BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:[14]

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal istilah konsep produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

[14] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Penadamedia Group, 2016), hal. 198

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikologis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada masa hidup pelanggan.

f. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran. Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.[15] Dan pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya, Allah SWT.

[15] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 168

Pemasaran memang harus selaras dengan syari'ah (ketentuan-hukum Allah SWT). Allah SWT berfirman dalam QS.An-Nisa: 29:

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
كَانَ هَاللَّ إِنَّ ۚ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۚ مِنْكُمْ رَاضٍ تَ عَنْ تِجَارَةً تَكُونَ
ارَحِيمً بِكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[16]

C. *Marketing Mix* Syariah (Bauran Pemasaran Syariah)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[17]

Secara sederhana, penentuan marketing mix syariah ditujukan agar setiap

[16] Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.2020

[17] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), hal. 9

kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.[18]

Marketing mix merupakan gabungan variabel yang merupakan inti dari sebuah pemasaran, variabel tersebut dapat mempengaruhi minat dan daya tarik pembeli terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu.

Bisa disimpulkan bahwa *marketing mix* syariah merupakan proses pemasaran yang dikerjakan secara bersamaan dengan variabel yang ada dalam *marketing mix* tersebut. Variabel *marketing mix* terdiri dari produk *(product),* harga *(price),* tempat atau saluran distribusi *(place),* dan promosi *(promotion).* Atau sering kita sebut dengan sebutan *marketing mix* 4P.

1. Produk *(product)*

Produk adalah sesuatu yang diharapkan oleh produsen yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan

[18] Syafrudin dan Samud, "*Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam"*, Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol. 5 No. 2, 2020, hal. 25.

harus bisa mempertahankan dan meningkatkan volume pejualan dengan cara menghasilkan produk yang lebih baik dan tepat pada pasar sasaran sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dan dapat memuaskan konsumen . Berdasarkan strategi *pemasaran marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting yang dapat mepengaruhi strategi pemasaran yang lain.

Dalam perspektif syariah, produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.[19]

Setiap perusahaan mempunyai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di pasar sasarannya, maka perusahaan perlu usaha untuk penyempurnaan produk dan perubahan produk yang di produksi agar bisa terciptanya produk yang baik sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya seseorang membeli produk bukan hanya karena tampak luar produk tersebut tapi karena manfaat yang dihasilkan oleh produk yang akan dibelinya. Produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti atau dasar produk yang

[19] Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian"*, Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 147

dibutuhkan dan ingin didapatkan oleh konsumen (pembeli) dari suatu produk.

2) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, mutu, merk dan kemasan yang ada dalam produk tersebut.
3) Produk tambahan (*Augemented Product*), merupakan tambahan dari produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, dan pemeliharaan produk tersebut.

Strategi produk yang dilakukan antara lain mencakup merk dagang *(brand),* kemasan produk *(Product Packaging),* kualitas produk dan pelayanan *(service)* yang di berikan oleh produsen. Produk akan menjadi hal yang pentng karena produk akan di nikmati maupun di pakai langsung oleh konsumen atau pembeli, maka dari itu perusahaan dapat membuat strategi dalam mengembangkan produknya, startegi tersebut dapat berupa :

a. Merek Dagang *(Brand)*

Merek merupakan salah satu bagian dari hak katas kekayaan intelektual manusia yang sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Merek adalah salah satu alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.[20]

Di Indonesia pengertian merek diatur di Pasal 1 butir 1 UU No. 15 Tahun 2001 menyebutkan bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan

[20] Nur Hidayati,"*Perlindungan Hukum pada Merek yang Terdaftar"*, Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol. 11 No. 3, 2011, hal. 175

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda yang dilekatkan pada suatu produk, agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek dan harus memiliki daya pembeda dengan merek lainnya.

Merek dagang *(brand)* merupakan merek dari sebuah produk suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dalam bentuk simbol, logo, desain maupun tulisan tertentu yang sudah dilindungi oleh perundang-undangan apabila sudah didaftarkan oleh pemilik merek *(brand)* tersebut sehingga pemilik merek (*brand*) tersebut mempunyai hak atas merek yang sudah di buat. Tujuan dibuatnya merk dagang tersebut adalah agar konsumen mudah mengenali produk yang dihasilkan perusahaan maupun UD terhadap hasil produksinya.

