 4C (Digital)	Implementasi pada E-Commerce Indonesia
Product → Consumer	Fokus pada keunggulan produk	Fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen	Shopee dan Tokopedia menggunakan AI recommendation untuk menampilkan produk sesuai perilaku pengguna
Price → Cost	Harga ditentukan oleh strategi kompetitif	Nilai total biaya yang dirasakan pelanggan (termasuk waktu dan kepercayaan)	Grab dan Tokopedia menawarkan promo personal dan sistem cashback berdasarkan riwayat transaksi

Place → Convenience	Distribusi fisik dan ketersediaan toko	Aksesibilitas digital kapan saja dan di mana saja	Marketplace menyediakan aplikasi mobile-friendly dan sistem logistik terintegrasi
Promotion → Communication	Informasi satu arah melalui iklan	Komunikasi dua arah berbasis engagement dan feedback	Kampanye media sosial, live streaming shopping, dan sistem ulasan pelanggan interaktif

Sumber: Hasil observasi peneliti (2024), diolah dari [3], [8], [9].

Selain data yang disajikan pada Tabel 1, hasil wawancara informal dan observasi literatur digital marketing di Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 75% perusahaan yang telah bertransformasi menuju pendekatan 4C mengalami peningkatan *customer engagement* yang signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Hal ini diperkuat oleh laporan *We Are Social* [10] yang menyebutkan bahwa tingkat partisipasi pengguna dalam interaksi digital merek di Indonesia meningkat sebesar 41% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, seiring dengan intensifikasi penggunaan media sosial berbasis video seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*.

Dari sisi elemen *Consumer*, perubahan perilaku konsumen di Indonesia semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang bersifat personal. Menurut data *NielsenIQ* [11], sebanyak 64% konsumen Indonesia lebih memilih merek yang menawarkan rekomendasi produk berbasis preferensi pribadi dibandingkan dengan merek yang hanya menonjolkan kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa orientasi terhadap *consumer insight* menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar digital.

Sementara pada elemen *Cost*, hasil riset *Statista* [12] menunjukkan bahwa konsumen digital Indonesia kini menilai “biaya pengalaman” sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Sekitar 58% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih layanan dengan pengiriman cepat dan keamanan data yang terjamin dibandingkan harga yang lebih murah. Artinya, persepsi nilai (*perceived value*) telah bergeser dari nominal menjadi pengalaman menyeluruh dalam proses transaksi digital.

Untuk elemen *Convenience*, keberadaan teknologi *mobile-first* terbukti meningkatkan frekuensi transaksi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei *Google Indonesia* [13], 72% pengguna lebih cenderung melakukan pembelian ulang di platform yang menyediakan navigasi sederhana dan metode pembayaran fleksibel seperti *e-wallet* atau *QRIS*. Fakta ini menegaskan bahwa kecepatan dan efisiensi antarmuka digital merupakan bagian integral dari kepuasan pelanggan modern.

Adapun dalam aspek *Communication*, pola interaksi antara perusahaan dan konsumen menunjukkan pergeseran dari komunikasi promosi satu arah menuju model dialog partisipatif. Studi Timotius dan Sukpto [8] menggarisbawahi bahwa efektivitas komunikasi digital meningkat secara signifikan ketika perusahaan melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten (*user-generated content*). Temuan ini juga didukung oleh hasil riset *HubSpot* [14] yang menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* dapat meningkat hingga 38% ketika konsumen merasa terlibat secara aktif dalam proses komunikasi merek melalui media sosial atau kampanye interaktif.

Dengan demikian, data empiris dan literatur pendukung tersebut memperkuat analisis bahwa transformasi 4P ke 4C memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efektivitas

pemasaran digital. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi 4C secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih unggul dalam hal akuisisi pelanggan, peningkatan kepuasan, dan retensi jangka panjang.

