

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

**Roni Mohamad<sup>1</sup>**

Dosen Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo<sup>1</sup>

Email: [ronimohamad@iaingorontalo.ac.id](mailto:ronimohamad@iaingorontalo.ac.id)<sup>1</sup>

**Endang Rahim<sup>2</sup>**

Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo<sup>2</sup>

Email: [rahimendang1977@gmail.com](mailto:rahimendang1977@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Keywords:**

*Strategy, Marketing Mix, Marketing Mix, Sharia*

---

**ABSTRACT**

*Business activities are activities that require serious understanding, starting from planning what will be done, the implementation stage and the stage of monitoring a business being run. In running a business, the important task of marketers is to be able to provide what is needed by the community, both consumers and customers. In order for a business or business that is run to be successful, it would be nice to have an appropriate competitive strategy. This study aims to provide a study and analysis of the marketing mix strategy (Marketing Mix) in the sharia perspective. This type of research is a literature study, data is collected by conducting a review study of previous research journals that are relevant to this research.*

---

**Kata Kunci:**

Strategi, Bauran Pemasaran, *Marketing Mix*, Syariah

---

**ABSTRAK**

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, tahap pelaksanaannya serta tahap memonitor suatu bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam persepektif syariah. Jenis penelitian ini adalah studi pustaka, data dikumpulkan dengan mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa

perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. *Marketing mix* berperan penting dalam dunia usaha saat ini.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.<sup>4</sup>

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 81

<sup>2</sup> Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, 2019, h. 2

<sup>3</sup> Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 72

<sup>4</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 145

<sup>5</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 74

## LANDASAN TEORI

### A. Definisi Pemasaran Syariah

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>6</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>7</sup> Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.<sup>8</sup>

Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>9</sup>

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton, pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>10</sup>

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>11</sup>

Pemasaran syariah 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. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>12</sup> Selain itu, dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan

---

<sup>6</sup> Rivai, V, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Prinsip Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h. 7

<sup>7</sup> Kotler, P, & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas*, Erlangga, Jakarta, 2016, h. 27

<sup>8</sup> Sudaryono, D, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ANDI, Banten, 2016, h. 14

<sup>9</sup> Boyd, W. Happer, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2000, h. 4

<sup>10</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 75

<sup>11</sup> Thamrin Abdulah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, h. 2-3

<sup>12</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, h. 80

tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>13</sup>

### **B. Bauran Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Mix*)**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>14</sup> Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>17</sup>

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>18</sup>

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.<sup>19</sup>

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.<sup>20</sup> Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

### **C. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>21</sup> Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman

---

<sup>13</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147

<sup>14</sup> Basu DH Swastha, *Asas-Asas Marketing*, Idhiil, Jakarta, 2010, h. 3

<sup>15</sup> Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 2, 2019, h. 146

<sup>16</sup> Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 48

<sup>17</sup> Assauri, S, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013, h. 98

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 4, ANDI, Yogyakarta, 2000, h. 6

<sup>19</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 78

<sup>20</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147

<sup>21</sup> Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 52

subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>22</sup>

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).<sup>23</sup>

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas: a) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut, b) Produk yang diharapkan (*expected product*), c) Produk tambahan (*augmented product*), d) Produk potensial (*potential product*).<sup>24</sup>

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bynga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *Islamic marketing* 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 (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.<sup>25</sup>

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

## 2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari

---

<sup>22</sup> Swastha Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, BPFE, Jakarta Barat, 2008, h. 80

<sup>23</sup> Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mIx) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018, h. 14

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, h. 92-93

<sup>25</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147

penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement- ROI*).<sup>26</sup>

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.<sup>27</sup>

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut:<sup>28</sup>

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.

Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba.

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

### 3. Lokasi (*Place*)

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.<sup>29</sup>

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

---

<sup>26</sup> Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mIx) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, Epicheirisi, Vol. 2, No. 1, 2018, h. 14

<sup>27</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 79

<sup>28</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, h. 83

<sup>29</sup> Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 98

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. 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.<sup>30</sup>

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.<sup>31</sup>

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>32</sup>

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan".<sup>33</sup>

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.<sup>34</sup>

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian studi pustaka. Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubunannya dengan masalah yang dipecahkan.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017, h. 92

<sup>31</sup> Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, PT. Tiga Serangkai, Solo, 2017, h. 80

<sup>32</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta, h. 166

<sup>33</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, h. 171

<sup>34</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 150

<sup>35</sup> M. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. III

Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.<sup>36</sup> Menurut para ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.<sup>37</sup>

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah, dan situs internet yang terkait dengan judul penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi perekonomian yang ditandai oleh adanya berbagai kesepakatan antar negara, antara lain dengan terbentuknya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) kawasan perdagangan bebas ASEAN, sebuah persetujuan oleh ASEAN mengenai sektor produksi lokal di seluruh negara ASEAN, *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) perjanjian perdagangan bebas Amerika Utara, dan *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC) kerjasama ekonomi Asia-Pasifik, telah merubah kondisi dan aktifitas perdagangan nasional. Sebagai konsekuensi dari semua itu maka persaingan antar negara maupun persaingan antar perusahaan sejenis di dalam negeri akan semakin meningkat. Ketatnya persaingan untuk mencapai keberhasilan dalam bidang usaha mengharuskan pihak perusahaan selalu melakukan penilaian pada semua aspek dalam kegiatan usahanya agar dapat diketahui aspek mana yang merupakan kompetensi inti perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Seorang pebisnis harus mampu dan sanggup dalam menjalankan bisnisnya dengan terus berupaya mencari ide-ide inovasi baru untuk pengembangan produk ataupun jasanya. Strategi pemasarannya pun haruslah disusun secara matang.

Pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Firma M.A. Poluan, dkk (2019) dalam penelitiannya mengatakan Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain 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.

---

<sup>36</sup> Sarwono dalam Abdi Mirzaqon T, *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*, (Online)-(<https://media.neliti.com/media/publication/253525-studi-kepustakaan-mengenai-landasan-teori-c084d5fa.pdf>), diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 17.50 WITA)

<sup>37</sup> Sugiyono dalam Abdi Mirzaqon T, *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*, (Online)-(<https://media.neliti.com/media/publication/253525-studi-kepustakaan-mengenai-landasan-teori-c084d5fa.pdf>), diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 17.55 WITA)



Penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D. Selang (2013) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen (Studi pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado) dan menemukan hasil bahwa: 1) Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. 2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suatu perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. 3) Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil ini menyatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemenuh kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya. 4) Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil ini menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Hal ini menjadikan ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Supriyanto dan Muhamad Taali (2018) menemukan bahwa Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*) berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan (Studi fi *The Sun Hotel*).

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang

benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). *How to make a smart price*, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju (*price*).

Upaya produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen sekarang semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu. Perilaku konsumen menjadi sulit untuk diukur layaknya seperti kupu-kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau. Terjadi pergeseran dari *marketing oriented company* menjadi *customer driven company*.<sup>38</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Sefudin (2014) mengemukakan bahwa, Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place and promotion* juga harus mengalami redefinisi. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C. C pertama adalah *consumer solution*. Produk yang jadi P pertama dari maketing mix semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya. C kedua adalah *cost* yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Salah satu gejala yang semakin trendy adalah semakin frugalnya konsumen di era informasi ini. Mereka semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Konsumen yang memiliki banyak uang mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke toko diskon. C ketiga adalah *convinient channel*, yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Produsen tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk bisa melalui direct mail, *teleshopping* sampai *catalog order*. C keempat adalah *communication* yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan *manipulative*. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

## PENUTUP

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik *telling and selling* menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen

---

<sup>38</sup> Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4p" Ke "4C"*, Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1, No. 1, 2014, h. 20-21

harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran.<sup>39</sup>

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omset atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.

Dalam pandangan Islam, terdapat 4 aspek yang harus diperhatikan: 1) Aspek Produk, dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. 2) Aspek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan. 3) Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*. 4) Aspek Promosi, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>40</sup>

Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Omari, 2019). Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya sedangkan pada level emosional, proses bagaimana memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting, bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah.<sup>41</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Boyd, W. Happer, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga

---

<sup>39</sup> Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4p” Ke “4C”*, Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1, No. 1, 2014, h. 18

<sup>40</sup> Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 2, 2019, h. 152-154

<sup>41</sup> Suhartanto, D., Gan C., Sarah, I.S, dan Setiawan S, *Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?*, Journal Of Islamic Marketing, 2019, h. 27

- Darmawan, Akhmad., Khasanah, Khanjaryati., Rejeki, Sri. 2019. *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mas'ari, Ahmad., Hamdy, Muhammad Ihsan., Safira, Mila Dinda. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1
- Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 2
- Paujiah, Rika., Kosim, Ahmad Mulyadi., Gustiawan, Syarifah. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1
- Rivai, V. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Prinsip Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Robiah, Faidatur. 2017. *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*. Solo: PT. Tiga Serangkai
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Babu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3
- Sarwono dalam Mirzaqon T, Abdi. *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*. (Online).(<https://media.neliti.com/media/publication/253525-studi-kepuustakaan-mengenai-landasan-teori-c084d5fa.pdf>, diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 17.50 WITA)
- Sefudin, Akhmad. 2014. *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4p" Ke "4C"*. Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1, No. 1
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Banten: ANDI
- Sugiyono dalam Mirzaqon T, Abdi. *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*. (Online).(<https://media.neliti.com/media/publication/253525-studi-kepuustakaan-mengenai-landasan-teori-c084d5fa.pdf>, diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 17.55 WITA)
- Suhartanto, D., Gan C., Sarah, I.S, dan Setiawan S. 2019. *Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?*. Journal Of Islamic Marketing
- Supriyanto, Muhammad dan Taali, Muhammad. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mIx) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. Epicheirisi, Vol. 2, No. 1
- Swastha, Basu DH. 2010. *Asas-Asas Marketing*. Jakarta: Idhiil
- Swastha Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 4. Yogyakarta: ANDI