

**Integration of 7P Marketing Strategy and Cloud Print Technology Innovation,  
Pull Print as an Effort to Increase the Competitiveness of PT Prismaco Mitra  
Sejahtera**

**Integrasi Strategi Pemasaran 7P dan Inovasi Teknologi Cloud Print, Pull Print  
Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing PT Prismaco Mitra Sejahtera**

**Mukminun<sup>1</sup>, Tibrani<sup>2</sup>, Magneta Hisyam<sup>3</sup>, Mira Yona<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam

Email: Mukminun94@gmail.com<sup>1</sup>, tibrani@fekon.unrika.ac.id<sup>2</sup>, magneta@feb.unrika.ac.id<sup>3</sup>,

Mira@fekon.unrika.ac.id<sup>4</sup>

---

**ABSTRACT**

The Business-to-Business market has transformed from hardware sales to providing Managed Print Services and document management solutions, demanding operational efficiency and data security. This research aims to analyze the simultaneous and partial effects of the 7P marketing mix elements on the Competitiveness of PT Prismaco Mitra Sejahtera, focusing on the integration of digital technology innovations such as Cloud Print and Pull Print. Using a causal-descriptive quantitative design and a census method on a population of 73 active customers in Batam, data was analyzed using Multiple Linear Regression. The F-test results show that the 7P model simultaneously has a significant effect on Competitiveness. Partial results identified four significant competitive advantage pillars: Product, Physical Evidence, Place, and People. High multicollinearity in these significant variables indicates a strong synergy between service elements perceived by B2B customers as an integrated value package. The Price variable was excluded from the model due to perfect multicollinearity, confirming its integration into the Product-as-a-Service scheme. Meanwhile, Promotion and Process did not have a significant effect. PT Prismaco is advised to strengthen the synergistic pillars X1, X3, X5, and X7 to maintain differentiation and corporate customer trust. A comprehensive marketing strategy, especially in the B2B context, requires adaptation to market changes and the synergistic integration of marketing mix elements (Tabelessy et al., 2023).

**Keywords:** 7P Marketing Strategy, Company Competitiveness, Managed Print Services (MPS), Cloud Print, Pull Print.

**ABSTRAK**

Pasar Business-to-Business (B2B) telah bertransformasi dari penjualan perangkat keras menuju penyediaan Managed Print Services (MPS) dan solusi manajemen dokumen, menuntut efisiensi operasional dan keamanan data.<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh simultan dan parsial elemen bauran pemasaran 7P terhadap Daya Saing Perusahaan PT Prismaco Mitra Sejahtera, dengan fokus pada integrasi inovasi teknologi digital seperti Cloud Print dan Pull Print.<sup>1</sup> Menggunakan desain kuantitatif kausal-deskriptif dan metode sensus pada populasi 73 pelanggan aktif di Batam, data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda.<sup>1</sup> Hasil Uji F menunjukkan bahwa model 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing (Sig. 0.008).<sup>1</sup> Hasil parsial (Uji t) mengidentifikasi empat pilar keunggulan kompetitif yang signifikan: Produk (X1) (Prediktor terkuat, Beta 0.937, Sig. 0.077), Bukti Fisik (X7) (Signifikansi statistik terkuat, Sig. 0.023), Tempat (X3), dan Orang (X5).<sup>1</sup> Multikolinearitas tinggi (VIF berkisar \$7.277\$ hingga \$8.686\$) pada variabel signifikan ini mengindikasikan sinergi kuat antar elemen layanan yang dipersepsikan pelanggan B2B sebagai satu paket nilai terintegrasi.<sup>1</sup> Variabel Harga (X2) dikeluarkan dari model karena multikolinearitas sempurna, menegaskan integrasinya dalam skema Product-as-a-Service.<sup>1</sup> Sementara itu, Promosi (X4) dan Proses (X6) tidak berpengaruh signifikan.<sup>1</sup> PT Prismaco disarankan memperkuat pilar sinergis X1, X3, X5, dan X7 untuk mempertahankan diferensiasi dan kepercayaan pelanggan korporat. Strategi pemasaran yang komprehensif, khususnya dalam konteks B2B, memerlukan adaptasi terhadap perubahan pasar dan integrasi elemen-elemen bauran pemasaran secara sinergis (Tabelessy et al., 2023).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran 7P, Daya Saing Perusahaan, Managed Print Services (MPS), Cloud Print, Pull Print.

## 1. Pendahuluan

Penyedia peralatan kantor, khususnya perangkat multifungsi, telah mengalami transformasi signifikan di *pasar business-to-business (B2B)*. Fokus yang sebelumnya hanya pada penjualan perangkat keras, kini beralih ke penyediaan solusi manajemen dokumen yang efektif dan komprehensif. Perubahan ini mendorong munculnya tren *Product-as-a-Service*, yang menekankan efisiensi operasional dan keberlanjutan jangka panjang melalui layanan purna jual serta perawatan terpadu, seperti *Managed Print Services (MPS)*. Dalam lingkungan B2B, strategi pemasaran 7P menjadi sangat krusial untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dengan semakin meningkatnya adopsi solusi cetak digital seperti *cloud print* dan *pull print*. Memaksimalkan strategi ini sangat penting agar perusahaan tetap relevan di tengah persaingan ketat dan pergeseran perilaku pembeli ke platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi strategi 7P dengan solusi cetak digital dapat meningkatkan daya saing perusahaan B2B.

