

Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)

Moh. Muhlis Anwar
IAIN Madura

mohmuhlianwar@gmail.com

ABSTRACT

Islam is a religion that has economic and business structures that are clearly defined and have demonstrated their usefulness and power. In reality, Islam is a religious religion that cannot be detached from the realities of daily human actions, either spiritual, social, or commercial. Given the situation that business transactions are part and parcel of human everyday activities, Islam provides a framework that defines the moral and ethical behavior of all commercial efforts. the notion of the marketing mix and the four P's have been extremely dominant paradigms marketing stage for many firms. With this in mind, the research seeks to highlight the significant elements of the Islamic perspective on the framework of the marketing mix. The study evaluates the four Ps of marketing mix which are product, pricing, promotion, location, and people from the perspective of Islam. The study employs the technique of examining the prevalent methods of the marketing mix from an Islamic viewpoint with the only purpose to emphasize the efficacy and strength of an Islamic ethical framework

Keywords: commercial, Islam, framework, economic, business

A. PENDAHULUAN

Marketing (Pemasaran) adalah proses di mana produsen barang dan jasa bertujuan untuk mencari tahu di mana permintaan ada untuk layanan dan produk tertentu dan kemudian menemukan solusi untuk kebutuhan tersebut serta cara untuk membuat konsumen sadar akan solusinya. Pemasaran adalah aspek bisnis yang sebagian besar difokuskan kepada konsumen karena semua prinsip pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Prinsip-prinsip pemasaran mengikuti urutan logis. Pertama, target konsumen dari produk atau layanan tertentu harus diidentifikasi. Mengetahui siapa yang menggunakan produk atau layanan tertentu sangat penting untuk menentukan apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mendapatkannya kepada mereka. Hal ini penting bagi perusahaan yang beroperasi di pasar bebas karena keberhasilan tergantung pada mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan agar tetap menguntungkan dan memastikan pertumbuhan bisnis. Salah satu prinsip dasar pemasaran adalah bauran pemasaran (Marketing Mix)

B. PEMBAHASAN

a. Sharia Marketing

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1997). Pemasaran menurut American Marketing Association adalah *“Marketing is process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, and services to creat exchanges that satisfy and organizantional goals”* (Carles, 2001), artinya pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu. Sedangkan kata syariah berasal dari akar kata syara'a yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. Syariah secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan (Totok, 2005).

Kertajaya dan Syakir Sula juga menyatakan bahwa Sharia marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai nilai yang mengagungkan kejujuran dan keadilan. Sharia marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada

stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah (Kertajaya, 2006).

Darmawati Menyatakan bahwa dengan adanya Sharia marketing yang utuh dalam sebuah roda bisnis, maka akan muncul dengan sendirinya akan kesadaran, etika, kejujuran dan prinsip-prinsip yang menjunjung nilai nilai religi. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada ummatnya, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis, Rasulullah SAW adalah profil kesuksesan dalam melakukan spritualisasi dalam pemasaran (Darmawati, 2013)

b. Sharia Marketing Mix

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan seyogyanya menggunakan variablevariable bauran pemasaran (Marketing Mix). Yusanto dan Widjaja Kusuma menyatakan bahwa dalam mengggagas binis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel – variable marketing mix yakni product, price, place dan promotion, sehingga bisa menjadi formulasi dalam impelementasi sharia marketing mix (Yusanto, 2002)

Marketing mix menurut Thorik dan Utus (2007) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran (marketing mix)

Marketing mix merupakan sebuah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Susanto, 1999). Melalui marketing mix inilah maka kegiatan bisnis akan berjalan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia akan terpenuhi dalam konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempermosikan barang (promotion) (Khairunnisa, 2010).

Pengertian marketing mix menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing adalah, “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market”,¹¹ artinya marketing mix merupakan sebuah kiat atau strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dengan membidik sasaran yang menjadi

komponen penting dalam pemasaran, yakni pada product, price, place dan promotion (Kotler, 1997).

Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula menyatakan bahwa product dan price adalah tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (access). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company's offers) dengan akses yang tersedia (Company's access). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu disebut juga sebagai creation tactic karena marketing mix haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dalam sisi content (apa yang ditawarkan oleh perusahaan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkannya) (Kertajaya, 2006)

Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula menambahkan bahwa bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (offer), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangatlah dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Komponen akses (access) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau pelayanan perusahaan tersebut. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target Market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix, proses integrasi terhadap offer dan access harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Kertajaya, 2006)

c. Product

Menurut Assauri (1999), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Boyd W. Happer (2006), produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Produk merupakan sebuah benda atau sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk. Dengan mengambil contoh restoran atau rumah makan, ada satu indikasi sederhana yang dapat dijadikan ukuran kesuksesannya (Gunarta, 2007). Bila Produk

di tinjau dari persepektif syariah maka akan lebih spesifik karena Islam punya batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Muhammad Muflih bahwa ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk ; Pertama. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Kedua. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Ketiga. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan (Muflih, 2006)