Merek-merek produk yang sudah ada sejak lama dan dikenal oleh masyarakat luas maka telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak heran jika sebuah merek dijadikan kriteria dalam menilai suatu produk. Dalam menciptakan suatu logo untuk *brand* produknya, maka pemilik *brand* harus menarik perhatian dari calon pembeli, dan menciptakan logo yang mudah diingat.

b. Kemasan Produk (Product Packaging)

Kemasan adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap sebuah produk, akan tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen agar konsumen mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Di zaman modern seperti saat ini seringkali konsumen membeli barang karena kemasannya lebih rapi dan menarik dibandingkan dengan kemasan produk yang sejenis akan tetapi kemasan produknya kurang rapi dan kurang menarik. Maka dari itu kemasan produk yang digunakan harus berkualitas bagus dan tidak mudah rusak dan mempunyai desain menarik karena kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan pejual lain yang menjual produk yang sejenis.

Pengemasan produk harus dilakukan secara teliti, karena pada umumnya kemasan berfugsi untuk menjaga produk agar tidak kotor dan untuk mencegah pemalsuan atau tiruan. Kemasan juga memiliki fungsi untuk memberikan keterangan tentang produk tersebut, misalnya jika kemasan produk seragam dapat berisi keterangan tentang ukuran dan warna seragam tersebut.

c. Kualitas Produk dan Layanan (Service)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsinya.[21] Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan lebih oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika kualitas produknya jelek, maka konsumen tidak akan berminat apalagi membeli produk tersebut. Namun jika perusahaan atau UD sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk

[21] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), Edisi 13. Jilid 1

yaitu sebagai berikut:[22]

1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.
2) Wujud luar produk, merupakan wujud luar suatu produk yang tidak hanya terlihat dari bentuk luarnya saja tetapi terlihat dari warna dan pembungkusnya.
3) Biaya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk memperoleh suatu barang misalnya harga produk tersebut serta biaya untuk barang itu sampai ke tangan konsumen/pembeli.

Kualitas pelayanan *(service)* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima.[23] Kualitas layanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang cukup penting dan harus di perhatikan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan *(service)* sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk, maka dari itu produsen harus memperhatikan kualitas pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan pada saat pembelian atau penjualan produk, penyerahan produk yang djual kepada konsumen atau pembeli, serta pelayanan setelah produk dijual yaitu jaminan atau garansi apabila terjadi

[22] Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001), hal. 123

[23] R Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori), (*Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013), hal. 216

kerusakan/cacat setelah barang diterima oleh pembeli dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2. Harga *(Price)*

Harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan seseorang untuk mendapatkan atau membeli sejumlah barang yang ingin di peroleh.[24] Harga (*Price*) merupakan satu-satunya strategi pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli harus berhati-hati. Sebab, kekeliruan dalam menentukan suatu harga dapat berakibat fatal terhadap pendapatan dan bisa menyebabkan kerugian dalam berbagai hal.

Harga dalam perspektif syariah yaitu seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian.[25]

Dalam penetapan harga jual maka perlu memperhatikan ketepatannya, karena harga jual yang kurang tepat dapat menurunkan daya tarik pembeli untuk membeli produk tersebut dan perlu juga memperhatikan faktor-faktor yang mepengaruhi harga jual, antara lain yaitu faktor harga bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran.

---

[24] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*,(Yogyakarta: Liberty, 2007), hal. 211

[25] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: kencana, 2017), hal. 83

Perusahaan juga harus teliti terhadap perubahan pasar dan harga produk sejenis yang dijual para pesaing di pasaran, agar perusahaan mampu bersaing harga di pasar sasaran.

Tujuan penetapan harga yaitu:

1) Untuk mencapai target perusahaan.
2) Untuk mempertahankan agar produknya laku dipasaran dengan harga yang sudah ditentukan.
3) Untuk memperoleh keuntungan dari penetapan harga tersebut.
4) Untuk meningkatan proses produksi dari produk tersebut.
5) Memperluas jaringan pemasaran produk.

3. **Promosi *(Promotion)***

Promosi adalah kumpulan jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atas produknya.