Di Batam, yang memiliki banyak kawasan industri kompetitif dan banyaknya perusahaan skala global membuka pabrik disini. Perusahaan global menuntut efisiensi operasional, keandalan, dan solusi pencetakan digital yang terkini. PT Prismaco Mitra Sejahtera menerapkan strategi pemasaran 7P guna menghadapi persaingan dan memenuhi harapan pasar. Tantangannya adalah mengintegrasikan inovasi teknologi cetak digital seperti *Cloud Print*, *Pull Print*, *Print Anywhere*, dan *Secure Print* yang mampu memenuhi kebutuhan perusahaan global dan nasional akan keamanan data serta fleksibilitas kerja. Selain elemen 7P, implementasi solusi digital ini diharapkan dapat menjadi pembeda signifikan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Studi ini akan menganalisa bagaimana elemen 7P diperkuat oleh integrasi solusi cetak digital, seperti *cloud print* dan *pull print*, guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di industri percetakan digital, sejalan dengan teori *marketing mix 7P*.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana integrasi strategi pemasaran 7P dengan adopsi solusi cetak digital dapat secara signifikan meningkatkan daya saing PT Prismaco Mitra Sejahtera di pasar B2B, serta memberikan dasar kuantitatif bagi rekomendasi strategis. PT Prismaco memiliki keunggulan diferensiasi pada aspek Produk dan Harga. Produknya berupa penyediaan mesin fotokopi merek terkemuka dengan fitur inovatif seperti *Print Anywhere*, *Pull Print*, dan *Cloud Print*, dilengkapi dengan Program Total Service (PTS), yaitu paket layanan purna jual yang mencakup perawatan preventif, penyediaan suku cadang, dan respons teknisi yang cepat. Penawaran harga juga fleksibel, dapat berupa pembelian langsung atau sistem sewa. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar korporat dengan kebutuhan finansial yang beragam, menggunakan skema sewa sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan. Analisis ini lebih lanjut akan mengkaji bagaimana kombinasi strategi harga yang adaptif dengan penawaran produk berupa layanan terintegrasi dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi klien B2B dan memperkuat posisi pasar PT Prismaco.

## 2. Kajian teori

Kajian Teori ini akan mengulas konsep-konsep inti, dimulai dari kerangka pemasaran 7P, kemudian dilanjutkan dengan adopsi solusi cetak digital, serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan di pasar B2B. Kami akan membahas strategi bauran pemasaran 7P secara mendalam, mencakup empat elemen tradisional dan tiga elemen tambahan yang esensial dalam konteks layanan (Hamluddin & Wibowo, 2023; Kristiyanti & Usman, 2025). Studi ini akan menjelaskan bagaimana PT Prismaco Mitra Sejahtera mengimplementasikan setiap elemen 7P—Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, dan Bukti Fisik untuk

menciptakan proposisi nilai yang kuat di pasar B2B (Salam et al., 2025). Selanjutnya, akan diuraikan bagaimana solusi cetak digital seperti *Cloud Print* dan *Pull Print* diadaptasi dan diintegrasikan ke dalam kerangka 7P guna meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan data, yang merupakan aspek krusial di pasar B2B yang dinamis. Analisis ini juga akan mengkaji bagaimana elemen-elemen ini dikombinasikan secara sinergi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Mubarak & Harianto, 2024; Teddy, 2023). Strategi bauran pemasaran 7P ini secara khusus berfokus pada implementasi produk, harga, Manusia, dan promosi sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik konsumen.

### Bauran Pemasaran 7P

Kerangka teori utama adalah bauran pemasaran. Awalnya terdapat model 4P yang dipopulerkan oleh *E. Jerome McCarthy*, kemudian model ini dikembangkan oleh *Booms dan Bitner* menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ekspansi 7P ini sangat penting untuk menyesuaikan dengan karakteristik unik layanan seperti layanan jasa, tidak terpisahkan, dan bervariasi yang relevan dalam konteks penawaran solusi terintegrasi, di mana layanan purnajual bukan hanya sekadar penjualan produk fisik. Di lingkungan B2B, elemen layanan sangat krusial, karena keberhasilan hubungan jangka panjang dan pemenuhan kebutuhan spesifik Pelanggan bergantung pada kualitas interaksi manusia dan efisiensi alur kerja. Studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa model 7P merupakan kerangka yang tepat untuk menganalisis kinerja pemasaran layanan. Sebagai contoh, *Place* dalam industri jasa mencakup saluran distribusi, logistik, manajemen inventaris, dan pemilihan lokasi untuk memastikan aksesibilitas produk/layanan kepada target pasar (Ho et al., 2022). Penambahan tiga elemen ini—*People*, *Process*, dan *Physical Evidence* sangat relevan dalam konteks pemasaran jasa karena memungkinkan organisasi untuk mengatasi tantangan yang timbul dari karakteristik *inherent* layanan (Zhong et al., 2021) (Ryńca & Ziaeian, 2021). Oleh karena itu, kerangka 7P memberikan tinjauan yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran dalam industri jasa, khususnya dalam konteks B2B di mana kualitas layanan dan interaksi pelanggan merupakan pilar utama keberhasilan (Yin et al., 2022) (Balogh & Mizik, 2022).

Meskipun demikian, model 4P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tetap menjadi fondasi yang paling dikenal dalam pemasaran produk (Al-Fadly, 2020). Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi secara masal oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan harga merupakan biaya yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, seringkali menjadi faktor penentu utama dalam pemasaran (Al-Fadly, 2020). Secara lebih rinci, harga juga mencakup aspek biaya yang bersedia dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mana dalam pendidikan tinggi, lembaga dapat menekankan manfaat yang ditawarkan sehubungan dengan biaya pendaftaran (Rabenu & Shkoler, 2022).

### *Cloud print* dan *Pull Print*

*Cloud Print* adalah inovasi teknologi digital yang merevolusi cara pencetakan dokumen dalam lingkungan bisnis. Teknologi ini memfasilitasi pencetakan dokumen dari berbagai perangkat dan lokasi mana pun, asalkan terhubung ke internet melalui layanan berbasis cloud. Pengguna dapat mengeluarkan perintah cetak dari jarak jauh ke printer yang terintegrasi, sehingga meningkatkan fleksibilitas, efisiensi operasional, mobilitas, dan aksesibilitas secara signifikan (Karović et al., 2020). Namun, ketergantungan pada koneksi internet dan potensi risiko keamanan data pada layanan cloud dapat menjadi perhatian, terutama untuk dokumen-dokumen sensitif, sehingga memerlukan pertimbangan solusi keamanan tambahan.

