

ANALISIS ELEMEN PROMOSI DALAM 7P CAMPURAN PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

**Pg Mohd Faezul Fikri Ag Omar^{a1*}, Suddin Lada^b, Mohd. Hidayat Hasbollah Hajimin^c,
Haneffa Muchlis Gazali^d & Nawir Tan Hassan Tan^e**

^a*Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan, Universiti Malaysia Sabah*

^a*Institut Perbankan dan Kewangan Islam, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia*

^b*Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah*

^c*Fakulti Pengajian Islam, Universiti Malaysia Sabah*

A PEER-REVIEWED ARTICLE

(RECEIVED – NOVEMBER 9, 2022; REVISED – DECEMBER 4, 2022; ACCEPTED – DECEMBER 21, 2022)

ABSTRACT

Shariah-compliant approaches are strongly emphasized in Islamic teachings involving all aspects. Although there are many Islamic principles and values that are suitable regarding doing a business activity, they have not been fully explored to determine the implementation of Islamic marketing mix strategies, especially the implementation of Shariah-compliant promotion element. Following the lack of spirit of Islamic principles in promotional plans, it results in individuals or groups involved in Islamic marketing facing challenging constraints. This study aims to explore the Shariah-compliant promotion element in the Islamic marketing mix. Relying on the 7P model of the marketing mix as the theoretical basis, Shariah-compliant principles and values for promotion element are identified and extracted from Al-Quran and Hadith sources. The data obtained is then analyzed and presented descriptively. The findings of the study provide a new insight for the implementation of the Shariah-compliant promotion component in Islamic marketing. This study can also be a basis and measurement basis for industry and business practitioners in examining and evaluating the implementation of promotions to coincide with the principles of Shariah.

ABSTRAK

Pendekatan patuh Syariah amat dititikberatkan dalam ajaran Islam melibatkan semua aspek. Walaupun terdapat banyak prinsip dan nilai Islam yang bersesuaian bagi melakukan suatu aktiviti perniagaan, namun ia belum diterokai sepenuhnya bagi menentukan pelaksanaan strategi campuran pemasaran Islam terutama pelaksanaan elemen promosi yang patuh Syariah. Berikutan kurangnya semangat prinsip-prinsip Islam dalam kaedah promosi, ia mengakibatkan individu atau kumpulan yang terlibat dalam pemasaran Islam mendepani kekangan yang mencabar. Kajian ini bertujuan untuk meneroka elemen promosi yang patuh Syariah dalam campuran pemasaran Islam. Bersandarkan kepada model 7P campuran pemasaran sebagai asas teori, prinsip dan nilai patuh Syariah bagi elemen promosi dikenal pasti dan diekstrak daripada sumber Al-Quran dan Hadis. Data yang diperolehi kemudian dianalisis

^{1*} Corresponding author; Pg Mohd Faezul Fikri Ag Omar, pensyarah, Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia, dan pelajar pascasiswazah, Institut Perbankan dan Kewangan Islam, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia. E-mel: pgfaezul@ums.edu.my

dan dipersembahkan secara deskriptif. Dapatan kajian memberikan suatu pandangan baharu bagi pelaksanaan elemen promosi patuh Syariah dalam pemasaran Islam. Kajian ini juga boleh menjadi suatu asas dan dasar ukuran kepada pengamal industri dan perniagaan dalam meneliti dan menilai implementasi promosi agar bertepatan dengan prinsip Syariah.

