

# **Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani**

## **(Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani)**

The Influence of Islamic Marketing Mix Towards The Enhancement of *Muzakki* Amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office  
( A Survey Study in Muzakki Kecamatan On Antapani)

<sup>1</sup>Riksa Yulyana, <sup>2</sup>Asep Ramdan Hidayat, <sup>3</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2,3</sup>Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,  
Jl.Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>riksayulyana@gmail.com

**Abstract.** Islamic Marketing Mix is the tools that consists of product, cost, location, promotion, human resource, process, and physical evidence used by RZ Bandung-Antapani Branch Office whose purpose is to increase the amount of Muzakki and compete with its competitors. However, after conducting pre-survey, there is lowering in the development of Muzakki amount in the last three-years. Meanwhile, the research questions in this study are: how is the implementation of Islamic Marketing Mix in RZ Bandung-Antapani Branch Office?, how is the development of Muzakki amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office? how is the effort on the enhancement of Muzakki amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office? how much influence of Islamic Marketing Mix towards the enhancement of Muzakki amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office is?. The method employed in this research is analysis descriptive. The technique of data collection conducted in this study is multiple regressions in order to know how much influence of Islamic Marketing Mix towards the enhancement of Muzakki amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office. The result of this study shows that the implementation of Islamic Marketing Mix conducted in RZ Bandung-Antapani Branch Office that suits Sharia principles, has lowering of Muzakki amount in the last three-years. The effort in enhancing the amount of Muzakki is by optimizing promotion tool that is used and having collaboration with the other corporations. The result of test research of  $F = 0.10$  is obtained  $Asym. Sig = 0.000$ . It shows that  $Asym.(Sig.) < 0.10$ , so  $H_0$  is rejected. The result of the test reveals that Islamic Marketing Mix significantly influences the enhancement of Muzakki amount in RZ Bandung-Antapani Branch Office.

**Keywords :** Islamic Marketing Mix, the Enhancement of Muzakki Amount.

**Abstrak.** Bauran pemasaran Islami merupakan *tools* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses dan sarana fisik yang digunakan RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani dengan tujuan meningkatkan jumlah Muzakki dan bersaing dengan kompetitornya. Namun fakta dilapangan setelah dilakukan pra-survey bahwa terjadi penurunan pada perkembangan jumlah Muzakki dalam kurun tiga tahun terakhir. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran Islami pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani, bagaimana perkembangan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani, bagaimana upaya peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani, Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Islami terhadap peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan regresi berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Islami terhadap peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pelaksanaan bauran pemasaran Islami yang dilaksanakan RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani telah sesuai dengan prinsip syariah, terjadi penurunan jumlah Muzakki dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, upaya peningkatan jumlah Muzakki dengan mengoptimalkan alat promosi yang digunakan serta menjalin kerjasama dengan *corporate* lainnya. Dengan hasil penelitian uji  $F = 0.10$  diperoleh  $Asym. Sig = 0.000$ , menunjukkan bahwa  $Asym.(Sig.) < 0.10$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Islami mempengaruhi secara signifikan peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran Islami, Peningkatan Jumlah Muzakki.

## A. Pendahuluan

Zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah dan diserahkan kepada orang-orang yang berhak.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999, zakat merupakan harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya.<sup>2</sup> Seperti yang telah dijelaskan dalam alqur'an adalah sebagai berikut :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ  
لَهُمْ وَ أَسْمِعْ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (QS. At-Taubah (9) ayat 103).

Sejak dikeluarkannya UU No. 38 tentang Pengelolaan Zakat tahun 1999 sampai saat ini sudah ada 180 Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tercatat sebagai anggota FOZ, disamping ada ratusan Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola oleh pemerintah, serta belum ditambah lagi dengan lembaga amil zakat lainnya yang belum terdaftar dalam anggota FOZ maupun BAZ. Hal ini bukan tidak mungkin menimbulkan persaingan antara lembaga amil zakat, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sebanyak-banyaknya.