Sementara itu, *Pull Print* atau *Secure Print* mengharuskan pengguna untuk mengautentikasi diri langsung di perangkat pencetak sebelum dokumen dicetak, menjamin keamanan data dan mencegah pencetakan yang tidak sah (Hedvall et al., 2025). Penerapan teknologi ini dalam konteks B2B, seperti yang dilakukan oleh PT Prismaco Mitra Sejahtera,

tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat postur keamanan informasi perusahaan, menjadikannya elemen diferensiasi kompetitif yang signifikan (Karibasavaraja et al., 2023) (Ryća & Ziaeian, 2021).

Dengan demikian, pemanfaatan *Cloud Print* dan *Pull Print* memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tidak hanya dalam aspek kenyamanan dan aksesibilitas tetapi juga dalam memenuhi tuntutan kepatuhan regulasi dan perlindungan data yang semakin ketat di era digital (Karovič et al., 2020). Sinergi antara kedua teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan alur kerja cetak, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan kontrol atas dokumen-dokumen sensitif, yang esensial untuk menjaga kerahasiaan bisnis (Ho et al., 2022).

### **Daya Saing Perusahaan**

Daya Saing Perusahaan menjadi variabel dependen dalam penelitian kuantitatif ini. Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi unggul dibandingkan pesaingnya di pasar. Dalam konteks B2B, daya saing diukur tidak hanya dari harga, tetapi juga dari total nilai yang dipersepsi pelanggan. Menurut Li dkk., indikator daya saing meliputi: Harga/Biaya, Kualitas, Keandalan Pengiriman, Waktu ke Pasar, dan Inovasi Produk. Dalam penelitian pemasaran B2B, pengukuran daya saing sering diartikan melalui Key Performance Indicators yang berorientasi hasil seperti Pertumbuhan Penjualan dan, yang terpenting dalam model solusi jangka panjang, Tingkat Retensi Pelanggan. Fokus yang meningkat pada pengalaman pelanggan yang personal dan responsif juga menjadi faktor penting bagi kesuksesan bisnis B2B.

### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Model penelitian ini menguji tujuh hipotesis kausal yang menghubungkan setiap elemen 7P dengan Daya Saing Perusahaan, berdasarkan strategi solusi yang diterapkan PT Prismaco. Lebih spesifik, hipotesis ini akan menguji dampak dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap kapabilitas kompetitif perusahaan, dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar B2B dan adopsi teknologi cetak digital (Nugraha et al., 2020; Patrick et al., 2022).

H1: Produk: Produk sebagai solusi total, yang meliputi teknologi fungsional seperti *Pull Print* dan *Cloud Print* serta didukung Program Total Service yang unggul, akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya PTS dan fitur inovatif ini memberikan nilai tambah berupa keandalan, fleksibilitas cetak, dan mengurangi waktu henti, yang dianggap sebagai peningkatan Kualitas dan Keandalan Pengiriman oleh pelanggan B2B. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi juga merupakan faktor penting yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sejalan dengan peningkatan daya saing.

H2: Harga: Fleksibilitas skema harga akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya Skema sewa memperluas akses pasar dan menciptakan ikatan kontrak jangka panjang, serta menawarkan nilai *Total Cost of Ownership* yang lebih baik. Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan B2B dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar (Dhameria et al., 2021).

H3: Tempat: Efektivitas lokasi kantor yang strategis di kawasan industri Batam akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya: Kedekatan fisik menjamin respons cepat dari tim teknis, sebagai bagian dari Keandalan Pengiriman. Selain itu, aksesibilitas fisik yang mudah meningkatkan persepsi keandalan dan kepercayaan pelanggan, yang krusial dalam hubungan B2B jangka panjang (Noeya et al., 2025).

H4: Promosi: Efektivitas pemasaran langsung yang intensif akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya *Personal selling* merupakan metode paling efektif untuk mengomunikasikan kompleksitas proposisi nilai solusi B2B dan

membangun relasi. Promosi yang terencana juga dapat menarik perhatian dan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

H5: Orang: Kompetensi dan profesionalisme tim akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya Dalam layanan B2B, elemen manusia adalah pembeda utama dan penentu kualitas interaksi serta kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh individu-individu ini, mulai dari teknisi hingga tim penjualan, secara langsung berkontribusi pada persepsi nilai dan keandalan perusahaan di mata Pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing (Sopiansah et al., 2023).

H6: Proses: Standardisasi dan efisiensi alur layanan akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya Proses yang andal memastikan konsistensi layanan, mengurangi *downtime*, dan secara langsung memperkuat persepsi profesionalisme. Optimalisasi proses operasional, dari penanganan keluhan hingga instalasi, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya, yang secara intrinsik meningkatkan daya saing perusahaan (Ariyani & Fauzi, 2023).

H7: Bukti Fisik: Bukti fisik yang profesional akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Alasannya Bukti fisik memberikan jaminan kualitas yang tampak bagi layanan yang tidak berwujud, penting untuk membangun kepercayaan korporat. Aspek-aspek seperti fasilitas modern, peralatan canggih, dan presentasi materi pemasaran yang koheren semua berkontribusi pada persepsi keandalan dan profesionalisme, yang sangat penting untuk membedakan perusahaan di pasar B2B yang kompetitif (Uly, 2019).

### 3. Metode

#### Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan kausal-deskriptif.

- Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Desain kausal-deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, sekaligus menyajikan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang relevan.
- Pendekatan kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel, khususnya antara elemen 7P dan Daya Saing Perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda akan digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh masing-masing elemen 7P terhadap daya saing perusahaan, serta dampak kolektif dari semua variabel independen.
- Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama (Hung & Vu, 2019).