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam (Nasuka, 2011). Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/produsen untuk meningkatkan jumlah penjualan berkaitan dengan strategi produk adalah pelayanan (service). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya (Suwarni,2014). Kotler menjelaskan lebih lanjut bahwasanya "Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci suksesnya terletak pada peningkatan pelayanan dan mutu. Pembeda pelayanan utama meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan lainlain". (Kotler, 1999). Pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat penting, terutama dalam mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, produsen mengingat mutu dan kualitas berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Mutu merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Mutu menyatakan tingkat kemampuan suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya (Suwarni, 2014). Assauri mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Assauri, 1999)

d. Price

Dalam Marketing Mix, harga merupakan factor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat factor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satusatunya unsur yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan (Suwarni, 2014). Definisi harga menurut Kotler adalah *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having the product or service”* (Kotler, 1999), artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain hanya menghasilkan biaya (Assauri, 1999)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan (Gunarta, 2007). Konsep harga yang digunakan oleh Muhammad SAW tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad Bersabda

Dan dari Abi Hurairah berkata : Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya (HR. Bukhari Muslim dan Lainnya)

Dalam hadis diatas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. The war of price (prang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas), delivery (layanan) dan value added (nilai tambah). Sebaiknya dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya (Gunarta, 2007).

e. Place

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*,³⁰ artinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler juga mengatakan bahwa distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi (Kotler, 1999). Dalam menentukan place atau

saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan 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 (Darmawati, 2013). Elemen penting dari marketing mix adalah tempat atau distribusi (place). Proses distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting didalam marketing dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga. Hal ini dari segi cara barang sampai kepada konsumen. Sebenarnya tempat dalam marketing sendiri sangatlah luas (Gunarta, 2007). Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (end-user) yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan, mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan. Ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ihtikar atau penimbunan (monopoly's rent seeking), sebab ihtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga barang tersebut meningkat (Karim, 2001)

Rasulullah SAW melarang adanya ihtikar dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Imam Ahmad dan Abu Daud "Tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa (HR. Muslim dan Lainnya). Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005)

f. Promotion

Promosi menurut Kotler adalah *“promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market”* (Kotler, 1999), artinya promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk (Darmawati, 2013)

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam marketing mix, khususnya promosi (promotion). Karena banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi (Yusanto, 2002) Konsep Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagngannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan (Gunarta, 2007).
Rasulullah Bersabda

Yahya Bin Bukair telah menceritakan kepada kami (dia berkata), al-lailits telah menceritakan kepada kami dari yunus dari Ibnu Syihab dia berkata : Ibnu alMusayyab berkata bahwa Abu Hurairah r.a berkata : Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda : “Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan berkah (HR. Bukhari dan Lainnya).

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (trust) pelanggan. Mungkin pada saat marketer melakukan sumpah yang berlebihan perusahaan mendapatkan penjualan diatas rata-rata. Namun, saat itu konsumen menyadari bahwa sumpah yang marketer ucapkan hanya

sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari perusahaan. Bukan itu saja, konsumen akan dengan sangat senang hati memberi tahu kepada siapapun untuk tidak membeli barang yang akan perusahaan jual (Gunarta, 2007). Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan 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. (Hurriyati, 2005)

C. KESIMPULAN

Konsep Marketing mix (bauran pemasaran) dan empat P telah menjadi tahap pemasaran paradigma yang sangat dominan bagi banyak perusahaan. Manajer pemasaran harus menyadari kegunaannya dalam pemasaran barang dan jasa. Tetapi riset pasar membawa pendekatan baru. Globalisasi bisnis dan meningkatnya pengakuan akan pentingnya retensi pelanggan, interaksi dan jaringan dalam industri, pengalaman pemasaran, ekosistem bisnis, migrasi nilai, siklus hidup, hubungan pelanggan dan pemasaran hubungan, di antara tren dan kriteria lainnya, mulai menciptakan tren baru dalam berpikir tentang teori dan praktik pemasaran. Upaya pendekatan syariah juga perlu dilakukan sehingga memaksimalkan bisnis sesuai dengan norma ajaran islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Kolter, Philip dan Gary Amstrong , (1997), *Dasar Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jakarta : PT. Prenhalindo
- Charles W. Lamb, dkk, (2001), *Pemasaran (Marketing)*, Jakarta : Salemba Empat
- Totok Jumantoro, Samsul Munir, (2005), *Kamus Ilmu Ushul Fiqh*, Jakarta : Sinar Grafika offset
- Kertajaya, Hermawan, M. Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Darmawati, (2013), *Hukum Dagang Dalam Islam*, Majalah *Ar-Risalah* Vol 13 No 1 Mei
- Yusanto, M. Islamil dan M. Karebet Widjaja Kusuma, (2002), *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta : Gema Insani SEM Institute
- Gunarta, Thorik, Utus Hardiono, (2007), *Marketing Muhammad*, Bogor : Madani Prima
- Susanto, Philip Kolther, (1999), *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat
- Khaerunnisa Tri D, (2010), *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industry Rumah Tangga Rona Kota Batu-Malang*, Malang, UIN Malang
- Assauri, (1999) *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta : Raja Wali Press
- Boyd W Harper dkk, (2006), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta : Erlangga
- Muflih, Muhammad, (2006) *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Nasuka, Moh, (2011) *Etika Pemasaran Berbasis Islam. Analisis Terhadap Bauran Pemasaran (marketing mix)*, *Jurnal Muqaddimah*, Vol 17, No. 1
- Suwarni, (2009), *Marketing Mix Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Tahun 14, No, Maret, ISSN 0853-7283
- Darmawati, (2013), *Hukum Dagang Dalam Islam*, Majalah *Ar-Risalah* Vol 13, No 1 Mei
- Karim, Adiwarmarman, (2001), *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta : Gema Insani Press,
- Hurriyati, Ratih. (2005) *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta