

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN ERNASE ASRI  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten  
Sambas)**

**Malina, S.E**  
**Dr. H. Sumar'in, M.S.I**  
**Wahab, M.M**

- 1) Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, 2) Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, 3) Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas  
1) malinadk99@gmail.com, 2) sumarinasmawi@gmail.com, 3) wahab.aichi88@gmail.com

**Abstrak: STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN ERNASE ASRI DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas).** Strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix* 4P, di antaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Strategi pemasaran *Marketing Mix* 4P ini adalah kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Perumahan Ernasa Asri ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study* (studi kasus). Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari hasil wawancara kepada karyawan pemasaran di Perumahan Ernasa Asri. Data sekunder dapat berupa laporan data konsumen maupun berkas lainnya yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian menggunakan reduksi data, *display* data (penyajian data) dan tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi, *member check*, dan perpanjangan pengamatan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran Perumahan Ernasa Asri sudah cukup baik, karena sudah memenuhi kriteria pemasaran 4P yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dari sudut pandang Ekonomi Islam secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Perumahan Ernasa Asri sudah cukup baik, tetapi telah melanggar ketentuan Ekonomi Islam dari segi harga karena masih menggunakan praktik jual beli secara *Riba'*. Dan dari segi lokasi karena lokasi yang dimiliki masih kurang strategis

karena cukup jauh sehingga proses transaksi dan survei lokasi oleh pelanggan menjadi kurang efektif dan membebani pelanggan.

**Abstract: *MARKETING STRATEGY OF ERNASE ASRI HOUSING PRODUCTS VIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS (Case Study in Lubuk Dagang Village, Sambas District, Sambas Regency)*.** The marketing strategy consists of a set of marketing tools known as the 4P Marketing Mix, which include product, price, promotion and place. The Marketing Mix 4P marketing strategy is the main key for companies to win the competition by understanding and satisfying consumer needs, so that consumers do not switch to other companies and companies must make every effort to meet consumer needs and desires in order to earn profits. The company seeks to overcome competition and increase the number of sales, to achieve this requires an appropriate marketing strategy. This study aims to determine the marketing strategy for Ernasa Asri housing from the perspective of Islamic Economics. This research is a study that uses a qualitative approach to the type of case study research (case study). The data used is primary data obtained from interviews with marketing employees at Ernasa Asri Housing. Secondary data can be in the form of consumer data reports or other files related to the matter to be studied. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Research data analysis techniques using data reduction, data display (presentation of data) and the final stage is drawing conclusions. The data validation techniques used were triangulation, member checks, and extended observations. The results of this study indicate that the marketing strategy for Ernasa Asri Housing is quite good, because it meets the 4P marketing criteria put forward by Philip Kotler, which includes product, price, promotion and place. From the point of view of Islamic Economics in general it can be concluded that the marketing strategy for Ernasa Asri Housing products is quite good, but it has violated the provisions of Islamic Economics in terms of price because it still uses the practice of buying and selling in Riba'. And in terms of location, because the location is still not strategic because it is far enough so that the transaction process and location surveys by customers become less effective and burden the customer.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Perumahan Ernasa Asri, Perspektif Ekonomi Islam

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Pemasaran dalam Islam merupakan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Ini artinya pemasaran Islami tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah*, maka bentuk transaksi apapun

dalam *marketing* diperbolehkan (Veithzal, 2012). Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa *marketing mix* 4P adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Phillip & Keller, 2007).

Melihat situasi ini, pelaku bisnis properti berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, volume produk yang semakin meningkat, dan bertambahnya perkembangan produk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana strategi yang harus diterapkan perusahaan. Oleh sebab itu, persaingan sangat berpengaruh bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan bisa memenangkan persaingan (Heri, 2004).