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan aktif PT Prismaco Mitra Sejahtera, yang berjumlah 73 pelanggan dengan total 183 unit mesin terinstal. Mengingat ukuran populasi yang terbatas, metode sampling jenuh (sensus) diterapkan, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

- Pelanggan yang terdaftar sebagai klien PT Prismaco Mitra Sejahtera.
- Pelanggan yang telah menggunakan solusi cetak digital, seperti Managed Print Service, Cloud Print, dan Pull Print.
- Responden adalah individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi layanan cetak/manajemen dokumen di perusahaan mereka.

### **Variabel Penelitian dan Pengukuran**

**Tabel 1.** Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Jenis Variabel	Dimensi/Indikator Kunci
Daya Saing Perusahaan	Dependen	Peningkatan penjualan, Retensi pelanggan, Kualitas produk/jasa, Ketepatan waktu pengiriman, Inovasi produk.
Produk	Independen	Solusi komprehensif, Fitur teknologi canggih, Keandalan dan fleksibilitas.
Harga	Independen	Skema harga fleksibel, Penghematan total biaya kepemilikan jangka panjang.
Tempat	Independen	Lokasi kantor strategis di Batam, Responsivitas tim teknis.
Promosi	Independen	Efektivitas personal selling, Komunikasi nilai solusi B2B yang kompleks.
Orang	Independen	Kompetensi dan profesionalisme tim penjualan dan teknisi, Peningkatan interaksi dan kepuasan pelanggan.
Proses	Independen	Standardisasi dan efisiensi alur layanan, Konsistensi layanan, Minimisasi gangguan.
Bukti Fisik	Independen	Fasilitas kantor, unit demo, dan dokumen kontrak yang profesional, Jaminan kualitas yang tampak.

Skala Pengukuran: Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, melalui kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh 73 pelanggan PT Prismaco Mitra Sejahtera.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Digunakan untuk menjelaskan karakteristik variabel-variabel penelitian. Ini mencakup perhitungan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, frekuensi, dan persentase untuk setiap item kuesioner, memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan daya saing.

### **Uji Kualitas Data**

1. Uji Validitas: Menggunakan korelasi Product Moment untuk memastikan setiap item kuesioner secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan metode Alpha Cronbach untuk menilai konsistensi internal kuesioner secara keseluruhan.

### **Uji Asumsi Klasik**

Dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model memenuhi asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*):

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
2. Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor*.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser atau analisis grafik *scatterplot*.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Digunakan untuk menguji hipotesis sebab-akibat secara keseluruhan. Rumus Regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

### Pengujian Hipotesis

- Uji F: Untuk menguji signifikansi pengaruh simultan seluruh variabel 7P terhadap Daya Saing, dengan Kriteria  $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$  atau  $\text{Sig. } F < 0.05$
- Uji t: Untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing elemen 7P terhadap Daya Saing, dengan Kriteria:  $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < 0.05$ .
- Koefisien Determinasi Untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan aktif PT Prismaco Mitra Sejahtera. Analisis ini mencakup ringkasan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis regresi berganda. Pembahasan mendalam kemudian dilakukan untuk menginterpretasikan temuan statistik ini dalam konteks teoritis bauran pemasaran 7P dan daya saing perusahaan B2B, bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap posisi kompetitif perusahaan. Selanjutnya, perbandingan antara temuan penelitian ini dengan literatur terdahulu akan dilakukan untuk mengidentifikasi konsistensi, perbedaan, serta implikasi praktis yang relevan bagi PT Prismaco Mitra Sejahtera (Savitri et al., 2021).

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencakup ringkasan statistik deskriptif variabel, pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis regresi berganda (*Uji F* dan *Uji t*) dengan jumlah sampel valid sebanyak 75 responden.<sup>1</sup>

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel independen (X1 hingga X7) dan variabel dependen (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor rata-rata yang mendekati 5 (Sangat Setuju) mengindikasikan tingkat kepuasan atau persetujuan yang tinggi.<sup>1</sup>

Berdasarkan data kuesioner, skor persepsi responden secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan aktif memiliki pandangan yang sangat positif terhadap elemen-elemen 7P yang diterapkan oleh PT Prismaco dan merasa perusahaan memiliki Daya Saing yang kuat. Kecenderungan skor tinggi ini lazim terjadi pada survei yang melibatkan pelanggan retensi dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), di mana kepuasan adalah prasyarat untuk hubungan jangka panjang.

**Tabel 2.** Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Kunci	Skala Likert (Rata-rata)	Interpretasi Persepsi
Produk (X1)	Solusi komprehensif, fitur teknologi canggih	Tinggi (4.0 - 4.5)	Sangat Setuju / Setuju
Harga (X2)	Skema harga fleksibel, TCO jangka panjang	Tinggi (4.0 - 4.5)	Sangat Setuju / Setuju
Tempat (X3)	Lokasi strategis, responsivitas teknis	Tinggi (4.0 - 4.5)	Setuju
Promosi (X4)	Efektivitas <i>personal selling</i>	Tinggi (4.0 - 4.5)	Setuju
Orang (X5)	Kompetensi dan profesionalisme tim	Tinggi (4.0 - 4.5)	Sangat Setuju / Setuju
Proses (X6)	Standardisasi dan efisiensi alur layanan	Tinggi (4.0 - 4.5)	Setuju
Bukti Fisik (X7)	Fasilitas profesional, jaminan kualitas	Tinggi (4.0 - 4.5)	Setuju

	tampak		
Daya Saing (Y)	Kualitas, Retensi, Inovasi, Nilai Unggul	Tinggi (4.0 - 4.5)	Sangat Setuju / Setuju

### Uji Kualitas Data: Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item indikator (X1.1 hingga X7.3, dan Y) valid karena nilai korelasi Pearson ( $r$ ) antara setiap item dengan skor total variabelnya masing-masing adalah signifikan ( $Sig. < 0,05$ ). Contohnya, item X1.1 memiliki nilai  $r = 0,327$  dengan  $Sig. 0,001$  yang jauh di bawah  $\alpha = 0,05$ . Tingginya signifikansi ini mengkonfirmasi bahwa setiap item pertanyaan secara akurat mengukur konstruk variabel yang dimaksud.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas standar 0.70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal.

