JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora
Volume 9, Issue 2, Oktober 2023
p-ISSN: 2476-8855
e-ISSN: 2808-2850
DOI: https://doi.org/10.58553/jalhu.

Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A

Daud[1], Sarmiati[2]
Institut Islam Al Mujaddid Sabak
Daudvanjava12@gmail.com
Corresponding Author: Author[1]

Abstrak *indonesia*
Sejak diperkenalkannya konsep 4P oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, penelitian dalam bidang marketing mix telah mengalami perubahan yang mencolok. Konsep 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat distribusi), dan Promotion (promosi), awalnya menjadi kerangka kerja utama bagi strategi pemasaran di banyak perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan pasar global dan perubahan dalam perilaku konsumen, pendekatan ini telah mengalami evolusi yang signifikan. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep ini berkembang menjadi lebih kompleks untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Artikel ini mengulas perjalanan evolusi marketing mix dari konsep dasar 4P hingga model yang lebih kompleks seperti 12 elemen, 7P, 8P, 15P, 4E, dan 4A. Dengan mengkaji berbagai literatur dan studi kasus, artikel ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana setiap model tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran dan kontribusinya terhadap strategi bisnis.
Kata Kunci: *Marketing mix, 4P, 4A*

Abstract *English*
Since the introduction of the 4P concept by E. Jerome McCarthy in 1960, research in the field of marketing mix has undergone a dramatic change. The 4P concept, consisting of Product, Price, Place, and Promotion, was initially the main framework for marketing strategies in many companies. However, along with the development of the global market and changes in consumer behavior, this approach has undergone significant evolution. Over time, this concept has become more complex to adapt to market dynamics and increasingly diverse consumer needs. This article reviews the evolutionary journey of the marketing mix from the basic concept of 4P to more complex models such as 12 elements, 7P, 8P, 15P, 4E, and 4A. By reviewing various literature and case studies, this article provides an in-depth understanding of how each model is applied in marketing practice and its contribution to business strategy.
Keywords: *Marketing mix, 4P, 4A.*

PENDAHULUAN

Marketing mix adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran(Nurcholifah, 2014). Marketing mix adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran(Rachmawati, 2011). Konsep ini menggabungkan berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa mereka di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang kompetitif.

Dengan menggunakan marketing mix, perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif dan efektif(Syaifuddin et al., 2020). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan marketing mix, perusahaan dapat menetapkan tujuan yang jelas, mengidentifikasi target pasar dengan lebih tepat, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Semua elemen dari marketing mix bekerja bersama untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang sinergis, sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan(Labaso, 2019).

Model dasar dari marketing mix adalah konsep 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960(Malau, 2020). Konsep 4P ini terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Product mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Price melibatkan penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai produk dan mampu bersaing di pasar. Place berhubungan dengan distribusi produk, memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan mudah diakses oleh konsumen. Promotion mencakup semua aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk(Dyanasari & Harwiki, 2018; Juraerah et al., 2023; Pamungkas et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan waktu, konsep marketing mix telah mengalami berbagai pengembangan dan adaptasi untuk mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Misalnya, untuk menyesuaikan dengan pemasaran jasa, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan pada 4P, yaitu People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik), yang dikenal sebagai 7P. People melibatkan semua pihak yang berinteraksi dengan konsumen, Process mengacu pada prosedur dan mekanisme penyampaian layanan, sedangkan Physical Evidence adalah bukti nyata dari kualitas layanan, seperti fasilitas dan lingkungan fisik. Pengembangan lebih lanjut seperti konsep 8P, 12 elemen, 15P, dan 4A menunjukkan bahwa marketing mix terus berkembang untuk mengakomodasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Adaptasi dan pengembangan model marketing mix menunjukkan fleksibilitas dan relevansinya dalam berbagai konteks bisnis. Konsep-konsep baru ini membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan tren konsumen. Misalnya, konsep 4A yang diperkenalkan oleh Jagdish Sheth dan Rajendra Sisodia berfokus pada pasar berkembang dan kebutuhan konsumen dengan menekankan Acceptability (dapat diterima), Affordability (keterjangkauan), Accessibility (aksesibilitas), dan Awareness (kesadaran). Dengan demikian, marketing mix tetap menjadi alat yang vital bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif, yang dapat membantu mereka tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri

perkembangan marketing mix dari konsep dasar hingga model yang lebih kompleks seperti 12 elemen, 7P, 8P, 15P, dan 4A, serta menganalisis relevansi dan penerapan masing-masing model dalam konteks pemasaran modern.

