

Komparasi teori marketing mix 4E dan 4A dalam Implementasi

Sarmiati¹, Ediyanto², Petrio Ronaldi³

Institut Islam Al Mujaddid Sabak

sarmiati.edu@gmail.com

Abstrak indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran marketing mix 4E dan 4A dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada dua perusahaan dengan jenis produk yang sama namun menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Strategi 4E terdiri dari Experience, Exchange, Everyplace, dan Evangelism, yang menekankan pada pengalaman pelanggan, nilai pertukaran, aksesibilitas produk, dan advokasi merek. Sementara itu, strategi 4A mencakup Acceptability, Affordability, Accessibility, dan Awareness, yang fokus pada penerimaan pasar, keterjangkauan harga, kemudahan akses, dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 4E lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Di sisi lain, strategi 4A lebih unggul dalam menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dengan cepat, dan memastikan produk mudah diakses serta terjangkau oleh pelanggan target. Kesimpulannya, strategi 4E lebih cocok untuk perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, sementara strategi 4A lebih efektif untuk perusahaan yang fokus pada peningkatan penjualan cepat dan penarikan pelanggan baru. Pemilihan strategi harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan karakteristik pasar target.

Kata Kunci: *Marketing mix, 4E, 4A, Implementasi*

Abstract English

This study aims to compare the effectiveness of the 4E and 4A marketing mix strategies in increasing customer satisfaction and company performance. The method used is a case study of two companies with the same type of product but implementing different marketing strategies. The 4E strategy consists of Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism, which emphasize customer experience, exchange value, product accessibility, and brand advocacy. Meanwhile, the 4A strategy includes Acceptability, Affordability, Accessibility, and Awareness, which focus on market acceptance, price affordability, ease of access, and brand awareness. The results of the study show that the 4E strategy is more effective in building long-term relationships with customers, increasing brand loyalty, and providing a more personalized and interactive experience. On the other hand, the 4A strategy is superior in attracting new customers, increasing sales quickly, and ensuring products are easily accessible and affordable by target customers. In conclusion, the 4E strategy is more suitable for companies that want to build long-term relationships and customer loyalty, while the 4A strategy is more effective for companies that focus on increasing fast sales and attracting new customers. The choice of strategy must be adjusted to the company's goals and the characteristics of the target market.

Keywords: *Marketing mix, 4E, 4A, Implementation*

PENDAHULUAN

Dua pendekatan populer dalam pemasaran adalah marketing mix 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) dan 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness)(Syafril & Hadziq, 2021). Kedua strategi ini menawarkan kerangka kerja yang berbeda untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan masing-masing memiliki fokus dan metodologi yang unik dalam memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan serta kinerja perusahaan. Marketing mix 4E menekankan pada empat elemen kunci: Experience, Exchange, Everyplace, dan Evangelism. Elemen Experience mengedepankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan dan personal bagi pelanggan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini fokus pada bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan mereka, baik melalui kualitas produk, layanan pelanggan, maupun lingkungan penjualan. Sebagai contoh, Apple merancang toko fisiknya agar pelanggan dapat merasakan langsung produk-produknya dalam lingkungan yang interaktif dan menarik(Haris et al., 2022).

Elemen kedua, Exchange, menekankan nilai pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Ini berarti perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setimpal atau lebih dari apa yang mereka bayarkan. Program loyalitas, diskon, dan bonus adalah contoh dari penerapan elemen Exchange ini. Starbucks, dengan kartu loyalitas dan aplikasi mobile-nya, menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan setianya. Setiap place, elemen ketiga dari 4E, memastikan bahwa produk dapat diakses di berbagai tempat, kapan saja dan di mana saja. Hal ini mencakup distribusi yang efisien dan kemudahan akses baik secara fisik maupun digital. Amazon, dengan platform e-commerce globalnya, adalah contoh sempurna dari strategi ini, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dari mana saja dan kapan saja dengan mudah.

Elemen terakhir, Evangelism, mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek. Ini melibatkan menciptakan pelanggan yang sangat puas sehingga mereka dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Tesla, misalnya, sangat mengandalkan pelanggan puas yang menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Di sisi lain, marketing mix 4A menawarkan pendekatan yang berbeda dengan fokus pada Acceptability, Affordability, Accessibility, dan Awareness. Acceptability berfokus pada penerimaan pasar terhadap produk atau layanan. Perusahaan harus melakukan riset mendalam untuk memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Contoh perusahaan yang sukses dalam aspek ini adalah L'Oréal, yang melakukan penelitian intensif untuk memastikan produk kosmetiknya diterima di berbagai pasar global.