Salahsatunya adalah RZ Kantor Cabang Bandung Antapani, merupakan sebuah Lembaga Amil Zakat yang bergerak dalam bidang jasa social yang mempunyai misi untuk membangun kemandirian dan pelayanan masyarakat. Keberadaan RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani ini dekat dengan wilayah lingkungan masyarakat Kecamatan Antapani yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam pada tahun 2015 adalah 67.164 orang.<sup>3</sup> Sehingga mempunyai potensi yang sangat besar untuk meningkatkan jumlah Muzakki sebanyak-banyaknya.

Pemasaran yang dilakukan oleh RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani selama ini untuk meningkatkan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani dianggap belum memenuhi harapan. Hal ini dapat dilihat dari kesenjangan antara jumlah masyarakat Kecamatan Antapani yang ada dengan jumlah Muzakki yang mempercayakan zakatnya dikelola oleh RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani hingga saat ini.

Kondisi tersebut berbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sebagai berikut :

“Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikemukakan dalam model perilaku konsumen bahwa rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari bauran pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pembelian produk jasa”<sup>4</sup>

Uraian tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik bauran pemasaran

<sup>1</sup> Yusuf Qordhawi, *Fiqih Zakat*, Terjemahan Salman Harun, (et.all.), Jakarta: Litera Antar Nusa, Cet.6, 2002, hlm.37

<sup>2</sup> Undang-Undang Dasar 1945, No. 38 Tahun 1999

<sup>3</sup> Wawancara dengan Kepala Bagian Kependudukan Kantor Kecamatan Bandung, 02 Juni 2016

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.185

yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau perusahaan makan akan semakin banyak meningkatkan jumlah konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran Islami yang dilakukan RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani
2. Untuk mengetahui perkembangan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani
3. Untuk mengetahui upaya meningkatkan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Islami terhadap peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani.

## B. Landasan Teori

Bauran pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>5</sup>

### 1. Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, manfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.<sup>6</sup> Dalam bauran pemasaran Islam, produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai yang dijanjikan oleh pemasar, produk yang halal sesuai dengan ketentuan agama. Produk halal berasal dari kategori produk yang dapat diterima, yang aman dan tidak berbahaya, dapat menjadi produk utama yang menjamin kemakmuran pemasaran Islam.<sup>7</sup>

### 2. Harga (*Price*)

Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif.<sup>8</sup> Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Selain itu dalam konteks Islam, mendapatkan sesuatu terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir/ ميسر* (judi) itu sangat di larang oleh Islam. Selain itu, menerima keuntungan tanpa bekerja itupun dilarang oleh Islam.<sup>9</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

*Place* dalam jasa merupakan keberadaan barang dimana tetap menjadi unsur

<sup>5</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2012, hlm.170

<sup>6</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul, 2015, hlm.113

<sup>7</sup> Mohd Ali Bahari (et.all.), "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective", *International Journal of Business and Management*, Vol.4 No.2, January 2012

<sup>8</sup> Abdul Halim Usman, *Op. Cit.*, hlm.114

<sup>9</sup> Ahmed, (et.all.), *International marketing ethics from an Islamic Perspective: a value-maximization approach*, *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142

penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.<sup>10</sup> Dalam distribusi, keadilan dapat diwujudkan dengan menjaga aliran barang agar tidak terputus. Dalam praktiknya, pemasar tidak boleh memanipulasi ketersediaan produk (menimbun) dengan tujuan pemaksaan dalam hal distribusi yang dapat berdampak pada konsumen akhir.<sup>11</sup>

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen.<sup>12</sup> Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Dalam bauran pemasaran Islam *promotion* yang dilakukan harus menghindari iklan yang mengumbar aurat, bersifat bohong/penipuan terhadap konsumen, dan menjelekan pesaing agar terlihat baik.<sup>13</sup>

5. Orang (*People*)

*People* adalah semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 1996). Dalam bauran pemasaran Islami *people* dalam melayani konsumen harus bertutur kata lembut, cepat tanggap, dan mengerti keinginan konsumen.<sup>14</sup>