Kata kunci: Pemasaran Islam, promosi, patuh Syariah, 7P, campuran pemasaran

1. Pendahuluan

Islam amat menggalakkan umatnya untuk bergiat aktif dalam bidang ekonomi dan menitikberatkan aspek pematuhan Syariah dalam melakukan aktiviti perniagaan. Prinsip dan nilai Syariah dalam aktiviti ekonomi dan perniagaan adalah bersumberkan daripada Al-Quran dan Hadis. Melalui kedua-dua sumber tersebut, banyak asas norma, kepercayaan, dan etika tindakan diperoleh, terutama melibatkan aktiviti ekonomi dan perniagaan. Antara asas dan prinsip utama yang sering disebutkan dalam kedua-dua sumber tersebut seperti keharusan berjual beli dan pengharaman riba, haram memakan harta orang lain tanpa izin pemiliknya, prinsip keperluan merekodkan transaksi hutang, amanah dalam berniaga dan sebagainya. Ini dapat dilihat melalui firman Allah Taala dalam ayat-ayat Al-Quran dan hadis berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٥

Terjemahan: “*Padahal Allah telah menghalalkan berjual-beli (berniaga) dan mengharamkan riba.*”

(Al-Baqarah 2:275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^٦

Terjemahan: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu...*”

(An-Nisa 4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ^٧

Terjemahan: “*Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu menjalankan sesuatu urusan dengan hutang piutang yang diberi tempoh hingga ke suatu masa yang tertentu maka hendaklah kamu menulis (hutang dan masa bayarannya) itu...*”

(Al-Baqarah 2:282)

Dari Hakim bin Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Antara penjual dan pembeli boleh khiyar selagi keduanya belum berpisah, jikalau dia jujur dan mahu menjelaskan (ciri-cirinya atau cacatnya), maka keduanya diberi keberkatan di dalam jual belinya dan jikalau keduanya melakukan penipuan dan menyembunyikan (cacatnya), maka dihapuslah keberkatan jual belinya.” (*Jami’ Al-Tirmizi*)

Dapat diperhatikan bahawa ayat-ayat Al-Quran dan matan hadis tersebut memberikan indikasi bahawa terdapat keperluan bagi individu, firma atau organisasi yang terlibat dalam aktiviti ekonomi dan perniagaan untuk memberikan penawaran khidmat dan produk secara lebih beretika (Hashim & Hamzah, 2014). Salah satu elemen penting dalam suatu aktiviti perniagaan adalah pemasaran. Suatu aktiviti perniagaan yang berjaya dapat diertikan melalui kebolehan suatu entiti perniagaan dalam menerapkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkesan. Sebagai suatu elemen dalam perniagaan, aktiviti pemasaran perlu mengambil kira keperluan pengguna Muslim, memandangkan mereka adalah

pasaran pengguna yang pesat berkembang di peringkat global. Berikutan itu, sebarang entiti perniagaan yang tidak meneroka peluang menyediakan perkhidmatan kepada mereka akan kehilangan peluang yang besar terutama bagi meluaskan perkhidmatan perniagaan mereka (Kearney, 2006).

Berpunca daripada kesedaran tersebut, kaedah pemasaran Islam yang patuh Syariah mula diperkenalkan dalam sektor perniagaan dan komersil, meliputi aspek seperti penghasilan komoditi sehingga pempekan produk dan perkhidmatan dalam industri kewangan dan perbankan. Salah satu elemen penting dalam aktiviti pemasaran ialah promosi. Promosi dapat diertikan sebagai suatu komunikasi yang berkesan yang diguna pakai oleh para pemasar bagi tujuan membolehkan produk atau perkhidmatan mereka diketahui oleh pengguna. Promosi turut merangkumi tatacara seperti memberikan maklumat kepada pengguna, meyakinkan dan memberikan tunjuk ajar kepada mereka (Lovelock et al., 2011). Sebagai contoh, kaedah pengiklanan mungkin menarik minat pengguna yang berpotensi untuk mendapatkan sesuatu produk.