Ada beberapa tujuan diadakannya promosi yaitu sebagai berikut:

a. Menginformasikan kepada pasar sasaran tentang produk tersebut serta menjelaskan kelebihan dan manfaat sebuah produk agar laku di pasaran.
b. Membujuk pembeli agar berminat membeli sebuah produk dengan spesifikasi keunggulan yang sudah ditawarkan oleh produsen.
c. Memperkenalkan merek *(brand)* di pasaran agar dikenali dan diingat konsumen dalam jangka waktu panjang.

Dalam Al-Qur’an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat

digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.[26]

Kegiatan promosi tidak cukup dilakukan satu atau dua kali, tapi harus rutin melakukan promosi agar produk unggulan yang dimiliki perusahaan selalu dikenali oleh para konsumen. Ada banyak cara yang bisa dipergunakan untuk promosi, yaitu dengan menggunakan alat-alat promosi sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan tidak secara individu, yang menggunakan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun lembaga individu. Periklanan bersifat luas yang dapat menjangkau berbagai elemen masyarakat dan dapat menyampaikan pesan ataupun gagasan dan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli suatu produk.[27]

Adapun beberapa fungsi periklanan yaitu sebagai berikut:

---

[26] Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan* Pembelian, Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 150

[27] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 245

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberikan informasi produk kepada konsumen ataupun pasar yang dituju. Isi dari iklan produk tersebut yaitu menginformasikan tentang detail produk, kelebihan produk, kegunaan produk serta harga produk tersebut.

b. Membujuk Konsumen

Periklanan tidak hanya menginformasikan suatu produk, akan tetapi periklanan juga bertujuan untuk membujuk calon pembeli berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberitahu bahwa produk mereka lebih unggul dari produk lain yang sejenis. Dalam membujuk konsumen biasanya melalui iklan di berbagai media.

c. Menciptakan Kesan

Dengan membuat iklan yang cukup unik dan

menarik, maka orang akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk tersebut dan dengan mudah menghafali produk yang di iklankan serta konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian

d. Periklanan Sebsgsi Alat Komunikasi

Kegiatan periklanan merupakan komunikasi antar produsen dan konsumen yang saling menguntungkan karena produsen dapat

menyampaikan informasi produk yang diproduksi, serta konsumen dapat menerima informasi tentang produk yang di inginkan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan memperkenalkan produknya sedetail dan semenarik mungkin agar konsumen mudah melihatnya dan berminat untuk membeli. Promosi penjualan dapat melihat seberapa banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Publisitas

Publisitas adalah cara perusahaan dan biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen atau calon pembeli di media masa agar mereka mengetahui dan suka akan produk tersebut.

Publisitas merupakan sekumpulan informasi tentang seseorang maupun barang dan organisasi yang di informasikan ke masyarakat umum melalui media masa tanpa memerlukan biaya atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor.[28]

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang bersifat personal atau sering kita dengar dengan sebutan promosi dari mulut ke mulut sehingga lebih mudah, karena penjual dapat secara langsung

[28] Ibid., hal. 273

mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga penjual dapat dengan mudah melakukan penyesuaian.

Iklan di media masa maupun media sosial sangat diperlukan, karena untuk masa sekarang ini banyak orang yang mengakses media sosial untuk mengetahui bebrapa informasi diantaranya tentang produk-produk yang diburuhkan mereka kepada calon pembeli.

4. Tempat atau Saluran Distribusi *(Place)*

Saluran distribusi adalah serangkaian alur yang dilewati produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Strategi ini mencakup cara kirim dan penyaluran produk kepada konsumen atau pembeli. Sehingga *place* juga disebut sebagai saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran. Produsen harus menyalurkan hasil produksi mereka ke tempat konsumen itu berada, kegiatan penyaluran hasil produksi atau barang siap jual tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu produsen harus menyesuaikan cara pendistribusian yang tepat untuk produknya.

Distribusi secara langsung yaitu pegusaha atau produsen mengirimkan produknya yang akan dibeli oleh konsumen dengan cara bertemu langsung dengan pembeli tersebut. Pengusaha akan memperoleh keuntungan tersendiri jika bertemu lansung dengan pembeli, karena akan lebih akrab dengan pembeli yang sudah berlangganan dan akan mengetahui kebutuhan-kebutuhan lain yang bisa ditawarkan ke pembeli tersebut.

Distribusi secara tidak langsung yaitu pihak produsen atau pengusaha menggunakan jasa orang lain untuk mengantarkan produk pesanan kepada konsumen. Ini sangat membantu pihak produsen, akan tetapi pihak produsen tidak bertemu langsung dengan konsumen dan tidak bisa mengetahui peuang-peluang lain yang bisa ditawarkan.