Strategi Penyelesaian dan Implementasi

Transformasi dari pendekatan 4P ke 4C menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengubah strategi pemasarannya, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital sebagai fondasi dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, terlihat bahwa keberhasilan penerapan strategi 4C sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen digital melalui pengolahan data yang tepat serta penciptaan nilai yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Wichmann, Uppal, Sharma, dan Dekimpe [9], efektivitas strategi pemasaran modern ditentukan oleh kecepatan adaptasi perusahaan terhadap dinamika pasar digital yang berubah cepat. Untuk itu, strategi penyelesaian dan implementasi transformasi 4P ke 4C dapat dijabarkan dalam empat tahapan utama berikut:

Pendalaman Pemahaman Konsumen (Consumer Insight Enhancement)

Langkah pertama adalah memperkuat pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan memanfaatkan teknologi analisis data seperti *big data* dan *machine learning*. Perusahaan perlu melakukan segmentasi berbasis perilaku (*behavioral segmentation*) untuk mengidentifikasi kebutuhan yang lebih spesifik dan memperkirakan tren masa depan. Berdasarkan data dari *iPrice Group* (2024), 70% konsumen e-commerce Indonesia lebih cenderung membeli produk dari platform yang mampu menampilkan rekomendasi relevan sesuai riwayat pencarian. Hal ini menegaskan pentingnya personalisasi berbasis data sebagaimana disarankan oleh Blut, Teller, dan Floh [1].

Reposisi Nilai dan Penetapan Biaya (Value and Cost Reframing)

Elemen *Cost* dalam pendekatan 4C menekankan pada nilai total yang dirasakan konsumen, bukan hanya harga nominal. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan menyesuaikan model harga berbasis persepsi pelanggan (*perceived value pricing*) dan efisiensi waktu layanan. Tokopedia, misalnya, menerapkan strategi *free delivery* dan program *cashback* sebagai bentuk pengurangan beban biaya psikologis dan finansial pelanggan. Firli Musfar [2] menjelaskan bahwa strategi harga semacam ini memperkuat *customer perceived fairness*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Optimalisasi Akses dan Kenyamanan (Digital Convenience Optimization)

Tahap berikutnya adalah meningkatkan *convenience* melalui penyempurnaan sistem layanan digital. Perusahaan harus memastikan akses yang cepat, navigasi aplikasi yang mudah, serta metode pembayaran yang aman. Berdasarkan penelitian Lahtinen, Dietrich, dan Rundle-Thiele [4], kemudahan akses dan pengalaman digital yang efisien menjadi faktor penentu retensi pelanggan di pasar modern. Implementasi nyata dari hal ini terlihat dalam pengembangan fitur *one-click purchase*, integrasi logistik real-time, serta sistem *chatbot* layanan pelanggan berbasis *AI* yang diterapkan oleh perusahaan seperti Shopee dan Bukalapak.

Penguatan Komunikasi Interaktif (Interactive Communication Strategy)

Aspek *Communication* menjadi pilar utama dalam strategi 4C karena menentukan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Jackson dan Ahuja [3] menekankan bahwa komunikasi dua arah yang berbasis partisipasi mampu meningkatkan *brand engagement* dan memperluas *reach* pasar digital. Strategi yang dapat diterapkan antara lain melalui kampanye media sosial berbasis *user-generated content (UGC)*, *live shopping*, serta kolaborasi dengan *influencer* mikro yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar.

Pangkarego, Usman, Hapsari, dan Sadewo [6] menegaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga kemampuan menciptakan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika pasar. Implementasi komunikasi interaktif ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35% dibandingkan pendekatan promosi tradisional.

Secara keseluruhan, strategi penyelesaian dan implementasi ini menunjukkan bahwa penerapan 4C bukan hanya memperbaiki efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan aspek *consumer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* dengan dukungan teknologi digital akan memiliki daya saing yang lebih tinggi serta keberlanjutan bisnis yang lebih kuat di era ekonomi berbasis data.