Walaupun beberapa kajian yang membincangkan tentang etika perlakuan korporat dalam Islam, namun ia kurang merangkumi implementasi pematuhan Syariah bagi strategi campuran pemasaran (Arham, 2010; Abdullah & Ahmad, 2010; Saeed & Baig, 2013; Hashim & Hamzah, 2014; Abdullah et al., 2015; Kamarohim et al., 2016). Situasi ini turut terpakai ke atas setiap elemen 7P dalam campuran pemasaran dan salah satunya adalah promosi. Antara faktor-faktor yang boleh dijelaskan menyumbang kepada situasi tersebut ialah para pemasar tidak mempunyai kapasiti untuk merangkumkan konsep-konsep Islam dalam memformulasikan pendekatan pemasaran campuran yang praktikal. Tambahan pula, meskipun berlaku peningkatan penerimaan dalam kalangan dunia perniagaan terhadap prinsip-prinsip Islam, namun tiada usaha yang konkrit dilakukan bagi mengadaptasi model campuran pemasaran yang dikenali dengan pematuhan Syariah (Hashim & Hamzah, 2014; Abdullah et al., 2015; Kamarohim et al., 2016). Malah, terdapat kerisauan dalam proses implementasi strategi campuran pemasaran, seperti tidak beretika, eksploitasi wanita, dan sebagainya. Melalui penelitian yang dilakukan, menangani cabaran-cabaran tersebut adalah kompleks namun merupakan suatu isu yang sangat menekan. Demikian juga, tidak terdapat suatu kerangka campuran pemasaran Islam yang boleh dijelaskan dan dieksperimentasi yang boleh diaplikasikan oleh entiti perniagaan (Abdullah et al., 2015). Suatu kajian lanjut adalah perlu dilakukan bagi mewujudkan suatu kerangka strategi pemasaran, terutama ke atas campuran pemasaran yang konsisten dengan prinsip dan nilai Islam. Justeru, bagi merungkai kelopongan yang ada dalam topik ini, kajian ini mencadangkan agar sumber-sumber Al-Quran dan Hadis digunakan sepenuhnya bagi menentukan kod tingkah laku pemasaran terutamanya bagi elemen promosi.

Daripada perbincangan tersebut, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti elemen patuh Syariah bagi campuran pemasaran Islam terutama bagi elemen promosi. Melalui model campuran pemasaran Islam yang diketengahkan oleh Hashim dan Hamzah (2014) dan Wilson (2012) bagi elemen promosi, kajian akan mengulas lebih lanjut perkaitan antara setiap atribut dalam elemen promosi dengan nilai patuh Syariah yang diperolehi melalui sumber-sumber Al-Quran dan Hadis. Kajian akan dibahagikan kepada beberapa bahagian perbincangan, bermula dengan pendahuluan, diikuti dengan sorotan literatur dan metodologi kajian. Ini disusuli dengan dapatan kajian dan dipersembahkan dalam bentuk analisis deskriptif dan diakhiri dengan kesimpulan dan cadangan bagi kajian akan datang.

2. Sorotan Kajian

Pemasaran boleh didefinisikan kepada suatu proses sosial atau pengurusan yang membolehkan seorang individu atau kumpulan mencapai matlamat mereka dengan cara mencipta sesuatu melalui pertukaran nilai atau produk (Kotler dan Armstrong, 1999; 2006). Menurut mereka lagi, suatu program pemasaran yang efektif mengintegrasikan semua bahagian dalam campuran pemasaran kepada suatu program yang dipandu untuk mencapai matlamat sesebuah entiti perniagaan. Pemasaran lazimnya bermula dengan pengguna dan berakhir dengan keuntungan (Spalton, 2010). Konsep ini adalah selari dengan tujuan

pemasaran iaitu mengenal pasti keperluan pengguna dengan tujuan memujuk mereka dan menjual barangan secara serta merta (Drucker, 2010). Menurut Goi (2009), merujuk kepada Borden (1965), terdapat 12 elemen campuran pemasaran yang diperkenalkan iaitu perancangan produk, harga, jenama, kaedah agihan, jualan sendiri, pengiklanan, promosi, pempekan, persembahan, perkhidmatan, kendalian fizikal, dan pengumpulan fakta dan analisis. Bagi tujuan memenuhi keperluan pasaran sasaran, beliau meringkaskannya kepada 4P, iaitu produk, penentuan harga, lokasi (pengagihan), dan promosi. McCarthy dan Perreault (2002) dan Lovelock et al. (2011) memerihalkan bahawa empat elemen bagi campuran pemasaran ialah produk, penentuan harga, tempat dan promosi. Lovelock et al. (2011) kemudian menambah tiga lagi elemen iaitu orang, proses, dan persekitaran fizikal, terutama kepada sector perkhidmatan, berikutan berlakunya peningkatan permintaan dan keperluan pengguna selain industri yang semakin matang.