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efesien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[29]

D. Konveksi Seragam Sekolah

Industri konveksi merupakan industri yang memproduksi pakaian jadi, konveksi adalah sebuah usaha yang pengerjaanya dilakukan dirumah yang mengarah pada produksi kain atau pakaian jadi. Dalam pengerjaan proses pakaian jadi harus ditunjang dengan mesin dan peralatan yang lengkap.[30]

Konveksi merupakan industri berskala rumah tangga yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan pakaian maupun seragam dalam jumlah

[29] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 92

[30] Sinung Waluyanto, *Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Sentra Industri Konveksi di Desa Tambakboyo Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*, (Semarang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2011), hal. 17

banyak yang dikelola oleh perorangan. Konveksi berbeda dengan penjahit rumahan, perbedaanya terletak pada hasil produksi yaitu konveksi dapat menghasilkan produk jadi lebih banyak daripada penjahit rumahan. Dan peralatan di tempat konveksi jauh lebih canggih dan lengkap daripada penjahit rumahan.

Mutu dari produksi konveksi mempunyai beberapa tingkatan kualitas, tergantung dari harga serta tingkatan yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu adalah sebagai berikut:

1) Golongan kualitas rendah

   Yaitu contohnya pakaian yang dijual di pedagang kaki lima yang berharga jauh dibawah harga pasaran, kualitas jahitan tidak kuat, cara memotong kain juga berbeda kualitasnya, potongan kain banyak serat dan model pakaian tidak menarik.

2) Golongan kualitas menengah

   Yaitu disediakan untuk maysarakat golongan menengah dengan harga jual diatas golongan kualitas rendah, hasil jahitan lebih rapi dan lebih kuat, biasanya dijual di toko-toko khusus busana atau pakaian.

3) Golongan Kualitas Tinggi

   Biasanya diperuntukkan untuk orang yang memiliki selera tinggi dalam berpakaian, kualitas jahitan tidak diragukan lagi karena sudah pasti jahitan dengan kualitas yang bagus. Biasanya dijual di butik terkenal maupun *departemen store*.

Di Indonesia memakai seragam sekolah merupakan kewajiban semua pelajar dari pendidikan dasar sampai menengah atas selama mengenyam pendidikan. Dengan mennggunakan seragam sekolah, maka dapat melatih kedisiplinan siswa di lingkungan sekolah. Seragam sekolah sudah ditentukan oleh pemerintah dan sama seluruh Indonesia, tapi ada pula seragam yang berbeda di setiap sekolah, yaitu seragam identitas masing-masing sekolah. Maka dari itu bisnis industri konveksi seragam sekolah sangat menjanjikan dikarenakan warna dan model seragam jarang berganti dengan model baru dan seragam sekolah akan selalu dibutuhkan oleh para pelajar, apalagi jika telah memasuki tahun ajaran baru.

E. Era Industri 4.0

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) revolusi industri terdiri dari dua kata yaitu revolusi dan industri. Revolusi merupakan perubahan yang bersifat sangat cepat, sedangkan industri adalah usaha pelaksanaan proses produksi. Maka pengertian revolusi industri merupakan suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam pelaksanaan proses produksi, yang dimana dulu pelaksanaan pengerjaan proses produksi dikerjakan oleh manusia maka sekarang digantikan oleh mesin. Dan barang hasil produksi pada saat ini memiliki nilai tambah yang komersial.[31]

Sebagaimana revolusi terdahulu, era industri 4.0 merupakan pengembangan dari era industri 3.0 yang dimana revolusi industri 4.0 juga

[19] Nurdianita Fonna, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*, (Medan: Guepedia Publisher, 2019), hal. 9

dikenal sebagai revolusi digital, karena semakin berkembang pesat teknologi komputer dan otomatisasi pencatatan di berbagai bidang. Dengan adanya kemajuan teknologi digital pada masa revolusi industri 4.0 seperti pada saat ini, maka berpengaruh terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia, sebagai contoh yaitu pada bidang perekonomian yang mengalami kemajuan dimana sektor-sektor perdagangan dan bisnis yang meningkat dengan pesat.