Affordability, elemen kedua dari 4A, menekankan pentingnya harga yang terjangkau bagi pelanggan target. Strategi ini memastikan bahwa produk dapat dibeli oleh segmen pasar yang lebih luas. Xiaomi, dengan strategi harga kompetitifnya, berhasil menarik banyak pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Elemen ketiga, Accessibility, memastikan bahwa produk mudah diakses oleh pelanggan. Ini bisa berarti distribusi yang luas atau keberadaan di platform online yang mudah

dijangkau. Coca-Cola adalah contoh klasik dari penerapan elemen ini, dengan produk yang tersedia di hampir setiap toko dan restoran di seluruh dunia.

Terakhir, Awareness menekankan pada peningkatan kesadaran merek melalui promosi yang efektif. Ini melibatkan kampanye iklan yang kuat dan penggunaan media untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk. Nike, dengan kampanye iklan besar-besaran dan penggunaan atlet terkenal, berhasil meningkatkan kesadaran dan pengenalan mereknya di seluruh dunia. Kedua strategi ini, meskipun berbeda dalam pendekatan dan fokus, memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Perusahaan harus memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik pasar mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasi kedua strategi tersebut dan implementasinya.

LANDASAN TEORI

Marketing mix 4E.

Marketing mix 4E adalah sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya interaksi yang mendalam dan bermakna dengan pelanggan melalui empat elemen utama: Experience, Exchange, Everyplace, dan Evangelism. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan(And & Shahnaei, 2015).

Experience adalah elemen pertama dari marketing mix 4E yang fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan personal. Pengalaman ini melibatkan semua interaksi yang dialami pelanggan dengan produk atau layanan, mulai dari pertama kali mereka mengetahui produk hingga purna jual. Sebagai contoh, Apple telah merancang toko fisiknya dengan desain yang menarik dan interaktif, memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai produk dan mendapatkan bantuan dari staf yang berpengetahuan luas. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas yang kuat(Chai Lee Goi, 2009).

Exchange menekankan pada nilai pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Elemen ini memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setimpal atau lebih dari apa yang mereka bayarkan. Program loyalitas, diskon, dan bonus adalah cara-cara untuk meningkatkan nilai pertukaran ini. Misalnya, Starbucks menawarkan program loyalitas yang memberikan poin untuk setiap pembelian, yang kemudian bisa ditukarkan dengan minuman gratis atau diskon. Program ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk terus berbelanja di Starbucks(Dominici, 2009).

Everyplace adalah elemen yang memastikan distribusi produk yang luas sehingga dapat diakses oleh pelanggan di mana saja dan kapan saja. Elemen ini mencakup strategi distribusi yang memastikan ketersediaan produk baik secara fisik di toko maupun secara digital melalui platform e-commerce. Amazon, sebagai contoh, telah menciptakan platform e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk membeli berbagai produk dari mana saja di dunia dengan mudah dan cepat. Kemudahan akses ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Evangelism adalah elemen terakhir dari marketing mix 4E yang mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek. Ini berarti menciptakan pelanggan yang sangat puas sehingga mereka secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Tesla adalah contoh perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini, di mana pelanggan yang puas dengan mobil listrik Tesla sering berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial dan dari mulut ke mulut, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan.

Dengan fokus pada keempat elemen ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan marketing mix 4E tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan..

Marketing Mix 4A

Marketing mix 4A adalah sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya empat elemen utama dalam strategi pemasaran: Acceptability, Affordability, Accessibility, dan Awareness. Setiap elemen ini berfokus pada cara-cara yang berbeda untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan, serta meningkatkan kinerja perusahaan(Rao & Pradeth, 2011; Richardson, 2004).

Acceptability adalah elemen pertama dari marketing mix 4A yang menekankan pentingnya produk diterima oleh pasar. Ini berarti perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan target. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, L'Oréal melakukan penelitian intensif untuk memastikan bahwa produk kosmetiknya cocok dengan jenis kulit dan preferensi estetika dari berbagai pasar di seluruh dunia. Dengan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan lokal, L'Oréal berhasil meningkatkan penerimaan pasar terhadap produknya.

