

## Analisis Strategi Marketing 4P Yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Di Elzatta

*Analysis Of Effective 4P Marketing Strategy To Increase Sales At Elzatta*

Devira Vianti Putri<sup>1</sup>, Aldy Santo Hegiarto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Devira Vianti Putri<sup>1</sup>, email: [devira10121761@digitechuniversity.ac.id](mailto:devira10121761@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 09/07/2025

Diterima: 12/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Fashion Muslimah, Elzatta, Media Sosial

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Elzatta dalam mempertahankan eksistensinya di industri fashion muslimah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, yaitu manajer pemasaran, tim digital marketing, supervisor outlet, serta pelanggan online dan offline. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elzatta memiliki strategi produk yang kuat melalui desain yang khas, kualitas bahan yang nyaman, dan nilai-nilai Islami. Strategi harga disusun berdasarkan persepsi nilai konsumen dan diperkuat dengan promosi musiman. Distribusi dilakukan secara omnichannel, yakni melalui toko fisik dan platform digital seperti marketplace. Strategi promosi sangat menonjol melalui penggunaan media sosial, influencer, dan konten kreatif. Keempat elemen strategi ini saling mendukung dan membentuk pendekatan pemasaran yang komprehensif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar muslimah modern.

### A B S T R A C T

#### Keywords:

Marketing Strategy, Marketing Mix, Muslim Fashion, Elzatta, Social Media

This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1.7>

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

*This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Elzatta in maintaining its presence in Indonesia's Muslim fashion industry. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with five informants: the marketing manager, digital marketing team, outlet supervisor, and both online and offline customers. The analysis is based on the marketing mix (4P) approach: product, price, place (distribution), and promotion.*

*The results indicate that Elzatta employs a strong product strategy through distinctive designs, comfortable materials, and adherence to Islamic values. Its pricing strategy is based on perceived customer value, supported by seasonal promotions. The distribution strategy applies an omnichannel approach, combining physical stores and digital platforms such as marketplaces. The promotional strategy is highly prominent through the use of social media, influencer marketing, and creative content. These four elements work together to create a comprehensive and adaptive marketing strategy tailored to the needs of modern Muslim women.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Elzatta adalah salah satu merek fashion muslimah di Indonesia yang menawarkan produk hijab dan pakaian wanita yang tidak hanya modis dan stylish, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami. Sejak berdiri, Elzatta telah berkomitmen untuk menyediakan koleksi yang menggambarkan identitas muslimah Indonesia yang modern dan anggun. Dengan semakin ketatnya persaingan antara merek fashion muslim, baik lokal maupun internasional, Elzatta perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, kreatif, dan terfokus agar dapat tetap bertahan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Manajemen adalah elemen dasar dalam mengelola organisasi atau perusahaan, termasuk dalam industri fashion. Manajemen yang efektif dapat mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan optimal. (Terry, 2021) menyebutkan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan maksimal sumber daya manusia dan lainnya. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, fungsi manajemen sangat penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang terus berkembang.

Dalam dunia pemasaran modern, strategi pemasaran tidak bisa lagi mengandalkan pendekatan konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, analisis segmentasi pasar, penentuan target pasar yang tepat, serta pengembangan bauran pemasaran yang sesuai.

Konsumen kini semakin rasional dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan mencari testimoni sebelum membeli. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen menjadi sangat penting agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Elzatta dengan pendekatan bauran pemasaran (4P). informasi akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci: manajer pemasaran, tim media sosial/digital marketing, supervisor outlet/penjualan, serta pelanggan online dan offline. Triangulasi data dari berbagai sumber diperkirakan dapat memberikan gambaran yang lebih valid mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Elzatta.

Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung serta tantangan dalam pemasaran produk fashion muslim dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

## 2. Kajian Teori

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga melibatkan proses perencanaan strategis yang mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif.

Dalam industri fashion, pemasaran memainkan peran yang sangat vital karena adanya persaingan yang ketat dan dinamika tren yang cepat berubah. Konsumen fashion cenderung memiliki preferensi yang berubah-ubah, sehingga strategi pemasaran harus selalu beradaptasi agar produk tetap relevan dan menarik. Menurut (Ferrell et al., 2021), keberhasilan suatu merek dalam industri fashion sangat bergantung pada kemampuan mereka menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Elzatta harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif juga membutuhkan pendekatan berbasis STP, yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning. Segmentasi pasar adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, atau perilaku. Setelah itu, targeting dilakukan dengan cara memilih segmen pasar yang lebih memiliki potensi besar. Selanjutnya, positioning digunakan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu mengenai produk atau merek di benak konsumen.