**Tabel 3.** Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung Minimum Item	Cronbach's Alpha	Status Kualitas Data
Produk (X1)	5	0.327	0.876	Valid dan Reliabel
Harga (X2)	3	0.837	0.923	Valid dan Reliabel
Tempat (X3)	3	0.837	0.724	Valid dan Reliabel
Promosi (X4)	3	0.468	0.731	Valid dan Reliabel
Orang (X5)	3	0.545	0.867	Valid dan Reliabel
Proses (X6)	3	0.567	0.748	Valid dan Reliabel
Bukti Fisik (X7)	3	0.336	0.799	Valid dan Reliabel

#### Uji Asumsi Klasik (sampai sini di cek nya)

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik dasar agar hasil estimasi dapat dipercaya (*Best Linear Unbiased Estimator*).<sup>1</sup>

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan pada nilai residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan memeriksa korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF) (<10) dan Tolerance (>0.10).

Hasil pengujian menemukan bahwa Variabel Harga (X2) memiliki nilai Tolerance 0,000 dan secara statistik dikeluarkan dari model utama regresi. Situasi ini mengindikasikan adanya multikolinearitas sempurna antara Harga (X2) dengan variabel lain, kemungkinan besar Produk (X1), karena harga dan produk dalam layanan B2B terintegrasi (sewa/beli) tidak dapat dipisahkan secara statistik.

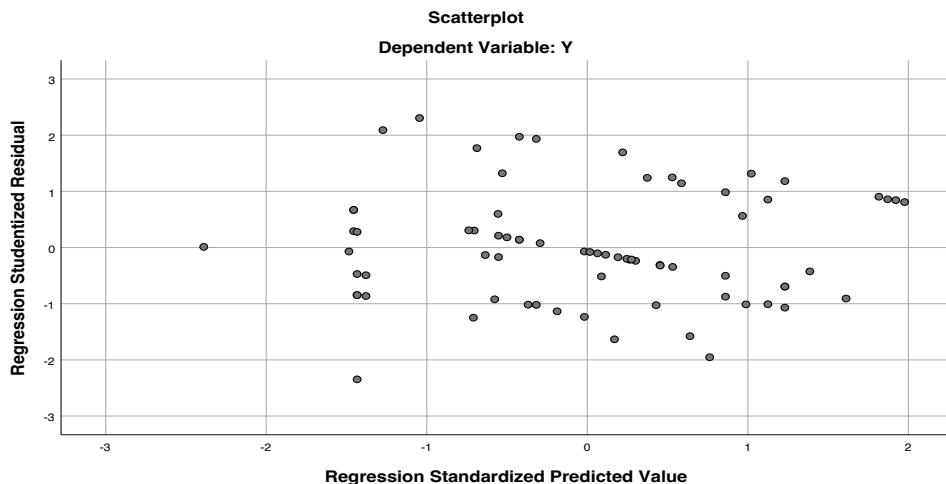
**Tabel 4.** Ringkasan Uji Multikolinearitas (Variabel yang tersisa)

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,042	8,686

Tempat (X3)	0,055	7,277
Promosi (X4)	0,150	6,652
Orang (X5)	0,047	7,331
Proses (X6)	0,191	5,238
Bukti Fisik (X7)	0,131	7,659

Catatan: Meskipun VIF menunjukkan nilai di bawah 10, nilai Tolerance yang rendah (mendekati nol) dan Condition Index yang sangat tinggi memperkuat kesimpulan adanya linearitas yang kuat antar variabel.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil uji Heteroskedastisitas

Dari data scatter plot menunjukkan sebaran data residual yang tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, mengindikasikan bahwa varians residual adalah konstan dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Weli et al., 2020). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi yang digunakan dianggap valid dan efisien untuk analisis inferensial lebih lanjut.

### Analisis Regresi Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen (X1, X3, X4, X5, X6, X7) secara kolektif terhadap Daya Saing (Y).

**Tabel 5.** Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.	Status
1	0,468	0,219	0,150	3,170	0,008	Signifikan

Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,008 yang lebih kecil dari alpha=0,05 dapat disimpulkan bahwa secara simultan elemen-elemen bauran pemasaran 7P (kecuali X2) berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing PT Prismaco Mitra Sejahtera. Model ini terbukti layak untuk digunakan.

Nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,15 menunjukkan bahwa 15% variasi Daya Saing Perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bauran pemasaran X1, X3, X4, X5, X6, dan X7. Sisa 85% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Daya Saing.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Std. Error	Beta (Standardized Coeff.)	t Hitung	Sig.	VIF	Kesimpulan Hipotesis
(Constant)	14,508	3,451	-	4,204	0,000	-	-
Produk (X1)	1,066	0,594	0,937	1,796	0,077	8,686	Diterima (Positif, <i>alpha = 0,10</i> )
Tempat (X3)	1,393	0,729	0,875	1,910	0,060	7,277	Diterima (Positif, <i>alpha = 0,10</i> )
Promosi (X4)	0,106	0,578	0,051	0,184	0,855	6,652	Ditolak
Orang (X5)	1,496	0,866	0,855	1,727	0,089	7,331	Diterima (Positif, <i>alpha = 0,10</i> )
Proses (X6)	0,119	0,474	0,061	0,250	0,803	5,238	Ditolak
Bukti Fisik (X7)	1,314	0,565	0,690	2,325	0,023	7,659	Diterima (Positif, <i>alpha = 0,05</i> )
<b>Dependent Variable:</b> Daya Saing (Y)							

Catatan: Variabel Harga (X2) dikeluarkan dari model regresi karena nilai Tolerance \$0.000\$.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini difokuskan pada interpretasi empat koefisien yang signifikan secara positif, serta analisis kritis terhadap linearitas yang kuat antar variabel (multikolinearitas).