Pada era industri 4.0 dapat diartikan proses yang terjadi sesungguhnya adalah perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung dengan cepat dan mencakup dasar kebutuhan pokok manusia dan keinginan manusia.[32] Dasar perubahan sosial dan kebudayaan ini adalah cara untuk memenuhi kepuasan dan keinginan manusia dalam waktu yang cepat dan memperoleh barang yang berkualitas.

Pada era ini mengarahkan manusia untuk hidup dan melakukan aktivitas serba canggih dan harus memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin agar bisa memanfaatkan media yang memberi banyak kemudahan. Salah satu perubahan yang paling menonjol di bidang pemasaran adalah *digital marketing,* dimana pengembangan teknologi yang telah mengubah pemasaran yang semula dilaksanakan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk tertentu.

Strategi *digital marketing* pada saat ini lebih menguntungkan karena

[32] Ibid., hal. 11

calon pembeli atau konsumen lebih mudah untuk mengetahui berbagai macam produk yang di inginkan dan melakukan transaksi melalui internet. *Digital marketing* juga memberi kemudahan kepada pelaku bisnis dalam mengawasi hasil penjualan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan pada sisi lain calon pembeli atau konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk dengan cara mencari di media sosial sehingga mempermudah proses pencarian dan mengetahui harga serta lokasi penjualannya.

Era industri 4.0 tentunya sudah tidak asing lagi di masa sekarang,mengingat perkembangan teknologi yang sangat cepat dan canggih. Revolusi industri 4.0 merupakan era sekarang dimana dunia sudah tidak di batasi ruang dan waktu, persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga di perlukan industri bisnis yang memiliki kemandirian yang kuat, kreativitas yang baik dalam mengembangkan industri bisnis tersebut. Era industri 4.0 merupakan awal dari di bagunnya revolusi digital, yang ciri-cirinya yaitu internet semakin mudah di jangkau dan semakin meluas. Oleh karena itu industri 4.0 telah mengubah cara hidup manusia, cara bekerja dan cara manusia berhubungan dengan yang lain.

Dengan adanya era industri 4.0 maka berpengaruh dengan segala aspek kehidupan, seperti halnya di industri bisnis konveksi era indusri 4.0 yang akan mendorong pekerja untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan internet, memanfaatkan teknologi digital untuk memacu produktivitas, dan daya saing di pasar sasaran, bisa melakukan transaksi

pembelian bahan baku atau pemesanan secara online, dan untuk mengoptimalkan pemasaran produk dengan cara melalui media internet atau media sosial terutama whatsapp sehingga produsen dan konsumen saling di untungkan dengan adanya revolusi industri ke empat tersebut.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Dwi Lesatari dengan penelitian yang berjudul Penerapan Strategi Marketing mix pada PT. Bengawan Abadi Motor.[33] Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu metode untuk menemukan dan memahami berbagai macam hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada PT. Bengawan Abadi Motor dalam menjalankan usaha di bidang jasa penjualan dan perbaikan kendaraan. Bauran pemasaran yang diterapkan meliputi 4 aspek antara lain: 1) Aspek produk yaitu dengan menyediakan bermacam-macam bentuk, warna, harga serta spesifikasi yang terdiri dari 11 macam unit mobil. 2) Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan pembayaran dapat dilakukan melalui dua macam pembayaran yaitu *cash* dan kredit, komsumen dapat mengangsur pembayaran sesuai dengan kesepakatan dan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan. 3) Aspek distribusi yaitu dengan cara melakukan pendistribusian barang dari pusat ke cabang. 4) Aspek promosi dilakukan dengan berbagai cara antara

[33] Dwi Lestari, *Penerapan Strategi Marketing mix pada PT. Bengawan Abadi Motor*, Universitas Sebelas Maret: Skripsi diterbitkan, 2009.

lain promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, periklanan media cetak dan elektronik.

Irzad Z dengan penelitian yang berjudul Analisis Marketing Mix (Product,Price,Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA.[34] Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas(independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebasnya adalah *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion* dan *place*), dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product, price, promotion* dan *place* serta bertujuan untuk menganalisis variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Esia pada masyarakat Ciputat Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, promotion* dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta variabel harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, potongan harga khusus merupakan indikator yang menjadi perhatian utama pelanggan.

Siti Nur Halimah dengan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Home Industry Kelompok Usaha bersama Kuaci Jaya Kalibeber Wonosobo,[35] hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran marketing mix 4P yaitu:

---

[34] Irsad Z, *Analisis Marketing Mix (Product,Price,Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi diterbitkan, 2010.