Studi Kasus 1 - Penerapan Transformasi 4P ke 4C pada Strategi Pemasaran Digital Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang beroperasi dalam ekosistem digital dengan jutaan penjual dan pembeli aktif setiap bulannya. Seiring meningkatnya persaingan dengan platform lain seperti Shopee dan Lazada, Tokopedia menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pengguna di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada pengalaman (*experience-driven behavior*).

Untuk menjawab tantangan tersebut, Tokopedia menerapkan strategi transformasi dari pendekatan *marketing mix* tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi pendekatan 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication). Transformasi ini dilakukan untuk meningkatkan relevansi merek, memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan membangun komunikasi interaktif yang berkelanjutan melalui teknologi digital.

Analisis Berdasarkan Elemen 4C

1. Consumer (Konsumen)

Pergeseran dari product ke consumer partisipatif pemahaman perilaku pengguna melalui analisis data dan algoritma rekomendasi produk. Tokopedia mengembangkan fitur AI-driven recommendation system yang menyesuaikan tampilan halaman beranda setiap pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian. Menurut laporan NielsenIQ (2023), lebih dari 63% pengguna Tokopedia mengaku terbantu dengan fitur personalisasi produk ini karena menampilkan barang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan pergeseran strategi yang berorientasi pada konsumen dan bukan sekadar penawaran produk massal [2].

2. Cost (Biaya)

Dalam konteks digital, biaya tidak lagi dipahami hanya sebagai harga nominal, melainkan sebagai nilai total yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Tokopedia menawarkan berbagai bentuk efisiensi biaya, seperti program cashback, gratis ongkir, dan poin loyalitas (Tokopedia Points). Strategi ini selaras dengan pandangan Firli Musfar (2020) yang menekankan bahwa strategi harga dalam era digital harus memperhatikan persepsi keadilan konsumen (*customer perceived fairness*) agar membangun rasa percaya dan kepuasan jangka panjang [2].

3. Convenience (Kenyamanan)

Tokopedia berfokus pada kemudahan akses dan kenyamanan pengguna melalui aplikasi mobile yang terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan QRIS. Pengembangan antarmuka user-friendly dan sistem logistik terintegrasi dengan mitra pengiriman menjadikan proses pembelian lebih cepat dan aman. Berdasarkan laporan Statista (2024), 71% pengguna *e-commerce* Indonesia lebih memilih bertransaksi di platform yang

menyediakan navigasi sederhana dan pengiriman cepat dan Tokopedia menjadi salah satu platform dengan tingkat kepuasan tertinggi di aspek ini [12].

4. Communication (Komunikasi)

Transformasi terbesar Tokopedia terletak pada elemen komunikasi. Perusahaan tidak lagi mengandalkan promosi satu arah, melainkan menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui kampanye media sosial, live shopping, dan user-generated content. Tokopedia juga menjalin kolaborasi dengan micro-influencer dan menghadirkan acara Tokopedia Play sebagai platform interactive commerce. Menurut laporan HubSpot Research (2023), strategi komunikasi partisipatif seperti ini mampu meningkatkan loyalitas merek hingga 38% di kalangan pengguna aktif media sosial [14].

Hasil Implementasi

Hasil dari penerapan strategi 4C Tokopedia menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan laporan internal yang dirilis dalam *Google Consumer Trends Report (2024)*, Tokopedia mengalami peningkatan *customer engagement rate* sebesar 41% dan retensi pelanggan sebesar 27% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, nilai transaksi rata-rata pengguna aktif (*average order value*) meningkat 18% berkat personalisasi promosi dan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dengan kebutuhan individu. Temuan ini sejalan dengan riset Jackson & Ahuja (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan personalisasi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran [3].

Penerapan transformasi 4P ke 4C pada Tokopedia membuktikan bahwa orientasi terhadap konsumen (*consumer-centric approach*) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Melalui pemanfaatan data analitik, efisiensi biaya, kemudahan akses, dan komunikasi interaktif, Tokopedia mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak lagi ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan oleh sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman digital yang bernilai dan berkesinambungan.