6. Proses (*Process*)

*Process* adalah mekanisme dan prosedur yang nyata, serta aktivitas dimana jasa disampaikan (Zeithaml and Bitner, 1996). Bila proses ini dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik atas perusahaan. Dalam bauran pemasaran Islami *process* yang dilakukan harus terbebas dari unsur riba dan suap-menyuap.<sup>15</sup>

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml and Bitner, 1996). Dalam bauran pemasaran Islam *physical evidence* salah satu indikatornya adalah setiap pegawai harus menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat, tempat/gedung harus bersih, dan rapi.<sup>16</sup>

Menurut pendapat pakar yaitu Hamidiyah dalam Mujiyati *et.all* yang menyimpulkan bahwa biaya promosi, jumlah jaringan, dan momen bulan keagamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengumpulan zakat, infaq, sedekah dan wakaf.<sup>17</sup>

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran pemasaran di RZ Kantor

<sup>10</sup> Abdul Halim Usman, *Op. Cit.*, hlm.115

<sup>11</sup> Ahmed, *(et.all.)*, *Loc. Cit.*, hlm 127-142

<sup>12</sup> Abdul Halim Usman, *Loc. Cit.*, hlm.115

<sup>13</sup> Ahmed, *(et.all.)*, *Loc. Cit.*, hlm 127-142

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 127-142

<sup>15</sup> *Ibid*. hlm. 127-142

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 127-142

<sup>17</sup> Mujiyati, Bagus Rudhiyoko & Muhammad Sholehuddin, *Some Influence Factors of Zakah-Infaq-Shadaqah Collecting (Case in Surakarta-Central Java-Indonesia)*. *Seventh International Conference-The Tahwidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy*, Bangi Malaysia, 2010

Cabang Bandung-Antapani telah sesuai dengan teori Bauran Pemasaran Islami, yakni setiap elemen dalam *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* telah sesuai dengan prinsip Islam dan dinilai baik dengan skor kumulatif 8545.

Terjadi penurunan jumlah Muzakki dalam kurun waktu tiga tahun terakhir pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani. Dimana pada tahun 2013 terdapat 6 *corporate* dan 948 untuk *retail*, sehingga jumlahnya menjadi 954. Pada tahun 2014 terdapat 9 *corporate* dan 870 *retail*, sehingga jumlahnya menjadi 879. Pada tahun 2015 terdapat 17 *corporate* dan 758 *retail*, sehingga jumlahnya menjadi 775.

Upaya untuk meningkatkan jumlah Muzakki yaitu dengan mengoptimalkan alat promosi yang digunakan serta menjalin kerjasama dengan *corporate* lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*, diperoleh hasil pada tingkat  $\alpha = 10\%$ , dapat diketahui bahwa 20 item pertanyaan yang ada pada variabel bauran pemasaran Islami dan 3 pertanyaan pada variabel peningkatan jumlah Muzakki tersebut diperoleh  $\text{sig.} < .05$ , artinya seluruh item pertanyaan dikatakan valid, atau seluruh item pertanyaan tersebut menunjukkan kesesuaian data yang diukur dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Sehingga dapat digunakan pada uji lanjutan.

Adapun mengenai hasil uji reabilitas disimpulkan bahwa konsistensi responden dari seluruh item pertanyaan dapat diandalkan, kecuali pada variabel promosi yang dinyatakan kurang reliabel.

Dari hasil pengujian uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa  $\text{Asymp.Sig.} < 0.10$ , maka diputuskan untuk tolak  $H_0$ . Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran Islami terhadap peningkatan jumlah Muzakki. Sedangkan untuk uji *t* diperoleh hasil nilai signifikansi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0.013 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya variabel  $X_1$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_2$  sebesar 0.042 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_2$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_3$  sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_3$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_4$  sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_4$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_5$  sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_5$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_6$  sebesar 0.034 lebih kecil dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_6$  mempengaruhi  $Y$ . Dan nilai signifikansi variabel  $X_7$  sebesar 0.866 lebih besar dari taraf kepercayaan 0.10 yang artinya untuk variabel  $X_7$  tidak mempengaruhi  $Y$ .