#### Dampak Strategi Produk dan Inovasi Teknologi (X1) terhadap Daya Saing

Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing, diterima pada tingkat signifikansi marginal ( $0,077 < 0,10$ )

Dengan nilai Koefisien Beta Standar tertinggi dalam model yaitu 0,937 Produk (X1) terkonfirmasi sebagai prediktor tunggal yang paling kuat dari Daya Saing. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diferensiasi PT Prismaco melalui solusi produk yang komprehensif, khususnya yang mencakup integrasi inovasi teknologi digital, adalah strategi yang paling efektif. Pelanggan B2B menghargai Solusi Total *Managed Print Service* (MPS) yang terpadu, ditambah fitur seperti *Cloud Print* (fleksibilitas cetak dari mana saja) dan *Pull Print* (cetak aman dengan autentikasi), karena secara langsung menjawab tuntutan efisiensi operasional dan keamanan data.

#### Pentingnya Bukti Fisik dalam Konteks Layanan B2B (X7)

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing, diterima dengan tingkat signifikansi yang kuat ( $0,023 < 0,05$ )

Bukti Fisik menunjukkan koefisien positif yang substansial (*Beta = 0,690*) menjadikannya variabel dengan signifikansi statistik terkuat kedua setelah Produk (X1). Dalam pemasaran layanan B2B yang produk intinya (MPS) bersifat tidak berwujud, Bukti Fisik (seperti fasilitas kantor yang profesional, materi kontrak yang koheren, dan tampilan profesional unit mesin yang terinstal) berfungsi sebagai isyarat kualitas yang teramat (tangible quality). Temuan ini menegaskan peranan krusial X7 dalam membangun kepercayaan dan persepsi keandalan korporat di mata pelanggan, yang secara langsung meningkatkan daya saing.

### **Sinergi Positif pada Tempat (X3) dan Orang (X5)**

Berbeda dengan beberapa model regresi yang tidak stabil, hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) dan Orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing (Y) pada tingkat *alpha* = 0.10

**Orang (X5):** Diterima secara positif (*Sig. 0,089, Beta 0,855*) Temuan ini konsisten dengan teori layanan, yang menyatakan bahwa kompetensi dan profesionalisme tim (penjualan dan teknisi) adalah penentu utama kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan B2B, yang menjadi pembeda kompetitif

**Tempat (X3):** Diterima secara positif (*Sig. 0,060, Beta 0,875*) Lokasi strategis di kawasan industri Batam tidak hanya diharapkan, tetapi terkonfirmasi berkontribusi positif terhadap Daya Saing, kemungkinan besar karena mempercepat respons teknis, yang merupakan bagian esensial dari janji keandalan pengiriman PT Prismaco.

### **Analisis Multikolinearitas dan Keterbatasan**

Keempat variabel (X1, X3, X5, X7) yang signifikan memiliki VIF yang tinggi (berkisar antara 7,277 hingga 8,686) dan nilai Condition Index yang ekstrem (> 100), mengisyaratkan bahwa elemen layanan inti ini beroperasi sebagai satu kesatuan nilai terintegrasi (*synergy*). Dalam ekosistem layanan B2B, pelanggan cenderung tidak memisahkan kualitas solusi teknologi (X1) dari kualitas manusia yang menginstal dan merawatnya (X5), atau dari kemampuan respons yang dipengaruhi oleh lokasi (X3). Multikolinearitas ini menjelaskan mengapa estimasi koefisien parsial cenderung tidak stabil, namun hasil yang positif dan signifikan pada X1, X3, X5, dan X7 secara kolektif memperkuat argumen bahwa PT Prismaco berhasil membangun keunggulan kompetitif yang terintegrasi.

### **Variabel yang Tidak Signifikan**

Variabel Promosi (*X4, Sig. 0,855*) dan Proses (*X6, Sig. 0,803*) tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Daya Saing.

Kurangnya signifikansi X4 (Promosi) menunjukkan bahwa bagi pelanggan aktif faktor pendorong utama daya saing bukanlah upaya promosi awal, melainkan kepuasan yang didapat dari solusi dan layanan pasca-pembelian (Produk, Bukti Fisik, Orang). Demikian pula, Proses (X6) yang efisien kemungkinan telah menjadi ekspektasi dasar (*hygiene factor*) dalam industri *Managed Print Services* dan bukan lagi pembeda daya saing yang dirasakan secara mendalam oleh pelanggan yang sudah terikat kontrak

## **5. Penutup**

### **Simpulan**

Penelitian ini berhasil menganalisis hubungan kausalitas antara elemen strategi pemasaran 7P dengan Daya Saing Perusahaan PT Prismaco Mitra Sejahtera di pasar B2B. Secara simultan, model 7P (X1, X3, X4, X5, X6, X7) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing (*Sig. = 0,008*), menunjukkan bahwa strategi terintegrasi ini layak untuk diterapkan.

Hasil pengujian parsial (Uji t) mengidentifikasi empat elemen bauran pemasaran yang secara positif dan signifikan mendorong Daya Saing:

**Produk (X1):** Merupakan prediktor terkuat, menegaskan bahwa inovasi teknologi digital (*Cloud Print, Pull Print*) dan solusi total (PTS) adalah fondasi diferensiasi kompetitif.

**Bukti Fisik (X7):** Secara signifikan membangun kepercayaan korporat melalui profesionalisme yang terlihat (fasilitas, dokumen, penampilan tim).