Dalam kajian oleh Kotler dan Keller (2012), mereka telah memperkenalkan empat lagi elemen pemasaran kontemporari, iaitu orang, proses, program dan prestasi. Lebih menarik lagi apabila kajian oleh Wilson (2012) memberikan suatu perspektif Islam kepada kesemua elemen yang dipanggil 7P bagi pemasaran Islam, iaitu *pragmatism, palliation, pertinence, patience, peer support, perseverance, and pedagogy*. Kesemua elemen ini kemudian dikembangkan kepada 9P, meliputi tambahan elemen janji (*promise*) dan sabar (*patience*) (Abuznaid, 2012). Namun, Hashim dan Hamzah (2014) berpandangan para akademik, pengamal perniagaan, dan pengguna terutamanya di negara bukan Islam, masih kurang jelas dengan kewujudan dan penerimaan mereka kepada pemasaran Islam. Justeru itu, mereka mencadangkan agar kesemua elemen 7P dalam pemasaran kontemporari digabungkan dengan perspektif pemasaran Islam kerana 7P yang diperkenalkan adalah asas utama bagi memahami sifat semulajadi pemasaran. Tambahan pula, beberapa kajian menyimpulkan bahawa berikutan terdapat keperluan bagi para pemasar memberikan penekanan kepada memahami pasaran pengguna Muslim, integrasi antara pemasaran kontemporari dan pemasaran Islam seharusnya memberikan suatu perspektif baharu bagi memenuhi minat yang meningkat terhadap pemasaran Islam (Haque et al., 2017; Daabes, 2018).

Campuran pemasaran memainkan peranan penting dalam membimbing keputusan pembelian pertama dan seterusnya oleh pengguna. Ia juga perlu bagi keputusan meletakkan suatu produk yang sesuai, pada masa yang sesuai dengan harga yang berpatutan. Dari sudut perspektif Islam, semua keputusan tersebut perlu dilakukan mengikut acuan dan ajaran Islam yang bertunjangan kepada konsep mencapai reda Allah Taala bagi setiap tindakan yang dilaksanakan. Islam juga menerapkan konsep ibadah dan etika dalam melakukan suatu tindakan, termasuk dalam aktiviti pemasaran. Banyak kajian menyatakan falsafah asas dalam etika Islam bermula dengan konsep ketauhidan Allah dan dikawal selia oleh prinsip-prinsip lain seperti amanah, jujur, persaudaraan, kepercayaan dan keadilan sosial (Hanafy dan Salam, 1988; Arham, 2010; Abdullah dan Ahmad, 2010). Prinsip-prinsip berikut dapat dijelaskan dalam aktiviti komersil, melalui pengharaman riba, monopoli, penipuan, dan eksploitasi terhadap pengguna. Dalam membina kerangka dan teori pemasaran Islam, pengaplikasian nilai dan ajaran Islam seperti ekuiti dan keadilan terhadap paradigma pemasaran kontemporari adalah sangat perlu (Saeed et al., 2001; Arham, 2010; Adnan, 2013).