[35] Siti Nur Halimah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Home Industry Kelompok Usaha bersama Kuaci Jaya Kalibeber Wonosobo*, UINWalisongo Semarang: Skripsi Diterbitkan, 2016.

Product, bermutu dan halal, varian menyesuaikan minat masyarakat yang meningkat dari tahun ke tahun. *Place*, bersih, nyaman sehat, dekat dengan pasar. *Price*, sesuai dengan kesepakatan kelompok dan tidak mengandung riba. *Promotion*, promosi dilakukan melalui majalah peluang usaha, UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi, lewat siaran TVRI, event-event.

Nuriana Alim Putra dengan penelitian yang berjudul Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Memasarkan Produk CV. Wacky Media,[36] Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan pada CV. Wacky Media dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk memasarkan produk software CV. Wacky Media. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang sebelumnya telah menentukan pasar sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada CV. Wacky Media yaitu berdasarkan pada acuan pesaing, tujuan penetapan harga yaitu untuk meningkatkan pendapatan penjualan serta tujuan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Wacky Media antara lain advertising yaitu memasang iklan pada media masa, menyebarkan brosur ditempat yang strategis, *personal selling* atau tatap muka dan *sales promotion*. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Wacky Media dalam menyalurkan produknya ke konsumen menggunakan saluran distribusi langsung karena dianggap

[36] Nuriana Alim Putra,*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Memasarkan Produk CV. Wacky Media*, Stikom Surabaya: Skripsi Diterbitkan, 2017.

menguntungkan bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

Ngindana dengan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam).[37] Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendekripsikan strategi bauran pemasaran, mendeskripsikan penghambat dalam penerapan strategi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa. Hasil penelitian ini meliputi stratgi bauran pemasaran yang digunakan oleh kerajinan tempurung kelapa yaitu: Produk, produk yang dijual di kerajinan tempurung kelapa ada berbagai macam seperti kalung, gelang, gantungan kunci, bross, cangkir, tas, dompet dan tempat lampu. Dengan adanya berbagai varian produk yang ditawarkan yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga, dalam menetapkan harga kerajinan tempurung sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Promosi, strategi promosi yang dilakukan kerajinan tempurung kelapa adalah dengan menggunakan media sosial dan mengikuti bazar-bazar yang ada serta melakukan promosi *personal selling*. Distribusi, pendistribusian barang melakukan dengan cara distribusi langsung dan tidak langsung

M Danang Prayogi dengan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ud. Barokah Demuk Pucanglaban TulungagungDi

[37] Nginndana Maridatus, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa Di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar (Menurut Perspektif Ekonomi Islam)*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

Tinjau Dari Perspektif islam.[38] Hasil penelitian tersebut adalah UD. Barokah menerapkan 4 unsur *marketing mix* dalam 4-P, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Barokah bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, UD. Barokah juga menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga menggunakan promosi mulut ke mulut dan sering ikut dalam kegiatan bazar serta pameran makanan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya UD. Barokah juga menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah.

Eka Febriani Sari dengan penelitian yang berjudul Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.[39] Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *marketing mix*, mendeskripsikan peran strategi marketing mix. Hasil penelitian ini yaitu toko grosir hijab marsha dan toko grosir hijab endah telah menerapkan strategi *marketing mix* 7P yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi lingkungan fisik dan strategi proses dalam menjalankan bisnisnya. Dan strategi tersebut memberikan dampak yang baik terhadap bisnis hijab di Kecamatan Wonodadi terutama dalam peningkatan volume penjualan hijab.

Muhammad Fajrul Falah dengan penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

---

[38] M Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ud. Barokah Demuk Pucanglaban TulungagungDi Tinjau Dari Perspektif islam*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

[39] Eka Febriana sari, *Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

Islam.[40] Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendekripsikan starategi pemasaran ikan konsumsi di Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan antar pengusaha, serta mendeskripsikan apakah strategi pemasaran ikan konsumsi di PT. Fajar Samodra Abadi Tulungagung dalam menghadapi persaingan ditinjau dari etika bisnis Islam. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi-srategi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan etika bisnis islam. Hal tersebut dibuktikan dengan usaha masing-masing para pelaku usaha usaha ikan konsumsi dalam megupayakan ketersediaan produk dengan selalau menjaga kualitas ikan tanpa ada maksud merugikan pihak lain, serta harga yang tercipta sesuai proses tawar menawar dengan adanya perbedaan harga yang di dasari oleh masing-masing kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan yang semata-mata untuk meningkatkan penjulan tanpa maksud menjelekan pesaing dalam usaha.