Menurut (Kotler, P., Bowen & Makens, 2021), positioning yang efektif dapat membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat identitas merek di pasar.

#### A. Strategi Pemasaran dalam Industri Fashion

Di industri fashion, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Mengingat cepatnya perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis, pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif sangat diperlukan. Salah satu strategi utama yang semakin mendapatkan perhatian adalah pemanfaatan media digital. Seperti yang dikemukakan oleh (Rashidi & Bolton, 2024), penggunaan media digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi kunci untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien, karena memungkinkan komunikasi langsung serta personalisasi interaksi antara brand dan konsumen.

#### B. Pemasaran Digital dalam Industri Fashion

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif dalam industri fashion karena mampu menampilkan produk secara visual, kreatif, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan merek untuk menyajikan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk, video gaya berpakaian lookbook, dan di balik layar proses produksi. Visualisasi produk ini sangat penting karena fashion sangat bergantung pada estetika dan tren visual yang sedang berkembang. Menurut (Chaffey, Dave & Chadwick, 2022), media sosial tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mempercepat penyebaran informasi produk kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

#### C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran dalam Industri Fashion

Faktor ekonomi dan sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Misalnya, kondisi inflasi atau resesi dapat menurunkan daya beli masyarakat, sementara peningkatan kesadaran sosial seperti isu keberlanjutan dan etika produksi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya modis, tetapi juga ramah lingkungan dan etis dalam proses produksinya.(Chaffey, Dave & Chadwick, 2022) menekankan bahwa penting bagi merek untuk membangun citra yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen modern yang peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Regulasi dan kebijakan pemerintah juga menjadi faktor eksternal yang perlu diperhatikan. Kebijakan terkait pajak impor bahan baku, standar keamanan produk, dan peraturan perdagangan digital dapat mempengaruhi strategi operasional dan pemasaran merek fashion. Ketidakpatuhan terhadap regulasi ini dapat berdampak pada reputasi dan operasional perusahaan (Ryan, 2020) menyatakan bahwa merek yang adaptif terhadap perubahan regulasi akan lebih mudah mempertahankan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Selain faktor eksternal, faktor internal perusahaan seperti kapabilitas tim pemasaran, budaya organisasi, serta struktur dan sumber daya yang dimiliki juga berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Merek yang memiliki tim pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berbasis data akan lebih siap menghadapi perubahan pasar yang cepat. Kepemimpinan yang visioner dan mendukung inovasi dalam organisasi juga sangat penting, terutama dalam industri fashion yang bergerak dengan sangat cepat.

#### D. Analisis Segmentasi Pasar dalam Industri Fashion

Tidak ada satu produk fashion yang dapat memenuhi kebutuhan semua orang secara universal. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Seperti yang diungkapkan oleh (Solomon et al., 2020), segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan berdampak. Dalam konteks brand fashion seperti Elzatta, yang berfokus pada fashion muslim, segmentasi menjadi dasar dalam menetapkan desain, harga, dan arah distribusi yang tepat.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Elzatta dalam memasarkan produk fashion muslimnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai strategi pemasaran melalui wawancara, observasi, dan analisis data deskriptif.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran Elzatta bekerja dalam situasi bisnis fashion muslim di Indonesia. Pendekatan ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola, praktik, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi

strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggali fakta empiris tetapi juga memahami alasan di balik keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang berfokus pada Elzatta sebagai objek utama penelitian. Studi kasus merupakan metode yang tepat karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami aspek spesifik dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini. Dalam studi kasus, data dikumpulkan dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Hal ini mencakup wawancara dengan manajer pemasaran, observasi terhadap kegiatan promosi, serta analisis strategi digital yang digunakan oleh Elzatta dalam menarik pelanggan.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Elzatta memiliki strategi produk yang sangat kuat melalui desain yang khas, kualitas bahan yang nyaman, dan nilai-nilai Islami yang sesuai dengan kaidah. Strategi harga disusun berdasarkan persepsi nilai konsumen dan diperkuat dengan promosi musiman. Distribusi dilakukan secara omnichannel, yakni melalui toko fisik dan platform digital seperti marketplace.

Penelitian yang berjudul "Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan 4P pada keramik (Studi kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah)" oleh (Sulistyo et al., 2023) membahas tentang penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Sahabat Keramik Anugerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta menganalisis elemen-elemen 4P yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi SWOT, perusahaan memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang baik dan jaringan distribusi yang luas, namun memiliki kelemahan dalam hal variasi produk yang kurang inovatif. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk keramik, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di industri keramik. Dalam analisis marketing mix 4P, perusahaan dinilai sudah menerapkan strategi harga bersaing, namun masih perlu meningkatkan kegiatan promosi dan pengembangan produk untuk mempertahankan pasar. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih inovatif dalam pengembangan produk serta meningkatkan aktivitas promosi digital sebagai adaptasi terhadap era pemasaran modern berbasis teknologi. Berikut rangkuman hasil wawancara berdasarkan strategi 4P.