Di bawah naungan Al-Quran dan Hadis, salah satu matlamat utama bagi pemasaran Islam ialah bagi memenuhi keperluan pengguna di samping memaksimumkan keuntungan melalui penjualan dan penggunaan suatu produk dan perkhidmatan (Shamsudin dan Rahman, 2014). Alom dan Haque (2011) bersetuju bahawa daripada perspektif Islam, bagi memenuhi keperluan penjual dan pembeli, proses pemasaran mestilah melibatkan aspek halal sesuatu produk dan perkhidmatan, dan persetujuan bersama kedua-dua belah pihak demi melindungi kesejahteraan mereka. Perilaku atau tindakan yang tidak beretika dan bermoral seperti penipuan, desakan, salah informasi dan penipuan dalam pengiklanan, adalah ditegah dalam Islam. Abuznaid (2020) dan Abbas et al. (2020) menegaskan Islam adalah agama yang mumpuni pengaruh besar terhadap perilaku pengguna Muslim dan menekankan signifikan keperluan mengguna

pakai taktik pemasaran Islam bagi menyasarkan pasaran pengguna Muslim.

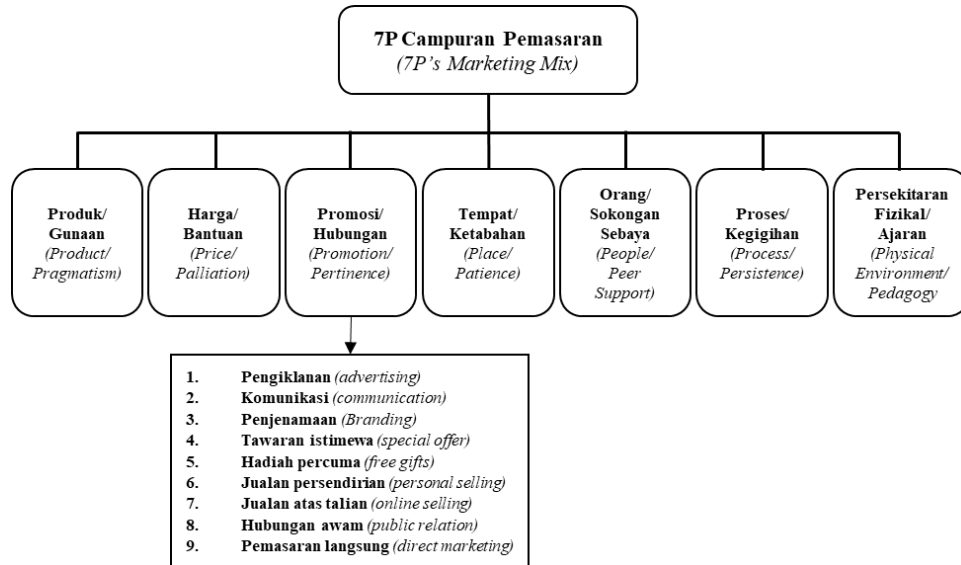
Berikutan peningkatan kesedaran dalam menjalankan aktiviti perniagaan mengikut norma dan nilai Islam, seperti produk halal dan perkhidmatan patuh Syariah, dan untuk menarik lebih ramai pengguna Muslim terlibat secara aktif dalam aktiviti pasaran, adalah penting bagi suatu entity perniagaan untuk memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna Muslim adalah mematuhi kehendak Syariah (Abdullah dan Ahmad, 2010; Abdullah et al., 2015; Kamarohim et al., 2016). Berpandukan nilai dan prinsip Islam, pemasaran Islam telah menyediakan suatu peluang baharu bagi memenuhi dan memberikan layanan yang lebih baik kepada segmen pengguna Muslim (Hidayat and Hermawan, 2017). Oleh yang demikian, pemasaran Islam tanpa ragu mempunyai kesan mendalam terhadap pengguna Muslim yang seterusnya dapat mempengaruhi keputusan penting mereka dalam mendapatkan suatu produk dan perkhidmatan (Ahmad dan Rahman, 2015; Floren et al., 2020).