Perumahan Ernasa Asri menjadi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang developer, kontraktor, dan general trade. Perumahan Ernasa Asri memiliki pusat yang terletak di Bengkayang dan sudah memiliki kurang lebih 200 unit rumah. Perumahan ini sudah berkembang cukup lama sehingga memiliki cabang perumahan di Sambas tepatnya di Jalan Pembangunan Dusun Sebenua Desa Lubuk Dagang. Perumahan Ernasa Asri cabang Sambas dibangun pada akhir tahun 2018 dan sudah terjual sebanyak 15 unit perumahan. Adapun data penjualan Perumahan Ernasa Asri tahun 2018-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Perumahan Ernasa Asri tahun 2018-2021

| <b>Tahun</b>  | <b>Konsumen</b> | <b>Volume Penjualan</b> |
|---------------|-----------------|-------------------------|
| 2018          | 2               | 2                       |
| 2019          | 3               | 3                       |
| 2020          | 5               | 5                       |
| 2021          | 5               | 5                       |
| <b>Jumlah</b> | <b>15</b>       | <b>15</b>               |

Sumber: Perumahan Ernasa Asri, 2021

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan rumah Ernasa Asri sangat stabil. Dikarenakan volume penjualan meningkat. Dengan serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan devisi pemasaran oleh Bapak Tugino, masih terdapat permasalahan yang menghambat seperti kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang sistem jual beli rumah bersubsidi dan bukan bersubsidi. Pihak perumahan juga sulit memberikan penjelasan kepada konsumen untuk cara pembiayaan atau sistem aturan

pembayaran yang masih menggunakan sistem aturan KPR Bank di Bank Konvensional yang sewaktu-waktu pembayarannya bisa berubah-ubah. Tidak hanya itu, permasalahan yang dihadapi oleh pihak perumahan Ernasa Asri sekarang ini adalah dengan adanya Covid-19 menyebabkan terhambatnya proses pembangunan perumahan. Sehingga untuk sementara ini, dengan adanya hambatan tersebut mengakibatkan terhentinya kegiatan pembangunan dan kegiatan promosi perumahan Ernasa Asri. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN ERNASE ASRI DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas)”. Penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah yang pertama adalah “Bagaimana strategi pemasaran produk perumahan Ernasa Asri Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas?” dan yang kedua adalah “Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk perumahan Ernasa Asri di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Perumahan Ernasa Asri ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study* (studi kasus). Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari hasil wawancara kepada karyawan pemasaran di Perumahan Ernasa Asri. Data sekunder dapat berupa laporan data konsumen maupun berkas lainnya yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian menggunakan reduksi data, *display* data (penyajian data) dan tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi, *member chek*, dan perpanjangan pengamatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

#### **1. Deskripsi/Paparan Data**

##### **a. Strategi Produk dalam Pemasaran Perumahan Ernasa Asri**

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam strategi produk ini, hal yang dilakukan oleh pihak perumahan tersebut yang pertama, yaitu menyeleksi dan menganalisa terlebih dahulu seperti apa produk yang diinginkan oleh masyarakat. Kedua, pihak perumahan menawarkan produk desain rumah kekinian dengan pemberian GRC (*Glass Reinforced Concrete*) yaitu material campuran dari beton dan serat kaca. Ketiga, pihak perumahan juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk merubah desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun spesifikasi teknis dari produk Perumahan Ernasa Asri, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pondasi : Cor Beton Bertulang
- 2) Dinding : Batako Plester Semen
- 3) Atap : Seng Metal

4) Pintu : (Panil, KM, PVC)

Adapun spesifikasi tipe produk perumahan dari Perumahan Ernasa Asri, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tipe Perumahan di Perumahan Ernasa Asri

| Tipe Perumahan | Fasilitas  |
|----------------|--|
| Tipe 36        | 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang keluarga, 1 carport 1 mobil dan 1 taman depan teras. |

Sumber: Perumahan Ernasa Asri, 2021

**b. Strategi Harga dalam Pemasaran Perumahan Ernasa Asri**

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi harga dalam pemasaran perumahan Ernasa Asri yang dilakukan oleh pihak perumahan tersebut, yaitu pertama, dengan metode penetapan harga yang sudah melalui prosedur penghitungan biaya-biaya untuk membangun rumah. Kedua, pihak perumahan juga telah menawarkan harga kepada konsumen dengan harga 140 juta per unit rumah untuk tipe 36 dan pihak perumahan juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk aturan pembayaran secara kredit dengan angsuran 900 ribu setiap satu bulan sekali selama 20 tahun melalui bank BNI. Ketiga, pihak perumahan sudah menentukan segmentasi untuk kalangan menengah ke bawah dengan membangun rumah tipe 36 yang berkualitas sesuai dengan visi misi perusahaan dan harga perumahan yang cukup terjangkau.