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh model regresi sebagai berikut yaitu  $Y_i = -2.044 + 0.199X_1 - 0.162X_2 + 0.319X_3 + 0.403X_4 + 0.207X_5 + 0.103X_6 + 0.010X_7$ . Dari model tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, tempat, promosi, orang/sdm, proses dan sarana fisik berpengaruh positif terhadap bauran pemasaran Islami. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap bauran pemasaran Islami. Jika produk naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.199 satuan. Jika tempat naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.319 satuan. Jika promosi naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.403 satuan. Jika orang/sdm naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.207 satuan. Jika proses naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.103 satuan, dan jika sarana fisik naik sebesar 1 satuan maka rata-rata bauran pemasaran Islami akan naik sebesar 0.010 satuan. Namun

perlu diketahui bahwa harga tidak berpengaruh secara berarti.

Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.889, atau 88.9 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran untuk sub variabel produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, dan sarana fisik, mampu menjelaskan model peningkatan jumlah muzaki sebesar 88.9 %.

Besarnya pengaruh bauran pemasaran Islami dan peningkatan jumlah Muzakki dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Besarnya angka determinasi (*R Square*) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,889 atau sebesar 88,9% ( $r \times 100\% = 0,889 \times 100\% = 88,9\%$ ). Sedangkan sisanya sebesar 11.1% dijelaskan oleh faktor yang lain di luar penelitian. Dengan kata lain, bauran pemasaran Islami pada sub variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan yaitu sebesar 88.9% terhadap peningkatan jumlah Muzakki, dan sisanya sebesar 11.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.760. Nilai tersebut berarti terdapat hubungan yang kuat antara Bauran Pemasaran Islami (X) terhadap Peningkatan Jumlah Muzaki (Y).

Berdasarkan hasil pengujian juga menyatakan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas dan masalah homogenitas varians. Serta dalam Uji normalitas juga dinyatakan data yang dihasilkan berdistribusi normal.

#### **D. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran di RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani telah sesuai dengan teori Bauran Pemasaran Islami, yakni setiap elemen dalam *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* telah sesuai dengan prinsip Islam.
2. Perkembangan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani selama tiga tahun terakhir (2013-2015) terjadi penurunan jumlah Muzakki.
3. Upaya peningkatan jumlah Muzakki yang dilakukan oleh RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani adalah dengan menggunakan alat-alat promosi seperti *advertising, event & experience, public Relations & publicity, direct marketing*, serta menawarkan program-program RZ kepada lembaga CSR dan retail melalui cara *personal selling* dimana pihak manajemen RZ
4. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran Islami terhadap peningkatan jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung-Antapani. Dengan uji  $F = 0.10$  diperoleh *Asym. Sig. = 0.000*, menunjukkan bahwa  $Asym.(Sig.) < 0.10$ . Maka diputuskan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran islam terhadap peningkatan jumlah Muzakki.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku :**

- Qordhawi, Yusuf. 2002. *Fiqih Zakat*, Terjemahan.Salman Harun, Cet.6. Jakarta: Litera Antar Nusa
- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *ManajemenPemasaran*, Edisi ke-14 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2012. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press

Usman, Absul Halim. 2015. *Manajemen Strategi Syariah*. Jakarta: Zikrul

**Jurnal :**

Ahmed,et.all,"International marketing ethics from an Islamic Perspective: a value-maximization approach", *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142

Mohd Ali Bahari (et.all.),"Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective", *International Journal of Business and Management*, Vol.4 No.2,January 2012

Mujiyati, Bagus Rudhiyoko & Muhammad Sholehuddin, Some Influence Factors of Zakah-Infaq-Shadaqah Collecting (Case in Surakarta-Central Java-Indonesia).Seventh International Conference-The Tahwidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy, Bangi Malaysia, 2010