Dalam suatu aktiviti pemasaran, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunapakai oleh para pemasar bertujuan untuk menjadikan penawaran produk atau perkhidmatan mereka dikenali oleh pengguna. Sebagai contoh, kaedah pengiklanan mungkin menarik minat pengguna yang berpotensi untuk mendapatkan sesuatu produk. Apabila melakukan komunikasi suatu produk melalui kaedah pengiklanan, Arham (2010) menegaskan etika dan norma Islam perlu dititikberatkan dan dikekalkan. Lovelock et al. (2011) berpandangan bahawa promosi melibatkan perilaku atau tindakan seperti memberikan informasi kepada pengguna, meyakinkan dan memberikan tunjuk ajar kepada mereka. Wilson (2012) menekankan keperluan keterkaitan (*pertinence*) sebagai salah satu elemen pemasaran Islam dan ia diertikan dengan tindakan memberikan pengguna sesuatu yang relevan dan bersesuaian kepada mereka. Secara ideal, beliau merumuskan keperluan penggabungan elemen promosi dan keterkaitan (*pertinence*) kerana keduanya menyumbang kepada idea permindahan dan pertukaran maklumat. Tambahan pula, Husaeni (2017) menegaskan promosi adalah antara salah satu daripada pemboleh ubah yang mempengaruhi pemilihan pengguna bagi suatu aktiviti perniagaan. Justeru, para pemasar harus memberikan penekanan kepada pemasaran dalam kerangka patuh Syariah untuk mengekalkan pengguna sedia ada di samping bagi menarik pengguna baharu (Nasir et al., 2020).

3. Metodologi

Kajian ini adalah bersifat kualitatif. Bagi menentukan setiap atribut bagi elemen promosi dalam campuran pemasaran Islam adalah patuh Syariah, para pengkaji telah melakukan analisis kandungan bagi mengenal pasti atribut yang bersesuaian dan relevan kepada elemen promosi. Analisis ini dilakukan melalui dua peringkat, pertama ialah mengenal pasti elemen dan atribut bagi campuran pemasaran Islam, terutama elemen promosi seperti yang digambarkan dalam model campuran pemasaran Islam oleh Hashim dan Hamzah (2014) dan Wilson (2012) yang dilihat pada Rajah 1.

Model ini menggabungkan kerangka pemasaran kontemporari dengan kerangka perspektif Islam dan ia dijelaskan dengan lebih lanjut melalui atribut yang penting dan relevan. Kajian meneliti setiap atribut tersebut dan menilai sama ada ia adalah bersesuaian dan boleh dirangkumkan dengan elemen patuh Syariah. Peringkat kedua ialah identifikasi elemen patuh Syariah terhadap setiap atribut bagi elemen promosi tersebut melalui penilaian komprehensif daripada sumber-sumber Al-Quran dan Hadis.



Sumber: Diolah daripada Hashim dan Hamzah (2013); Wilson (2012)

Rajah 1: Elemen promosi dan atribut dalam kerangka model campuran pemasaran Islam

4. Hasil kajian dan perbincangan

Berdasarkan model campuran pemasaran Islam yang diketengahkan oleh Hashim dan Hamzah (2014) dan Wilson (2012), setiap atribut bagi elemen promosi dianalisis dengan rujukan terhadap sumber-sumber Al-Quran dan Hadis. Hasil analisis kandungan terhadap setiap atribut bagi elemen promosi dibincangkan secara terperinci pada bahagian ini.

Pengiklanan (advertising)

Salah satu kepentingan pengiklanan adalah menyampaikan sesuatu informasi yang benar kepada pengguna yang berpotensi mendapatkan suatu produk atau perkhidmatan. Dalam perspektif Islam, Al-Quran mengingatkan kepada orang-orang yang beriman dalam kalangan Muslim untuk sentiasa bertaqwa kepada-Nya dengan berkata sesuatu yang benar dalam semua perkara. Ini jelas dinyatakan dalam firman Allah di dalam surah Al-Ahzab, ayat 70 seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat - benar (dalam segala perkara).”