**c. Strategi Promosi dalam Pemasaran Perumahan Ernasa Asri**

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam pemasaran perumahan Ernasa Asri, yaitu pihak perumahan telah melakukan pemasaran secara online maupun offline yang bertujuan agar produk mereka lebih dikenal luas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Disamping itu, ternyata masih terdapat permasalahan yang menghambat penjualan perumahan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang sistem jual beli rumah bersubsidi dan bukan bersubsidi.

**d. Strategi Lokasi dalam Pemasaran Perumahan Ernasa Asri**

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi dalam pemasaran Ernasa Asri yaitu pertama, pemilihan lokasi pendirian Perumahan Ernasa Asri di Desa Lubuk Dagang adalah dengan cara melakukan survey terlebih dahulu oleh pihak perumahan, kedua lokasi dibangunnya perumahan Ernasa Asri masih terlihat cukup jauh dari tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan dan instansi pendidikan. Namun cukup dekat dengan pusat pemerintahan, sehingga konsumen yang memilih membeli perumahan tersebut adalah sebagian orang yang bekerja di instansi pemerintahan. Begitu juga dengan akses jalan disana juga cukup baik. Ketiga, perumahan Ernasa Asri masih memiliki lokasi yang banyak lahan, sehingga banyak perencanaan pembangunan yang nantinya akan dibangun seperti taman bermain anak- anak

dibangun di depan perumahan Ernasa Asri dan pembangunan sekolah serta banyak lagi perencanaan yang akan dibangun di masa yang akan datang.

## **B. Analisis dan Pembahasan**

### **1. Analisis**

#### **a) Reduksi Data**

Reduksi data digunakan untuk merangkum dan melihat hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data penelitian ini adalah untuk menjawab fokus masalah penelitian yang telah dirumuskan berdasarkan fakta di lapangan dengan teori yang mendukung tentang Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas).

#### **b) Display Data (Penyajian Data)**

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Penyajian data penelitian ini berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), bagan dan tabel

#### **c) Kesimpulan**

Kesimpulan/verifikasi data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dimasukkan sama dengan data dari sumber asli. Kesimpulan/verifikasi data pada penelitian ini adalah laporan atas penelitian strategi pemasaran produk Perumahan Ernasa Asri di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas.

### **2. Pembahasan**

#### **a. Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Desa Lubuk Dagang, Kec. Sambas Kab. Sambas**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Ernasa Asri sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Produk,
2. Harga,
3. Promosi, dan
4. Lokasi.

Dari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perumahan Ernasa Asri, peneliti menemukan hasil penelitian tersebut sudah sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku Rusydi Abubakar yaitu *Marketing Mix* 4P meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang memang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen.

#### **b. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas**

Berdasarkan paparan data tentang strategi pemasaran pada Perumahan Ernasa Asri sebagaimana uraian sebelumnya. Berikut ini adalah analisis dan pembahasan tentang strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi lokasi dalam tinjauan perspektif Ekonomi Islam.

### **1. Strategi produk Perumahan Ernasa Asri dalam tinjauan perspektif Ekonomi Islam**

Hasil analisis peneliti, strategi produk pada perumahan Ernasa Asri ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam, karena memproduksi rumah dengan jelas baik bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya, barang jelas tanpa ada praktik spekulasi *gharar* dan dengan penjualan produk yang jelas baik secara kuantitas dan kualitasnya. Produknya jelas karena atas pemilikan sendiri, begitu juga dalam penjualannya produknya ada, tidak melakukan penjualan secara fiktif.