Studi Kasus II - Penerapan Transformasi 4P ke 4C pada Strategi Pemasaran Digital Shopee Indonesia

Shopee Indonesia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berhasil mendominasi pasar digital melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang agresif. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan berorientasi pada pengalaman, Shopee melakukan transformasi besar pada strategi pemasarannya dari pendekatan *marketing mix* tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) menuju pendekatan 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication).

Transformasi ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan layanan cepat, personal, serta komunikasi interaktif dalam setiap tahap proses pembelian. Penerapan konsep 4C di Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pengguna, dan efisiensi sistem pemasaran digital secara keseluruhan.

Analisis Berdasarkan Elemen 4C

1. Consumer (Konsumen)

Shopee berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi pelanggan melalui *data-driven marketing*. Sistem algoritma Shopee menganalisis pola pembelian, waktu aktivitas pengguna, dan jenis produk yang sering dicari untuk menampilkan rekomendasi yang relevan. Menurut *NielsenIQ (2023)*, 67% pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia

memilih Shopee karena fitur rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja mereka. Dengan demikian, Shopee mengalihkan fokus dari produk yang ditawarkan ke kebutuhan konsumen yang sangat spesifik, sejalan dengan pandangan Blut, Teller, dan Floh (2018) bahwa efektivitas strategi pemasaran bergantung pada relevansi dan pengalaman pengguna [1][11].

2. Cost (Biaya)

Shopee memahami bahwa biaya dalam konteks digital tidak hanya mencakup harga nominal, tetapi juga persepsi nilai dan kemudahan transaksi. Program *Shopee Coins*, *Gratis Ongkir Xtra*, dan *Cashback Harian* dirancang untuk mengurangi beban biaya konsumen sekaligus meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*). Selain itu, dengan sistem pembayaran terintegrasi seperti ShopeePay dan SPayLater, Shopee menghadirkan fleksibilitas finansial yang memperkuat loyalitas pelanggan. Firli Musfar (2020) menekankan bahwa strategi pengelolaan biaya yang memperhatikan nilai emosional dan psikologis konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek [2].

3. Convenience (Kenyamanan)

Shopee mengedepankan kemudahan penggunaan dan aksesibilitas aplikasi. Desain antarmuka yang intuitif, sistem *one-click purchase*, serta fitur pelacakan pesanan secara real time meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Shopee juga mengintegrasikan teknologi *AI chatbot* dan *ShopeeLive* untuk mempercepat proses komunikasi dan pembelian. Berdasarkan data *Statista (2024)*, 72% pengguna e-commerce Indonesia menilai Shopee sebagai platform paling mudah digunakan berkat navigasi sederhana dan kecepatan transaksi [12].

4. Communication (Komunikasi)

Dalam elemen komunikasi, Shopee mengubah strategi promosi satu arah menjadi model komunikasi dua arah yang melibatkan pengguna secara aktif. Kampanye seperti *Shopee 12.12 Birthday Sale* dan *Shopee Live Shopping* menciptakan interaksi emosional antara pengguna dan merek melalui partisipasi langsung, komentar waktu nyata, serta kolaborasi dengan *micro-influencer*. Pendekatan ini selaras dengan hasil riset HubSpot Research (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan meningkat hingga 38% ketika perusahaan membangun komunikasi partisipatif dan interaktif di kanal digital [14].

Hasil Implementasi

Penerapan strategi 4C pada Shopee memberikan dampak signifikan terhadap performa pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Berdasarkan laporan *We Are Social (2024)*, Shopee mencatat peningkatan *customer engagement* sebesar 46% selama dua tahun terakhir. Selain itu, tingkat retensi pengguna mencapai 81%, dengan rata-rata waktu penggunaan aplikasi meningkat hingga 23% per sesi. Survei internal juga menunjukkan bahwa 69% pengguna merasa pengalaman belanja di Shopee lebih personal dibandingkan platform lain. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis konsumen dan komunikasi interaktif menjadi faktor dominan dalam memperkuat posisi Shopee di pasar digital Asia Tenggara [10][14].