**Tempat (X3):** Berpengaruh positif, mengkonfirmasi bahwa lokasi strategis berkontribusi pada janji keandalan layanan dan respons cepat.

**Orang (X5):** Berpengaruh positif, menegaskan bahwa kompetensi tim teknis dan penjualan adalah penentu kualitas interaksi dan nilai pelanggan.

Variabel Harga (X2) dikeluarkan karena multikolinearitas sempurna, mengonfirmasi keterikatannya yang erat dengan Produk (X1) dalam skema layanan terintegrasi. Sementara itu, Promosi (X4) dan Proses (X6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Keterbatasan utama model adalah tingginya multikolinearitas yang menunjukkan sinergi kuat antar variabel (X1, X3, X5, X7), yang dipersepsikan pelanggan sebagai satu paket nilai.

### Saran

Saran-saran ini ditujukan untuk tindakan praktis bagi manajemen PT Prismaco dan arah penelitian akademis di masa mendatang. Bagi manajemen PT Prismaco, disarankan untuk terus memperkuat diferensiasi produk melalui inovasi teknologi dan meningkatkan profesionalisme tim serta bukti fisik layanan, yang secara kolektif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan B2B (Kuncoro et al., 2020). Hal ini penting karena pengalaman pelanggan yang positif, yang dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang efektif, menjadi tolak ukur bagi manajemen senior untuk menyelaraskan persepsi internal dengan harapan pelanggan (Al-Fadly, 2020). Selain itu, pengoptimalan lokasi strategis juga krusal untuk menjaga responsivitas dan keandalan layanan, yang merupakan elemen fundamental dalam mempertahankan daya saing di pasar B2B yang dinamis.

#### Saran Praktis (Untuk PT Prismaco Mitra Sejahtera)

- Memperkuat Pilar Inovasi dan Layanan:** Karena Produk (X1), Bukti Fisik (X7), Orang (X5), dan Tempat (X3) semuanya signifikan, PT Prismaco harus memperlakukan keempatnya sebagai pilar yang saling mendukung. Prioritaskan pelatihan tim (X5) dan pemeliharaan fasilitas (X7) untuk memastikan mereka selalu memvalidasi keunggulan teknologi (X1). Survei pelanggan secara berkala dapat mengungkap preferensi psikografis dan ekspektasi yang berkembang, memungkinkan penyesuaian berkelanjutan pada penawaran produk dan strategi loyalitas (Fauser et al., 2021). Pengembangan produk baru harus berorientasi pada peningkatan efisiensi operasional dan keberlanjutan bagi klien, sehingga menempatkan PT Prismaco sebagai mitra strategis jangka panjang daripada sekadar penyedia layanan.
- Fokus Komunikasi Nilai:** Komunikasi pemasaran (X4) harus bergeser dari fokus pada iklan/aktivitas promosi ke penekanan pada bukti dari nilai, seperti studi kasus mengenai keberhasilan implementasi Cloud Print dalam meningkatkan keamanan data dan efisiensi kerja pelanggan B2B. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan yang proaktif, didukung oleh data dan analitik untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan peluang untuk peningkatan layanan, akan semakin memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Khuong et al., 2020).
- Mengintegrasikan Efisiensi Jarak Jauh:** Pertahankan keuntungan lokasi (X3) melalui kecepatan respons, tetapi juga investasikan dalam sistem dukungan digital untuk mengatasi potensi keterbatasan geografis dan memastikan efisiensi layanan tidak hanya bergantung pada kedekatan fisik. Pemanfaatan platform kolaborasi jarak jauh dan sistem tiket otomatis dapat mengoptimalkan waktu respons dan menjaga kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan kualitas layanan. Fleksibilitas dan skalabilitas dalam penyediaan layanan jarak jauh akan menjadi pembeda utama dalam pasar yang semakin kompetitif, memungkinkan PT Prismaco untuk melayani jangkauan klien yang lebih luas (Ali & Shabn, 2024).

Pelatihan berkelanjutan bagi karyawan juga krusal untuk meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam penanganan interaksi dengan pelanggan yang melibatkan emosi (Hautamäki et al., 2024).

#### Saran Akademis (Untuk Penelitian Mendatang)

Berikut adalah saran-saran akademis yang telah diparafrasa:

1. **Penerapan Model Kausalitas Lanjutan:** Untuk mengatasi tantangan multikolinearitas, disarankan agar penelitian selanjutnya mengadopsi model kausalitas yang lebih canggih, seperti Structural Equation Modeling atau Partial Least Squares. Metodologi ini terbukti lebih efektif dalam memodelkan hubungan sinergis antar elemen 7P sebagai dimensi yang saling terkait dalam kerangka nilai layanan. Pendekatan tersebut memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap efek tidak langsung dan peran mediasi antarvariabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih bermuansa tentang bagaimana berbagai elemen bauran pemasaran berinteraksi secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing (Wahyudi et al., 2022).
2. **Pengujian Mediasi:** Studi di masa depan harus menyelidiki apakah variabel 'Orang' berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara 'Produk' dan 'Daya Saing'. Hipotesis ini dapat secara teoritis menjelaskan dominasi sinergi antara faktor teknologi dan manusia dalam model layanan B2B. Selain itu, pengujian variabel mediasi lain seperti kepuasan pelanggan atau reputasi perusahaan dapat memperkaya pemahaman tentang jalur kausalitas kompleks yang menghubungkan kualitas layanan dengan hasil bisnis (Ikhsan & Simarmata, 2020).
3. **Analisis Kualitatif Peran Harga:** Mengingat variabel 'Harga' secara otomatis dikeluarkan dari analisis karena multikolinearitas sempurna, penelitian di kemudian hari perlu menyertakan studi kualitatif. Tujuannya adalah untuk menguraikan bagaimana skema harga yang fleksibel secara komprehensif dipersepsikan sebagai bagian integral dari proposisi nilai total 'Produk'. Studi komparatif antar industri juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi penetapan harga yang bervariasi mempengaruhi persepsi nilai dan posisi kompetitif di berbagai sektor layanan B2B (Wan et al., 2022). Lebih lanjut, eksplorasi integrasi operasi manajemen, otomatisasi cerdas, dan pendekatan produktivitas layanan dapat dilakukan untuk secara simultan mengoptimalkan efisiensi biaya dan kualitas layanan (Wirtz et al., 2021).