LANDASAN TEORI

Konsep 12 Elemen (1964)

Model awal pemasaran mencakup berbagai aspek sebelum diperkenalkannya konsep 4P, yang sudah mempertimbangkan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen ini meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta aspek-aspek tambahan seperti pembelian, penjualan, transportasi, dan penyimpanan(Kartikasari et al., 2020). Dengan mencakup aspek-aspek ini, model awal memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk mengelola dan mengoptimalkan berbagai kegiatan pemasaran. Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sementara harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen. Distribusi merujuk pada cara produk disalurkan ke pasar, dan promosi mencakup semua upaya untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan. Selain itu, pembelian dan penjualan mengelola interaksi transaksi dengan konsumen, transportasi memastikan produk mencapai pasar yang dituju, dan penyimpanan menjaga stok produk sebelum didistribusikan. Model ini menyediakan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif, yang kemudian disederhanakan dan diformalkan menjadi konsep 4P oleh E. Jerome McCarthy.

Konsep 4P (1968)

Konsep 4P diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang efektif(McCarthy, 1975)(Dewi et al., 2023). Elemen-elemen dari konsep 4P ini meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Product mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Price adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, yang harus mencerminkan nilai produk dan kompetitif di pasar. Place merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia, memastikan bahwa produk dapat diakses oleh konsumen di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Promotion mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, serta mendorong permintaan dan penjualan. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, yang dapat memenuhi tujuan bisnis dan kebutuhan konsumen.

Konsep 7P (1981)

Booms dan Bitner mengembangkan konsep 4P menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan pemasaran jasa, menambahkan tiga elemen baru yang penting(Booms & Bitner, 1982). Elemen pertama, People (orang), mencakup karyawan dan semua pihak yang berinteraksi dengan konsumen, karena kualitas interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Elemen kedua, Process (proses), mengacu pada prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk

menyampaikan layanan, yang berperan penting dalam memastikan konsistensi dan efisiensi layanan tersebut. Elemen ketiga, Physical Evidence (bukti fisik), adalah bukti nyata dari kualitas layanan, termasuk fasilitas dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan, yang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan tersebut. Dengan menambahkan elemen-elemen ini, Booms dan Bitner berhasil mengadaptasi marketing mix agar lebih relevan dan efektif dalam konteks pemasaran jasa, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk fisik.

Konsep 8P (1999)

Konsep 8P memperluas kerangka kerja marketing mix dengan menambahkan elemen Performance (kinerja), yang menekankan pentingnya mengukur hasil dari strategi pemasaran(Goldsmith, 1999). Elemen ini menggarisbawahi perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas semua aspek dari marketing mix, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan memasukkan kinerja sebagai elemen kunci, perusahaan dapat memantau dan menilai bagaimana strategi pemasaran mereka berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan. Pengukuran kinerja memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk hasil yang lebih baik. Dengan demikian, konsep 8P memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dan dinamis dalam mengelola dan mengevaluasi upaya pemasaran.

Konsep 15P (2009)

Model 15P mengakomodasi kompleksitas pemasaran modern dengan menambahkan elemen-elemen penting yang lebih beragam dan spesifik(Ivy, 2008). Selain elemen dasar dari marketing mix, model ini mencakup Positioning, yang menentukan bagaimana produk atau merek ditempatkan dalam pikiran konsumen relatif terhadap pesaing; Packaging, yang melibatkan desain dan kemasan produk untuk menarik konsumen; Personalization, yang memungkinkan penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen; dan Publicity, yang mencakup kegiatan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek melalui media. Selain itu, model ini juga memasukkan Partnerships, yang mengakui pentingnya kolaborasi dengan mitra bisnis strategis; Performance, yang menekankan pada pengukuran dan evaluasi hasil pemasaran; Planning, yang melibatkan perencanaan strategis jangka panjang; dan Presentation, yang fokus pada cara produk atau layanan disajikan kepada konsumen. Dengan menambahkan elemen-elemen ini, model 15P menawarkan kerangka kerja yang lebih komprehensif dan fleksibel untuk mengelola strategi pemasaran dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks.

Konsep 4E (2009)

Model marketing mix 4E adalah pendekatan pemasaran yang lebih modern yang menggantikan elemen tradisional 4P dengan konsep yang lebih sesuai dengan kebutuhan

dan perilaku konsumen saat ini(Epuran et al., 2015; Konhäusner et al., 2021; Okoro et al., 2020). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Brian Fetherstonhaugh dari Ogilvy & Mather dan berfokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Berikut adalah elemen-elemen dari 4E: Experience (Pengalaman); Everyplace (Dimanapun); Exchange (Pertukaran); Evangelism (Evangelisme). Model 4E menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan konsumen-sentris dibandingkan dengan model 4P tradisional. Dengan berfokus pada pengalaman, ketersediaan di mana saja, nilai pertukaran, dan membangun komunitas pendukung yang setia, perusahaan dapat lebih efektif menjawab kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini. Pendekatan ini juga membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berarti dengan konsumen mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Konsep 4A (2015)