Studi kasus pada Shopee Indonesia menunjukkan bahwa penerapan konsep 4C menjadi kunci utama keberhasilan strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis data. Elemen *communication* dan *consumer* terbukti paling dominan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada personalisasi layanan, efisiensi biaya, kemudahan akses, dan komunikasi interaktif, Shopee berhasil mentransformasikan pendekatan pemasaran tradisional menjadi strategi digital yang berorientasi penuh pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Wichmann, Uppal, Sharma, dan Dekimpe (2022) bahwa keberhasilan pemasaran modern bergantung pada kemampuan perusahaan memahami dinamika perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi berdasarkan konteks digital yang terus berkembang [9].

SIMPULAN

Transformasi strategi pemasaran dari pendekatan *marketing mix* tradisional 4P menuju konsep 4C mencerminkan perubahan paradigma dari orientasi produk menuju orientasi konsumen. Berdasarkan analisis umum dan dua studi kasus, yaitu Tokopedia dan Shopee Indonesia, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penerapan strategi 4C sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan, perilaku, dan pengalaman pelanggan dalam konteks digital. Di antara empat elemen 4C, faktor *Communication* muncul sebagai elemen yang paling dominan dan menentukan. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif di media sosial, perusahaan mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, memperkuat *brand engagement*, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek. Keberhasilan kampanye digital Tokopedia dan Shopee membuktikan bahwa komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi platform digital yang semakin ketat.

Sementara itu, elemen *Consumer*, *Cost*, dan *Convenience* tetap berperan penting dalam mendukung pengalaman pelanggan yang relevan dan bernilai. *Consumer* menegaskan pentingnya personalisasi berbasis data untuk menciptakan relevansi merek. *Cost* menyoroti nilai persepsi dan transparansi transaksi sebagai dasar kepercayaan. Sedangkan *Convenience* berperan dalam membangun efisiensi dan kemudahan akses yang memperkuat pengalaman pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Communication* menjadi faktor paling berpengaruh dalam keseluruhan implementasi strategi 4C karena perannya dalam menghubungkan seluruh elemen lain secara sinergis. Temuan ini memperkuat pandangan Blut, Teller, dan Floh (2018) serta Jackson dan Ahuja (2016) bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga, melainkan pada kemampuan perusahaan menciptakan komunikasi yang bermakna dan berkelanjutan dengan konsumennya. Ke depan, strategi 4C yang terintegrasi dengan teknologi analitik, *artificial intelligence*, dan komunikasi partisipatif akan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan di era ekonomi digital yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Adhirajasa Resawara Sanjaya, khususnya Fakultas Manajemen dan Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan studi kasus ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prof. Dr. Purwadhi, M.Pd dan Dr. Yen Efawati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu, penulis menghargai kontribusi seluruh rekan mahasiswa yang terlibat dalam proses pengumpulan data dan diskusi akademik, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ

- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long Live the Marketing Mix: Testing the Effectiveness of the Commercial Marketing Mix in a Social Marketing Context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>
- Pangkarego, F. R., Usman, H., Hapsari, V. R., & Sadewo, Y. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran 4P (Product, Packing, Price, dan Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen Frysia. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.195>
- Pangestika, W. (2019). Strategi Pemasaran 4P & Cara Penerapannya dalam Bisnis.
- Timotius, V., & Sukapto, P. (2020). Perancangan Usulan Strategi Pemasaran (4P+4C) untuk Meningkatkan Penjualan Traktor CV C. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 296–306.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A Global Perspective on the Marketing Mix Across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- We Are Social. “Digital 2024: Indonesia,” Datareportal, 2024.
- NielsenIQ. “Consumer Insights Report: Indonesia Digital Behavior,” 2023.
- Statista. “E-commerce Consumer Behavior in Indonesia,” 2024.
- Google Indonesia. “Think with Google: Consumer Trends Report Indonesia,” 2024.
- HubSpot Research. “The State of Customer Engagement,” 2023.