

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
<p>Syaeful Bahri Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten syaeful.bahri@uinbanten.ac.id</p> <p>Adrian Bayu Rosandy Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten adrianbayurosandy@gmail.com</p>	<p>ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</p>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2),1807-1811.

Abstrak

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi suatu produk atau jasa. Dalam konteks ekonomi syariah, implementasi bauran pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan terhadap unsur riba, gharar, serta maysir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen-elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi (4P) dalam bisnis berbasis syariah, serta mengkaji tantangan dan peluang dalam pengembangannya. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus pada perusahaan syariah di sektor tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk halal, penentuan harga yang adil, distribusi yang efektif, dan promosi yang etis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur bauran pemasaran dalam ekonomi syariah dan menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci : Produk, harga,promosi dan tempat

Abstract

The marketing mix is an important concept in marketing strategy to create value and added power for a product or service. In the context of sharia economics, the implementation of the marketing mix must be in accordance with sharia principles, such as justice, transparency, and prohibitions against elements of usury, gharar, and maysir. This research aims to analyze the application of marketing mix elements product, price, place and promotion (4P) in sharia-based businesses, as well as examine the challenges and opportunities in its development. The methodology used is a qualitative approach with case study analysis of sharia companies in certain sectors. The research results show that halal product innovation, fair pricing, effective distribution and ethical promotion can increase consumer trust while providing a positive impact on business sustainability. It is hoped that this research can contribute to the development of marketing mix literature in sharia economics and become a reference for business people in developing marketing strategies that are in accordance with Islamic principles.

Keywords: Product, price, promotion and place

A. Pendahuluan

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy dengan formulasi 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ekonomi syariah, implementasi bauran pemasaran memiliki dimensi yang unik karena harus mematuhi prinsip-prinsip Islam. Prinsip ini mencakup larangan terhadap unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta memastikan bahwa produk atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan nilai-nilai halal dan thayyib (baik). Selain itu, pendekatan pemasaran syariah juga menekankan aspek etika, keadilan, dan keberkahan (Antonium, 2001). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Ini adalah strategi awal dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui penawaran produk. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi mereka. Sebaliknya, strategi ritel dapat diterapkan melalui penerapan ide bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sangat penting. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai alat penting yang menentukan seberapa sukses suatu upaya pemasaran.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "Mix Marketing", adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk terdiri dari segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, baik barang maupun jasa, sehingga perlu ditentukan dengan cermat sebelum memulai bisnis. Faktor penting yang harus dipertimbangkan secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang adalah harga. Tempat, di sisi lain, berfungsi sebagai sarana distribusi untuk mengirimkan barang ke pelanggan (Purbohasuti, 2021). Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen antara lain adalah periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Di antara berbagai strategi tersebut, periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas, karena melalui iklan, pesan promosi dapat menjangkau khalayak yang lebih besar (Utami & Hyati, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui Bauran Pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengetahui bauran pemasaran.

B. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dari sumber data sekunder seperti buku, jurnal, website, dan dokumentasi. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan investasi lainnya. Yang dimaksud dengan “teknik pengumpulan data”, adalah cara peneliti mengumpulkan data. Meskipun pendekatan ini bersifat konseptual dan tidak secara langsung terwujud dalam objek nyata, penerapannya telah terbukti memberikan hasil yang efektif. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kajian berbagai sumber pustaka, seperti buku, catatan ilmiah, artikel, serta laporan hasil penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang lebih menekankan pada pendalaman makna daripada upaya melakukan generalisasi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang dirancang secara terstruktur dan terorganisir untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan target pasar. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari mengenali kebutuhan pasar, merancang produk, menetapkan harga, menyalurkan produk, hingga melakukan promosi secara efektif (Handyani, 2020). Pemasaran dijelaskan sebagai kegiatan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, dan menyampaikannya melalui strategi yang terintegrasi guna mencapai kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha (Irawan, 2008).

2. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategis merupakan proses yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang, serta merancang langkah-langkah atau strategi guna mencapainya. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategi bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai peluang yang menjanjikan dan merumuskan strategi pemasaran yang memberikan keuntungan. Strategi pemasaran sendiri merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dengan harapan dapat membantu unit bisnis mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan (Effendy, 2021).