Jagdish Sheth dan Rajendra Sisodia memperkenalkan konsep 4A untuk menyoroti kebutuhan pasar berkembang dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen yang spesifik(Kripanithi & Ramachander, 2018; Shah et al., 2013; Sheth & Rajendra S. Sisodia, 2019). Konsep 4A meliputi Acceptability (dapat diterima), yang memastikan produk atau layanan memenuhi standar dan harapan konsumen; Affordability (keterjangkauan), yang berfokus pada harga produk agar sesuai dengan daya beli konsumen di pasar tersebut; Accessibility (aksesibilitas), yang memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara fisik maupun melalui saluran distribusi; dan Awareness (kesadaran), yang mencakup upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan melalui berbagai kegiatan promosi dan komunikasi. Dengan memprioritaskan elemen-elemen ini, konsep 4A membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen di pasar berkembang, sehingga dapat meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur(Fadli, 2021). Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan dan penerapan konsep marketing mix dalam berbagai konteks. Pendekatan ini juga memungkinkan analisis yang lebih fleksibel dan holistik terhadap fenomena yang kompleks. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan. Jurnal ilmiah menyediakan penelitian empiris dan teoritis terbaru yang mendukung analisis kritis terhadap perkembangan marketing mix. Buku memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai teori dan praktik pemasaran, sementara artikel relevan, termasuk dari publikasi industri dan laporan penelitian, menawarkan perspektif praktis dan studi kasus nyata.

Analisis dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi penerapan dan efektivitas masing-masing model marketing mix dalam berbagai konteks bisnis. Setiap model, dari konsep dasar 4P hingga model yang lebih kompleks seperti 7P, 8P, 12 elemen,

15P, dan 4A, dievaluasi berdasarkan bagaimana elemen-elemennya diaplikasikan dalam strategi pemasaran nyata dan bagaimana mereka beradaptasi terhadap dinamika pasar yang berubah. Evaluasi ini juga mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing model dalam konteks bisnis yang berbeda, serta dampaknya terhadap hasil bisnis seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan peningkatan penjualan. Dengan membandingkan penerapan dan efektivitas berbagai model marketing mix, penelitian ini dapat menyajikan temuan yang komprehensif dan menyeluruh tentang evolusi dan relevansi konsep-konsep tersebut dalam praktik pemasaran modern. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam memilih dan mengimplementasikan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan panjang dalam sebuah artikel ilmiah mengenai evolusi konsep-konsep dalam Marketing Mix, kita dapat melihat perkembangan dari model-model yang berbeda dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep pertama yang muncul adalah model 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) sebagai elemen-elemennya. Model ini menjadi landasan utama dalam pemasaran dan memberikan kerangka kerja yang sederhana namun efektif bagi perusahaan untuk mengelola produk mereka di pasar.

Seiring dengan perkembangan industri jasa dan kompleksitas pasar modern, model 4P diperluas menjadi model 7P oleh Booms dan Bitner, dengan penambahan elemen People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Hal ini menekankan pentingnya interaksi dengan konsumen, proses pelayanan, dan bukti nyata dari kualitas layanan. Selanjutnya, model 8P menambahkan elemen Performance (Kinerja), menyoroti pentingnya mengukur hasil dari strategi pemasaran dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada saat yang bersamaan, ada juga perkembangan lain seperti konsep 12 Elemen yang menyediakan kerangka kerja lebih komprehensif dengan memasukkan aspek lain seperti pembelian, penjualan, transportasi, dan penyimpanan. Selain itu, konsep 15P mencoba mengakomodasi kompleksitas pemasaran modern dengan menambahkan elemen-elemen seperti Positioning, Packaging, Personalization, Publicity, Partnerships, Planning, dan Presentation, untuk lebih mendalam mempertimbangkan lingkungan pasar yang dinamis dan berubah-ubah.

Kontribusi lain yang signifikan adalah konsep Marketing Mix 4E, yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn, menekankan pengalaman konsumen (Experience), kehadiran produk di berbagai saluran (Everyplace), nilai pertukaran (Exchange), dan dukungan pelanggan (Evangelism). Sementara itu, model 4A yang dikembangkan oleh Jagdish Sheth dan Rajendra Sisodia lebih menyoroti adaptasi strategi pemasaran terhadap kebutuhan pasar berkembang, dengan fokus pada Acceptability (Dapat Diterima), Affordability (Keterjangkauan), Accessibility (Aksesibilitas), dan Awareness (Kesadaran).