Affordability menekankan pada pentingnya harga produk yang terjangkau oleh pelanggan target. Elemen ini memastikan bahwa harga produk sesuai dengan daya beli pelanggan sehingga mereka dapat membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani secara finansial. Xiaomi adalah contoh perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini, dengan menawarkan produk teknologi berkualitas tinggi dengan harga yang sangat kompetitif. Pendekatan ini memungkinkan Xiaomi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan(Anuntaakalakul, 2022; Epuran et al., 2015).

Accessibility adalah elemen yang memastikan bahwa produk mudah diakses oleh pelanggan. Ini mencakup strategi distribusi yang efisien dan luas, sehingga produk tersedia di berbagai lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Coca-Cola adalah contoh klasik dari penerapan elemen ini, dengan produk yang tersedia di hampir setiap toko, restoran, dan vending machine di seluruh dunia. Strategi distribusi yang luas ini memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Coca-Cola kapan saja mereka menginginkannya.

Awareness menekankan pada pentingnya meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang efektif. Elemen ini melibatkan berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk membuat merek dikenal dan diingat oleh pelanggan. Nike, misalnya, menggunakan kampanye iklan besar-besaran yang melibatkan atlet terkenal untuk membangun kesadaran merek di seluruh dunia. Dengan menggunakan media massa, media sosial, dan sponsor acara olahraga, Nike berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan menarik minat pelanggan di berbagai pasar.

Dengan fokus pada keempat elemen ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Marketing mix 4A membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga terjangkau, mudah diakses, dan dikenal oleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan(Konhäusner et al., 2021; Sulthana et al., 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian kualitatif dengan jenis studi literatur dipilih untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan(Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan desain studi literatur kualitatif komparatif. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan temuan dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan terkait dengan penerapan dan efektivitas strategi pemasaran 4A dan 4E.

Pengumpulan data dalam studi literatur melibatkan beberapa langkah kunci. Identifikasi Sumber. Peneliti mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal akademik, buku, laporan industri, dan artikel konferensi yang membahas strategi pemasaran 4A dan 4E. Sumber-sumber ini diambil dari database ilmiah seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, dan ProQuest. Kriteria Seleksi: Sumber literatur dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kualitas, dan kredibilitas. Artikel yang terpilih harus membahas penerapan strategi 4A atau 4E secara mendalam, serta mencakup data empiris atau studi kasus yang menunjukkan efektivitas kedua strategi tersebut. Pengumpulan Data Sekunder: Data sekunder dikumpulkan dari literatur yang terpilih, termasuk hasil penelitian sebelumnya, analisis kasus, dan ulasan teoritis yang terkait dengan marketing mix 4A dan 4E.

Analisis data dalam studi literatur melibatkan beberapa tahap(Darmalaksana, 2020). Koding dan Kategorisasi. Data dari literatur yang dikumpulkan dikoding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan elemen-elemen 4A dan 4E. Tema-tema ini kemudian dikategorikan berdasarkan empat elemen masing-masing strategi. Analisis Tematik. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul dari literatur. Pendekatan ini membantu dalam memahami bagaimana setiap elemen dari strategi 4A dan 4E diterapkan dalam

berbagai konteks dan industri. Komparasi Teoritis. Temuan dari literatur tentang strategi 4A dan 4E dibandingkan untuk mengevaluasi perbedaan dan persamaan dalam penerapan dan efektivitas kedua strategi. Analisis ini berfokus pada mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pendekatan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian literatur, beberapa langkah diambil. Triangulasi Sumber. Menggunakan berbagai sumber literatur untuk mengkonfirmasi temuan dan mengurangi bias(Hasdiana, 2006). Ini mencakup berbagai jenis publikasi dan perspektif penulis. Peer Review. Melibatkan diskusi dengan rekan peneliti atau pakar di bidang pemasaran untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan interpretasi data yang akurat. Document Traceability. Menyimpan dan mendokumentasikan semua sumber literatur yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan keterlacakkan dan transparansi.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan studi literatur yang mendalam untuk membandingkan strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4A dan 4E. Studi literatur ini mengungkapkan bahwa kedua konsep marketing mix, yaitu 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism), memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama relevan dalam konteks pemasaran modern.