M Andika Pratama Elyanto dengan penelitian yang berjudul Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Batik Padepokan Canteng Koneng Kabupaten Sumenep Di Era Revolusi Industri 4.0.[41] Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan interpretif dan metode yang digunakan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif ini akan mendapatkan informasi, hasil yang terwujud, lebih lengkap

[40] Muhammad Fajrul Falah, *Strategi Bauran Pemasaran Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Islam*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

[41] M Andika Pratama Elyanto, *Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Batik Padepokan Canteng Koneng Kabupaten Sumenep Di Era Revolusi Industri 4.0*, Universitas Wiraraja Sumenep: Skripsi Diterbitkan, 2019.

dan lebih mendalam, kredibel dan bermakna**.** strategi yang digunakan untuk memasarkan batik di Padepokan Canteng Koneng yaitu *market place* atau menjual secara online. Maksud dari menjual secara online yaitu menerima pesanan secara online, tujuannya untuk mempermudah konsumen mengenal produk batik Canteng Koneng.Dari hal inilah Batik Canteng Koneng dapat mengoptimalkan usahanya baik dari segi motif dan kualitasnya sehingga Batik Canteng Koneng dapat bersaing di era revolusi 4.0.

Intan Zhaarofah dengan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada UD Larasati Botoran Tulungagung.[42] Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran busana muslim pada konveksi UD. Larasati Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis**,** mengetahui kendala dan solusi yang harus dihadapi UD. Larasati dalam memasarkan produk busana muslim. Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan strategi pemasaran menggunakan 4P, antara lain, *Product* dalam hal produk UD. Larasati selalu menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan saat menjual produk maupun setelah membeli produk. Perusahaan selalu memberikan model-model terbaru; *Price* penetapan harga pada konveksi UD. Larasati terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (margin) yang diinginkan perusahaan. Harga yang ditawarkan UD. Larasati mulai dari harga rendah hingga tinggi sesuai dengan permintaan konsumen. *Promotion* dilakukan dengan cara *Word of Mouth* (WoM) atau

[42] Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada UD Larasati Botoran Tulungagung)*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut. *Place* perusahaan memiliki dua cara saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Kendala-kendala yang dihadapi konveksi UD. Larasati mengatasi persaingan yaitu: *Product* kendala kekurangan ide. *Price* kendala ketidakstabilan bahan baku. *Promotion* kendalanya biaya yang besar. *Place* kendala kesulitan dalam mencari pemasok bahan baku kain. Solusi dalam strategi pemasaran pada konveksi UD. Larasati yaitu, *Produc*t dengan berusaha untuk menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk UD. Larasati. *Price* yaitu mengunakan bahan baku pengganti sesuai dengan target harga jual dengan tetap menjaga kualitas. *Promotion* solusi mengganti cara promosi tersebut menggunakan media sosial whatsapp. *Place* dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena terknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran *marketing mix* (*product*, *price*, *place* dan (*promotion*). Berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian ini yaitu lebih ke penerapan *marketing mix* di era industri 4.0 dan terkait pada sektor konveksi yang memproduksi khususnya bawahan seragam sekolah yang berada di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang dan lokasinya yang terletak di Desa Wajak Lor Kec. Boyolangu Kab. Tulungagung.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pemaparan tentang hubungan antar

variabel yang telah disusun dari berbagai sumber teori dan kemudian dianalisis secara terstruktur dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan variabel tersebut dan selanjutnya digunakan untuk menyimpulkan hipotesis.

Kerangka berpikir menggambarkan mengenai penerapan Strategi Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Desa Wajak Lor Kabupaten Tulungagung di era industri 4.0, berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber: Di kelola oleh peneliti

Keterangan:

Perlu disadari bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa memerlukan pertimbangan mengenai *marketing mix*. Selain itu perusahaan membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang baik di era

industri 4.0 dengan memperhatikan unsur-unsur *marketing mix* sebagai berikut: *product, price, promotion, place* serta memperhatikan kendala yang akan dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* di era industri 4.0.