##### Strategi Produk

Strategi produk merupakan salah satu aspek kunci dalam keberhasilan pemasaran Elzatta. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, ditemukan bahwa produk Elzatta memiliki daya tarik tersendiri, baik dari sisi desain, kualitas, kenyamanan, hingga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Produk-produk Elzatta dirancang untuk memenuhi kebutuhan muslimah modern yang ingin tetap tampil modis namun tetap dalam koridor syariah.

##### 1. Strategi Harga

Strategi harga merupakan elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama di pasar fashion muslimah yang cukup kompetitif. Meskipun tidak semua informan menjelaskan strategi harga secara teknis, namun dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga produk Elzatta dianggap cukup sepadan dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, strategi promosi harga seperti diskon dan bundling produk juga menjadi bagian yang cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik produk Elzatta di mata konsumen.

##### 2. Strategi Distribusi

Strategi distribusi atau place merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengakses dan membeli produk. Elzatta memanfaatkan pendekatan distribusi omnichannel, yaitu dengan menggabungkan toko fisik (offline) dan platform digital (online), yang keduanya memainkan peran signifikan dalam menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi.

##### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aspek paling menonjol dalam bauran pemasaran Elzatta. Seluruh informan dalam penelitian ini menekankan bahwa promosi, terutama yang berbasis digital, memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran Elzatta. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pemberian diskon berkala menjadi komponen utama dalam strategi promosi yang dijalankan oleh brand ini.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif terhadap strategi pemasaran Elzatta, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sudah cukup komprehensif dan sesuai dengan kerangka bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Produk Elzatta memiliki keunggulan pada desain yang modis namun tetap syar'i, kualitas bahan yang nyaman, serta keragaman produk yang dapat menjangkau berbagai segmen muslimah. Menggunakan pendekatan value-based pricing yang memposisikan harga sebagai representasi dari kualitas dan nilai produk. distribusi Elzatta sudah memanfaatkan pendekatan omnichannel melalui toko fisik dan platform digital. Strategi promosi Elzatta sudah sangat menonjol melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan konten digital yang menarik. Strategi pemasaran Elzatta telah mampu menjawab kebutuhan pasar fashion muslimah modern, relevan dengan perubahan tren, dan berorientasi pada pengalaman serta nilai konsumen. Strategi ini dapat menjadi contoh sukses bagi brand lokal dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis nilai dan teknologi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengembangan program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus, point reward, atau keanggotaan eksklusif untuk meningkatkan retensi dan pembelian berulang.
2. Peningkatan sistem integrasi stok antara toko offline dan online agar konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan tidak mengalami kekecewaan akibat ketidaksesuaian ketersediaan barang. Penguatan konten promosi digital, terutama melalui storytelling yang emosional, edukatif, dan representatif terhadap nilai brand untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen.
3. Penelitian lanjutan disarankan dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran Elzatta secara lebih akurat dan sebagai dasar evaluasi strategis ke depan.

## 6. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih yang paling dalam saya sampaikan kepada almarhumah ibunda tercinta, alm. Novanti Ibu saya, yang meskipun telah tiada, kasih sayang, doa, dan nilai-nilai kehidupan yang beliau tanamkan tetap menjadi semangat dan kekuatan bagi saya dalam menjalani setiap langkah. Semoga Allah SWT senantiasa melapangkan dan menerangi tempat peristirahatan beliau.

## 7. Referensi

- Chaffey, Dave & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Ferrell, O. C., Hartline, Michael, & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism (8th Edition). In *Pearson Education*. (pp. 217–225).
- Rashidi, A., & Bolton, L. E. (2024). Strategic fashion marketing in the digital era. Routledge. *Journal of Marketing Management, Taylor & Francis*.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. In *Kogan Page* (5th ed., pp. 26–30).
- Solomon, M. R., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B., & Vincent-Wayne Wendy Tabrizi. (2020). *Marketing: Real People, Real Decisions*, 3rd European Edition. Person Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Solomon-real-people-real-decisions-European-4th-edition.html>
- Sulistyo, A. B., Alwiuni, A., Juniarti, A. D., & Hidayanti, N. (2023). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan 4P pada keramik (Study kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah). *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 210–218.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.