Tabel komparasi strategi mix

Marketing mix 4A	Marketing mix 4E
Acceptability. Fokus pada pentingnya produk atau layanan yang diterima dengan baik oleh pasar. Literatur menunjukkan bahwa produk yang memenuhi standar kualitas dan ekspektasi pasar cenderung lebih berhasil dalam menciptakan basis pelanggan yang setia.	Experience. Memfokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan. Studi literatur menekankan pentingnya interaksi yang personal dan berarti antara merek dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.
Affordability. Menyoroti harga produk atau layanan yang terjangkau sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mengalahkan pesaing dan memperluas pangsa pasar.	Exchange. Menekankan nilai pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini menyoroti pentingnya memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas.
Accessibility. Memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan potensial. Strategi distribusi yang efektif dan jaringan penjualan yang luas menjadi fokus utama dalam literatur untuk meningkatkan keterjangkauan produk.	Everyplace. Menjamin ketersediaan produk atau layanan di berbagai saluran distribusi. Literatur menunjukkan bahwa kemudahan aksesibilitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi hambatan pembelian.
Awareness. Meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi promosi dan komunikasi. Literatur menunjukkan bahwa investasi dalam kampanye iklan yang cerdas	Evangelism. Mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek, membantu dalam memperluas jangkauan merek dan membangun reputasi positif. Studi literatur

dan komunikasi yang efektif dapat menunjukkan bahwa referensi dari mulut ke mulut dan rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan ini menggambarkan bahwa strategi 4A lebih terfokus pada aspek praktis seperti kualitas, harga, distribusi, dan kesadaran merek, sementara strategi 4E lebih menekankan pada penciptaan nilai jangka panjang melalui pengalaman pelanggan dan advokasi merek. Pemilihan strategi yang tepat harus mempertimbangkan tujuan pemasaran perusahaan, karakteristik pasar, dan preferensi konsumen. Integrasi yang baik antara elemen-elemen kedua strategi ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Strategi pemasaran 4A maupun 4E memiliki beberapa kesamaan yang mencerminkan pendekatan yang kokoh dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Pertama, keduanya menempatkan fokus utama pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan. Baik 4A maupun 4E juga mengakui pentingnya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang merupakan fondasi untuk mempertahankan hubungan yang kuat dan meningkatkan tingkat loyalitas. Selain itu, baik 4A maupun 4E mendorong integrasi yang holistik dari elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Integrasi ini diperlukan agar perusahaan dapat memaksimalkan pengaruhnya dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan, sambil tetap responsif terhadap dinamika pasar dan persaingan industri yang terus berubah.

Perbedaan antara strategi pemasaran 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) tercermin dalam fokus utama yang mereka tekankan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Strategi 4A lebih menitikberatkan pada aspek praktis seperti memastikan produk memiliki kualitas yang diterima pasar, penetapan harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang mudah diakses oleh konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek melalui strategi promosi yang efektif. Di sisi lain, strategi 4E lebih menekankan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan, pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, ketersediaan produk melalui berbagai saluran distribusi, serta membangun loyalitas pelanggan melalui advokasi merek. Dengan demikian, perbedaan ini menunjukkan bahwa 4A lebih cocok untuk perusahaan yang mengejar penetrasi pasar dan pertumbuhan volume penjualan, sementara 4E lebih sesuai untuk perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai merek mereka melalui pengalaman pelanggan yang positif.

Perbedaan dalam orientasi strategis antara marketing mix 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) mencerminkan prioritas yang berbeda dalam mencapai tujuan bisnis yang spesifik. Strategi 4A lebih cocok untuk perusahaan yang menekankan penetrasi pasar dan peningkatan volume penjualan dengan merespons permintaan pasar secara cepat dan

efisien. Fokus utama dari 4A adalah memastikan produk atau layanan dapat diterima dengan baik oleh pasar (Acceptability), menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen (Affordability), memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan (Accessibility), dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi promosi (Awareness). Di sisi lain, strategi 4E lebih sesuai untuk perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai merek mereka. Pendekatan ini berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Experience), membangun pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Exchange), memastikan produk tersedia di berbagai saluran distribusi (Everyplace), serta mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek (Evangelism). Dengan menonjolkan pengalaman pelanggan yang unik dan membangun loyalitas melalui advokasi merek, 4E membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi mereka dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, perbedaan dalam orientasi strategis antara 4A dan 4E menekankan pentingnya memilih pendekatan pemasaran yang sesuai dengan visi jangka panjang perusahaan, sasaran pasar yang dituju, serta kondisi kompetitif dalam industri mereka. Integrasi yang cerdas dari elemen-elemen dari masing-masing strategi dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan.