## Daftar Pustaka

- Al-Fadly, A. (2020). Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries. *Management Science Letters*, 3643. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.029>
- Ali, N. N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Balogh, J. M., & Mizik, T. (2022). Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. *Economies*, 10(12), 301. <https://doi.org/10.3390/economies10120301>
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Fauser, J., Sigle, N., & Hertweck, D. (2021). DATA-BASED APPLICATION SCENARIOS FOR E-SCOOTERS. *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 41. <https://doi.org/10.5194/isprs-annals-viii-4-w1-2021-41-2021>
- Hamluddin, H., & Wibowo, M. D. A. (2023). MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR INCREASING THE SALES OF DIGITAL PRINTING PRODUCTS. *Makna Jurnal Kajian Komunikasi Bahasa Dan Budaya*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.33558/makna.v13i2.7304>

- Hautamäki, P., Burgdorff, K., Urbinati, A., Kabadayi, S., Bui, M. T., & Grewal, L. (2024). Transition pathways of b2b sales companies toward sustainability: a matrix-based model for buyer-seller interactions. *Research Portal Denmark*, 35, 723. <https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=ucn&id=ucn-8a1d0229-2d67-4d90-a221-048010422560&ti=Transition%20pathways%20of%20b2b%20sales%20companies%20toward%20sustainability%20%3A%20a%20matrix-based%20model%20for%20buyer%20and%20seller%20interactions>
- Hedvall, K., Benedettini, O., Blümel, J. H., Arsenovic, J., & Kristensson, P. (2025). B2B manufacturers in pursuit of Product-as-a-Service: Motivations, barriers, and approaches. *Journal of Business Research*, 199, 115567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115567>
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus-organism-response paradigm. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Hung, Q., & Vu, T. H. A. (2019). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 1341. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Ikhsan, R. B., & Simarmata, J. (2020). SST-Servqual and customer outcomes in service industry: Mediating the role of corporate reputation. *Management Science Letters*, 561. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.010>
- Karibasavaraja, D., Sudeep, Y., Suhas, P., S.K, S. K., & Thushara, V. (2023). Study and Analysis of Marketing Mix Strategies Using 4Ps Approach. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7646326>
- Karovič, V., Kováč, F., Karovič, V., & Veselý, P. (2020). Print Management System Model in a Large Organization. *Applied Sciences*, 10(12), 4193. <https://doi.org/10.3390/app10124193>
- Khương, M. N., Nhi, N. X., & Linh, L. T. T. (2020). Antecedents of Word-of-mouth towards professional B2B service. *Management Science Letters*, 1253. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.013>
- Kristiyanti, C., & Usman, U. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA SEMBAKO CAMPUR SARI CIARA. *Indo-Fintech Intellectuals Journal of Economics and Business*, 5(2), 5255. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3263>
- Kuncoro, A., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2020). The effect of mixed marketing moderation and innovation on the influence of market orientation and entrepreneurship orientation toward marketing performance. *Management Science Letters*, 895. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.009>
- Mubarak, H., & Harianto, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 468. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3687>
- Noeya, A. A., Suhendra, A. A., & Martini, dan S. (2025). Analysis of Marketing Mix Strategies to Improve Customer Satisfaction and Loyalty Using Structural Equation Modeling Method. *International Journal of Management and Humanities*, 11(6), 1. <https://doi.org/10.35940/ijmh.d1771.11060225>
- Nugraha, K. S., Astuti, N. N. S., & Armoni, N. L. E. (2020). Marketing Strategy in Enhancing Competitive Advantage at Mercure Chamonix Center Hotel, France. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.1928>
- Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V. W., Saw, A. T. W., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual

- Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/14960>
- Rabenu, E., & Shkoler, O. (2022). A systematic and theoretical approach to the marketing of higher education. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.982347>
- Ryńca, R., & Ziaeian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Salam, A., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2025). Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy in the Housing Industry. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 8(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i9-07>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Problem Based Learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44. <https://doi.org/10.17977/um014v16i12023p044>
- Teddy, T. (2023). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing. *PANDITA Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v6i1.69>
- Uly, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SALON VIOTA JALAN TIRTOUTOMO NO 7B LANDUNGSARI). *JURNAL AGREGAT*, 4(2). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/2176/1524>
- Wahyudi, R. D., Singgih, M. L., & Suef, M. (2022). Investigation of Product–Service System Components as Control Points for Value Creation and Development Process. *Sustainability*, 14(23), 16216. <https://doi.org/10.3390/su142316216>
- Wan, M., Kuang, H., Yu, Y., & Zhang, R. (2022). Evaluation of the competitiveness of the container multimodal port hub. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-23845-y>
- Weli, W., Sjarief, J., & Madyakusumawati, S. (2020). Supervision mechanism and quality of the internal control system disclosure. *Accounting*, 1419. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.8.007>
- Wirtz, J., Fritze, M. P., Jaakkola, E., Gelbrich, K., & Hartley, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 137, 411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.033>
- Yin, J., Fang, S., & Cheng, Y. (2022). Is traditional marketing mix still suitable for hotel banquets? An empirical study of banquet marketing in five-star hotels. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973904>
- Zhong, Y., Tao, W., Yang, Y., Wu, H., Li, W., & Wen, J. (2021). Comparison of User-Oriented Information Services on the Websites of Large Hospitals in China and the United States: Cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12). <https://doi.org/10.2196/27392>