(Al-Ahzab 33:70)

Islam juga menganjurkan kejujuran dalam melakukan aktiviti perniagaan di samping menegakkan perbuatan mengambil kesempatan ke atas pembeli, perbuatan menipu dengan memberikan informasi yang tidak benar dan perbuatan berlebih-lebih dalam percakapan. Ini dapat disaksikan pada hadis-hadis seperti berikut:

Daripada Abu Hurairah katanya: “Pada suatu ketika Rasulullah SAW melalui setimbun makanan (di pasar), lalu baginda memasukkan tangannya ke dalam timbunan itu. Setelah diangkatnya kembali, ternyata jari-jari baginda basah. Lalu baginda bertanya: Kenapa begini, wahai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, wahai Rasulullah! Baginda bersabda: Mengapa tidak diletak ke bahagian atas (yang basah) supaya mudah dilihat

orang? Siapa yang menipu tidak termasuk dalam golonganku.” (*Sahih Muslim*)

Dari Hakim bin Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Antara penjual dan pembeli boleh khiyar selagi keduanya belum berpisah, jikalau dia jujur dan mahu menjelaskan (ciri-cirinya atau cacatnya), maka keduanya diberi keberkatan di dalam jual belinya dan jikalau keduanya melakukan penipuan dan menyembunyikan (cacatnya), maka dihapuslah keberkatan jual belinya.” (*Jami' At-Tirmizi*)

Komunikasi (communication)

Seperti pengiklanan, komunikasi juga adalah atribut penting dalam suatu aktiviti promosi. Komunikasi antara pemasar dan pengguna bukan sahaja berkaitan tentang menerangkan, meyakinkan dan memberikan panduan berkaitan suatu produk atau perkhidmatan, malah perlu disertakan dengan komunikasi yang benar dan tepat. Hal ini dapat diperhatikan melalui firman Allah dalam surah Al-Ahzab, ayat 70 seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat - benar (dalam segala perkara).”

(Al-Ahzab 33:70)

Konsep komunikasi yang jujur dan telus, tidak berlaku unsur penipuan, dan tidak berlebihan dalam percakapan dalam meyakinkan seseorang pengguna untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan dapat dijelaskan melalui hadis-hadis berikut:

Daripada Hakim bin Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Antara penjual dan pembeli boleh khiyar selagi keduanya belum berpisah, jikalau dia jujur dan mahu menjelaskan (ciri-cirinya atau cacatnya), maka keduanya diberi keberkatan di dalam jual belinya dan jikalau keduanya melakukan penipuan dan menyembunyikan (cacatnya), maka dihapuslah keberkatan jual belinya.” (*Jami' At-Tirmizi*)

Daripada Ibn Umar bahawa ketika seseorang mengadu kepada Rasulullah SAW, bahawa ia telah tertipu dalam jual beli, maka Rasulullah SAW bersabda kepadanya: “Jika kamu menjual sesuatu, maka katakanlah pada pembeli: Tidak ada penipuan dalam jual beli ini.” Sejak itu bila ia menjual, maka ia berkata: “Tidak boleh ada penipuan dalam jual beli ini.” (*Sunan An-Nasai*)

Daripada Abu Qatadah Al-Ansari bahawa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Jauhilah banyak bersumpah dalam berjual-beli (berniaga). Kerana sumpah itu dapat melariskan (barang dagangan), tetapi kemudian menghabiskan semua keuntungan.” (*Sahih Muslim*)

Penjenamaan (branding)

Menurut Islam, suatu produk hendaklah menitikberatkan prinsip *halalan toyyiban*, iaitu halal lagi baik. Konsep ini juga boleh dirangkumkan kepada perkhidmatan, iaitu dengan menawarkan perkhidmatan yang halal lagi baik (patuh Syariah). Penjenamaan dalam promosi adalah sangat berkait rapat dengan prinsip *halalan toyyiban* ini, kerana ia akan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan atau pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Suatu produk yang halal lagi baik jenamanya perlu mempunyai sifat kualiti yang sesuai dengan harga, berbaloi dan tiada unsur penipuan dalam sesuatu produk. Kesemua prinsip dan nilai yang dinajurkan Islam ini dapat diperhatikan melalui sumber Al-Quran dan hadis di bawah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahan: “Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.”