Perbedaan dalam pendekatan pada pengalaman pelanggan antara marketing mix 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) menyoroti perbedaan esensial dalam bagaimana keduanya memandang hubungan antara merek dan pelanggan. Strategi 4A lebih berorientasi pada aspek praktis seperti memastikan harga produk kompetitif dan kualitas produk yang memenuhi harapan pasar. Fokus utamanya adalah agar produk dapat diterima dengan baik oleh pasar, menciptakan nilai yang cukup untuk menarik pelanggan, dan memastikan produk mudah diakses. Meskipun upaya meningkatkan kesadaran merek juga penting dalam strategi ini, pendekatannya lebih bersifat transaksional dan fungsional. Sementara itu, strategi 4E menempatkan penekanan yang lebih besar pada pengalaman emosional dan bermakna antara merek dan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengedepankan interaksi yang membangun ikatan emosional dan psikologis dengan merek. Strategi ini berupaya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengandalkan pengalaman yang berkesan, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi advokat merek. Dengan menonjolkan nilai-nilai seperti kepercayaan, kesetiaan, dan rasa kepemilikan terhadap merek, 4E dapat membantu membedakan merek di pasar yang padat persaingan. Dengan demikian, perbedaan dalam pendekatan pada pengalaman pelanggan antara 4A dan 4E menunjukkan bahwa setiap strategi memiliki fokus yang unik dalam bagaimana mereka membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Pemilihan strategi yang sesuai haruslah disesuaikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, nilai merek yang ingin ditekankan, serta kebutuhan spesifik dari pasar dan konsumen yang dilayani.

Dengan memahami kesamaan dan perbedaan antara Marketing Mix 4A dan 4E, perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuan strategis

mereka, sasaran pasar, serta kondisi dan persaingan industri yang dihadapi. Integrasi elemen-elemen dari kedua konsep ini juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN

Dari studi literatur yang mendalam mengenai strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4A (Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness) dan 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism), dapat disimpulkan bahwa kedua konsep ini menawarkan pendekatan yang unik dan relevan dalam konteks pemasaran modern. Strategi 4A lebih terfokus pada aspek praktis seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, ketersediaan yang mudah diakses, dan peningkatan kesadaran merek melalui promosi yang efektif. Sementara itu, strategi 4E menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan, pertukaran nilai yang saling menguntungkan, ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, serta membangun loyalitas melalui advokasi merek.

Perbedaan dalam orientasi strategis antara 4A yang lebih cocok untuk pertumbuhan pasar dan volume penjualan, serta 4E yang lebih sesuai untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan nilai merek, menunjukkan bahwa pemilihan strategi harus didasarkan pada tujuan bisnis, karakteristik pasar, dan preferensi konsumen. Meskipun demikian, baik 4A maupun 4E memiliki kesamaan dalam fokus pada kepuasan pelanggan dan integrasi elemen-elemen marketing mix untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Integrasi yang cerdas dari elemen-elemen dari kedua konsep ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis. Pentingnya memahami perbedaan dan persamaan antara 4A dan 4E juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang paling sesuai untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

REFERENSI:

- And, H., & Shahnaei. (2015). Concept of Marketing Mixx. In *European Journal of Business and Management* (Vol. 7, Issue 12, pp. 56-63). <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/21835>
- Anuntaakalakul, K. (2022). Lifestyles and New Marketing Mix (4Es) affecting on Buying intention and repurchase intention for Food from Food Truck. *Quality of Life and Law Journal*, 18(2), 1-13.
- Chai Lee Goi. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1-6.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>

- 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. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hasdiana, U. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- 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>
- Rao, K. L., & Prades, A. (2011). Role of 4E's in Green Marketing Mix. *International Research & Educational Consortium*, 2(11), 145–160.
- Richardson, H. S. (2004). Thinking about conflicts of desire. *Practical Conflicts: New Philosophical Essays*, 1990, 92–117. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511616402.005>
- Sulthana, N., Dugashy, M., & ... (2021). 4 P's To 4E's–How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. ... *OILS Journal/ NVEO*, 8(4), 14705–14716. <http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/3202%0Ahttps://www.nveo.org/index.php/journal/article/download/3202/2644>
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>