### **2. Strategi harga Perumahan Ernasa Asri dalam tinjauan perspektif Ekonomi Islam**

Hasil penelitian, strategi harga pada perumahan Ernasa Asri ini dalam penerapan harga produk sudah sudah sesuai syariah dan sesuai dengan teori penetapan harga, pihak perumahan membuat harga sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya, tidak membuat harga di bawah pasar pesaingnya, karena rezeki itu sudah ada yang mengatur tinggal manusianya yang mau berusaha dengan cara apa untuk mendapatkannya. Namun untuk aturan pembiayaan atau pembayaran pada perumahan Ernasa Asri ini belum sesuai dengan konsep strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam, hal itu disebabkan oleh pihak perumahan masih menggunakan praktik *Riba'*, yang bekerjasama dengan pihak Bank Konvensional yaitu Bank BNI sehingga konsumen harus mempunyai rekening nasabah BNI, angsurannya langsung pada rekening nasabah setiap bulannya. Dan setiap bulannya bunga pasti akan berubah-ubah secara tidak signifikan.

### **3. Strategi promosi Perumahan Ernasa Asri dalam tinjauan perspektif Ekonomi Islam**

Hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh pihak pemasar dari perumahan Ernasa Asri dilakukan dengan baik, dan secara Islam tidak ada unsur pelecehan, penipuan, berlaku adil terhadap semua konsumen dan tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya. Dengan demikian perumahan Ernasa Asri dalam penerapannya secara Islam sudah sesuai teori. Namun, walaupun promosi sudah bagus dan sudah sesuai syariah tetapi masih terdapat permasalahan yang menghambat penjualan perumahan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang sistem jual beli rumah bersubsidi dan bukan bersubsidi.

#### **4. Strategi lokasi Perumahan Ernasa Asri dalam tinjauan perspektif Ekonomi Islam**

Hasil penelitian,, untuk mengatasi permasalahan tersebut dan memudahkan konsumen dalam proses transaksi dan survei lokasi perumahan, pihak Ernasa Asri bisa membangun kantor yang lebih dekat dengan akses jalan yang mendekati pusat keramaian. Sehingga akan memudahkan konsumen dan tidak membebani pelanggan. Jadi, penerapan strategi lokasi perumahan Ernasa Asri secara Islam belum sesuai dengan teori.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang, Kec. Sambas, Kab. Sambas), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Desa Lubuk Dagang, Kec. Sambas Kab. Sambas**

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Ernasa Asri tersebut menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P yaitu meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat/Distribusi).

#### **2. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas**

- a. Strategi produk pada perumahan Ernasa Asri ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam, karena memproduksi rumah dengan jelas, proses pembuatannya dengan barang yang jelas tanpa ada praktik spekulasi *gharar* (ketidakjelasan).
- b. Strategi harga perumahan Ernasa Asri sudah sesuai syariah dan sesuai dengan teori penetapan harga. Segmen yang dituju oleh perumahan Ernasa Asri yaitu segmen menengah ke bawah dengan harga yang cukup terjangkau. Akan tetapi, untuk aturan pembiayaan atau pembayaran masih belum sesuai dengan konsep strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam karena pihak perumahan masih menggunakan praktik jual beli secara Riba'.
- c. Strategi promosi yang dilakukan oleh perumahan Ernasa Asri sudah sesuai dengan syariah. Yaitu dengan penerapan promosi dengan cara yang baik, tidak ada unsur pelecehan, penipuan, tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Namun, pada saat dilakukan promosi masih ada permasalahan yang menghambat seperti kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang perbedaan sistem jual beli rumah KPR bersubsidi dan tidak.
- d. Strategi lokasi atau distribusi yang dilakukan oleh perumahan Ernasa Asri kurang sesuai dengan syariah. Hal tersebut dikarenakan lokasi kantor dengan objek perumahan dinilai cukup jauh sehingga proses transaksi dan survei lokasi oleh pelanggan menjadi kurang efektif sehingga membebani pelanggan.



**DAFTAR RUJUKAN**

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hanafi, M. Hamdun. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Sudarsono, Heri. (2004). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Kotler, Phillip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.