Dengan demikian, evolusi konsep-konsep dalam Marketing Mix tidak hanya mencerminkan perkembangan teoritis dalam pemasaran, tetapi juga respons terhadap perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan lingkungan bisnis. Setiap model memberikan sumbangan uniknya sendiri dalam membantu perusahaan menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang semakin kompleks dan global saat ini..

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa konsep-konsep dalam Marketing Mix telah mengalami evolusi signifikan sejak diperkenalkannya model dasar 4P oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Model 4P memberikan landasan yang kuat dalam pemasaran dengan fokus pada Product, Price, Place, dan Promotion, yang telah membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan selanjutnya seperti model 7P yang memperluas fokusnya untuk mencakup People, Process, dan Physical Evidence, menunjukkan respons terhadap kompleksitas dan diversifikasi layanan dalam industri jasa. Konsep 8P menambahkan elemen Performance untuk menekankan pengukuran dan evaluasi hasil dari strategi pemasaran, sementara konsep 12 Elemen menyediakan kerangka kerja yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan aspek pembelian, penjualan, transportasi, dan penyimpanan.

Model 15P mencoba mengakomodasi perubahan lebih lanjut dengan menambahkan elemen-elemen seperti Positioning, Packaging, Personalization, Publicity, Partnerships, Planning, dan Presentation, untuk mempertimbangkan dinamika pasar yang semakin kompleks. Kontribusi lain termasuk model Marketing Mix 4E yang menyoroti pengalaman konsumen secara keseluruhan, serta model 4A yang menekankan adaptasi terhadap pasar berkembang dengan fokus pada Acceptability, Affordability, Accessibility, dan Awareness. Keseluruhan, evolusi konsep-konsep dalam Marketing Mix mencerminkan respons terhadap perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan lingkungan bisnis. Setiap model memberikan sumbangan uniknya dalam membantu perusahaan mengelola tantangan dan peluang di pasar global yang semakin kompleks dan dinamis saat ini. Pemahaman yang mendalam terhadap berbagai model ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk memilih dan mengimplementasikan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan mereka, serta meningkatkan daya saing dan kesuksesan jangka panjang.

REFERENSI;

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *23*(1), 35–40. https://doi.org/10.1177/001088048202300107

Dewi, G. C., Hidayat, S., & Christy, E. (2023). *Manajemen Bisnis*. PT. Mutiara Karya.

Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). Perilaku Konsumen. *Forthcoming*, 59 Pages. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778

Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Universitatea Dunarea de Jos Din Galati. Analele. Fascicula I. Economie Si Informatica Aplicata*, *21*(2), 77–85.

https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2015i2p77-85.html
Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075
Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(4), 178–185. https://doi.org/10.1108/02634509910275917
Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, *22*(4), 288–299. https://doi.org/10.1108/09513540810875635
Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *5*(4), 291–303. https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552
Kartikasari, M. M., Setyowati, R. N., & Habibah, S. M. (2020). *Kewirausahaan*.
Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/jrfm14020049
Kripanithi, R., & Ramachander, A. (2018). 4 As The Key Drivers of Rural Marketing. *Journal of Rural and Industrial Development*, *6*(1), 1–8. http://publishingindia.com/jrid/64/4-as-the-key-drivers-of-rural-marketing/690/4817/
Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 289–311. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05
Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *20*(3), 798. https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i3.1026
McCarthy, E. jerome. (1975). *Basic Marketing: A Mnagerial Approuach* (p. 694).
Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, *4*(1), 73–86.
Okoro, B. C., Anukaenyi, B., & Ndema, S. C. (2020). Sustainable Development and Challenges: A Critical Review on Impact of Covid-19 on Nigeria Economy. *Maiden Virtual International Conference on Economic Disruption and Global Impact of COVID-19 on Society*, *August*. www.accexgate.com/VICED-GI-COVID-19
Pamungkas, B. J., Ruwana, I., & Priyasmanu, T. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Penjualan Kue Basah Tradisional Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Di UMKM Titin Catering. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, *6*(2), 334–344. https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/7659
Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, *2*(2), 143–150.
Shah, C., Prof, A., Mahavir, B., & Administration, B. (2013). The ' 4 As ' of Rural Marketing Mix. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, *2*(1), 6–13.
Sheth, J. N., & Rajendra S. Sisodia. (2019). Marketing Wisdom. In *International Journal of Medical Marketing* (Vol. 2, Issue 3). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6851336&amp%0Alang=de&site=eds-live&scope=site
Syaifuddin, A. A., Mufidah, E., & ... (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Si Umroh

Dan Si Haji Di BMT Mega Bintang Sejahtera Baureno. *Sharf: Jurnal ...*, *1*(2), 1–14. https://journal.stebi-alrosyid.ac.id/index.php/sharf/article/view/20