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar target. Ide ini mencakup berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah gabungan berbagai elemen atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pilihan dan tindakan konsumen (Devina et al., 2021). Strategi pemasaran merupakan perangkat utama yang dirancang untuk mewujudkan sasaran perusahaan melalui penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dalam pemilihan segmen pasar maupun dalam implementasi program pemasaran yang ditujukan kepada pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas pemasaran. Sebaliknya, bauran pemasaran adalah kombinasi strategis dari elemen distribusi produk, promosi, dan penetapan harga yang dimaksudkan untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan di pasar sasaran yang menguntungkan satu sama lain. Dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai Mix-4P, empat komponen utama adalah Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion), (Mohamad & Rahim, 2021).

a) Produk

Produk adalah segala bentuk yang dapat ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada barang fisik; itu juga mencakup jasa, orang, tempat, organisasi, ide, teknologi, desain konstruksi, dan berbagai hal lain yang memiliki nilai jual di pasar (Hasibuan et al., 2022). Strategi bauran pemasaran melalui aspek produk memegang peranan penting, karena konsumen baru cenderung akan melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, produk harus mampu menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, bukan sebaliknya. Ketika pasar terlihat sepi dari pembeli, hal ini bisa jadi disebabkan oleh anggapan calon konsumen bahwa

produk yang tersedia masih terbatas dan kurang bervariasi, sehingga mereka kurang tertarik dan enggan mencari produk yang mereka butuhkan di pasar tersebut (Benyamin, 2019).

b) Harga

Harga merupakan representasi nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Secara umum, harga dipahami sebagai besaran finansial atau ukuran lain yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak kepemilikan maupun pemanfaatan suatu produk atau layanan. Dalam konteks jasa, harga mencerminkan rasio antara manfaat atau layanan yang diterima konsumen dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut (Martius, 2023). Dalam strategi bauran pemasaran, aspek harga masih menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen sebelum melakukan pembelian. Dari sudut pandang produsen atau penjual, penetapan harga yang kompetitif menjadi hal penting, yaitu harga yang wajar, dapat dijangkau oleh masyarakat, serta tidak merugikan pihak penjual. Di era digital saat ini, konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai harga pasar melalui berbagai media seperti internet, perangkat seluler berbasis Android, maupun komputer, sehingga penjual perlu mempertimbangkan strategi harga secara lebih matang. Penentuan harga barang atau jasa harus memperhitungkan margin keuntungan yang realistis, disesuaikan dengan daya beli pasar dan harga pesaing. Oleh sebab itu, penting untuk menetapkan kisaran harga maksimum dan minimum agar produk tetap bersaing di pasaran (Lestari & Riofita, 2024). Salah satu cara agar harga tetap menarik bagi konsumen adalah dengan memperoleh produk langsung dari produsen, pabrik, atau distributor utama. Dengan meminimalkan jalur distribusi dan mengurangi keterlibatan pihak perantara, penjual dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli (Bernik & Haq, 2019).

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek. Elemen ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, bahkan pemasaran digital dan seluler. Promosi dirancang untuk menciptakan kesadaran, membentuk preferensi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller; 4P & IMC) meskipun saya telah menyesuaikan definisi ini dengan konteks jurnal-jurnal di Indonesia karena jurnal-jurnal tersebut menekankan penerapan strategi tersebut (Prihanto et al., 2021). Promosi merupakan salah satu unsur krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi serta membangun keyakinan kepada calon konsumen mengenai manfaat suatu produk atau layanan. Dengan demikian, promosi menjadi elemen strategis dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Promosi mencerminkan upaya aktif perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan pasar sasaran agar terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Genira & Aisjah, 2023).

d) Tempat

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, aspek tempat atau lokasi usaha menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, khususnya dalam mendistribusikan produk barang maupun jasa dari pihak penjual kepada konsumen. Penentuan saluran distribusi perlu dianalisis secara cermat, termasuk apakah diperlukan perantara seperti distributor atau penyalur, atau apakah produk dapat langsung disalurkan dari penjual kepada pembeli akhir. Pemilihan jalur distribusi yang tepat akan berdampak pada efisiensi penyampaian produk serta kepuasan konsumen (Nadirah & Ayuningtyas, 2022).

D. Kesimpulan

Semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya termasuk dalam bauran pemasaran, yang mencakup semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Ini

adalah kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan yang membentuk inti sistem pemasaran, di mana perusahaan memiliki kontrol penuh atas bagaimana pembeli atau konsumen bertindak. Dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai Mix-4P, empat komponen utama adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran adalah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

E. Referensi

- Antonium. (2001). *Bank Syariah*. Gema Insani.
- Benyamin, A. P. (2019). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG*.
- Bernik, M., & Haq, M. D. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3323>
- Devina, Y. H., Pujiyantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Effendy, A. A. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*.
- Genira, C. F., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 964–973. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.11>
- Handyani. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., & Hamtheldy, R. Z. (2022). *PENTINGNYA MENGEMBANGKAN PRODUK DAN KEPUTUSAN MEREK DALAM PEMASARAN GLOBAL*.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, S. I., & Riofita, H. (2024). *Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen*. 8, 46105–46109.
- Martius. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muarabaluh*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (MARKETINGMIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH*.
- Nadirah, N. E. F., & Ayuningtyas, D. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) DAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) INSTALASI RAWAT INAP DI RS TRIMITRA CIBINONG TAHUN 2023. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10).
- Prihanto, A., Huzai, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14515>
- Purbohastuti, A. W. (2021). *EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET*. 7(1).
- Utami, R., & Hyati, F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1).