(Al-Baqarah 2:168)

Daripada Abu Hurairah katanya: “Pada suatu ketika Rasulullah SAW melalui setimbun makanan (di pasar), lalu baginda memasukkan tangannya ke dalam timbunan itu. Setelah diangkatnya kembali, ternyata jari-jari baginda basah. Lalu baginda bertanya: Kenapa begini, wahai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, wahai Rasulullah! Baginda bersabda: Mengapa tidak diletak ke bahagian atas (yang basah) supaya mudah dilihat orang? Siapa yang menipu tidak termasuk dalam golonganku.” (*Sahih Muslim*)

Daripada Abu Hurairah katanya: Rasulullah SAW menghantar bekerja seorang lelaki di Khaibar. Kemudian lelaki itu datang kepada baginda membawa kurma yang bagus. Rasulullah SAW bertanya kepadanya: Apakah semua kurma Khaibar sebegini? Dia menjawab: Tidak! Demi Allah, wahai Rasulullah! Sesungguhnya kami menukar satu gantang kurma ini dengan dua gantang (kurma lain), atau dua gantang (kurma ini) dengan tiga gantang (kurma lain). Lantas Rasulullah SAW bersabda: “Jangan kamu lakukan seperti itu lagi. Juallah (kurma) campuran dengan (wang) dirham, kemudian belilah (kurma) yang lebih baik dengan dirham.” (*Sahih Al-Bukhari*)

Tawaran istimewa (special offer)

Islam sangat mementingkan dalam melakukan suatu urusan niaga, perbuatan mengambil harta orang lain secara salah dan batil adalah diharamkan. Ini dapat diambil melalui firman Allah dalam surah An-Nisa, ayat 29 seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu...”

(An-Nisa 4:29)

Aktiviti tawar menawar dan memberikan tawaran adalah diharuskan dalam suatu urusan niaga. Malah ia dilakukan kerana terdapat potensi pelanggan atau pengguna akan memilih produk yang dipasarkan dengan kaedah tawaran istimewa. Namun dalam masa sama, Islam menekankan agar tidak berlaku unsur penipuan, pertindihan tawaran dan kebebasan pengguna untuk memilih adalah terjamin. Ini dapat difahami melalui hadis-hadis berikut:

Daripada Abu Dzar daripada Nabi SAW bersabda: “Ada tiga golongan di mana Allah tidak akan bercakap dengan mereka pada hari kiamat. Mereka itu ialah (1) Orang yang suka memberi, tetapi suka menyebut-nyebut pemberiannya itu. (2) Orang yang menawarkan barang dagangannya dengan sumpah palsu. (3) Orang yang suka berpakaian berjela-jela kerana sangat luas (pakaianya).” (*Sahih Muslim*)

Daripada Ibn Umar katanya Rasulullah SAW bersabda: “Janganlah kamu menawar/ membeli barang yang sedang ditawarkan/ dibeli orang lain.” (*Sahih Muslim*)

Daripada Ibn Umar berkata: Rasulullah saw bersabda: “Bila penjual dan pembeli telah saling tawar menawar, maka masing-masing daripada keduanya bebas menentukan jual-beli itu selagi keduanya belum berpisah, atau jual beli mereka telah ditentukan, bila telah ditentukan/ disepakati oleh kedua belah pihak, maka wajib diadakan transaksi jual-beli.”
(*Sunan An-Nasai*)

Hadiah percuma (free gifts)

Dalam melakukan promosi, kadang kala pemasar akan memberikan hadiah sebagai tujuan menarik minat pengguna untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan yang dipasarkan. Konsep memberikan hadiah adalah tidak asing dan telah disebutkan dalam Al-Quran, seperti yang dinyatakan pada surah An-Naml, ayat 36 seperti berikut:

فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَ بِمَالِي فَمَا آتَلَنيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَانِيكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ

Terjemahan: “Maka apabila (utusan pembawa hadiah itu) datang mengadap Nabi Sulaiman, berkatalah Nabi Sulaiman (kepadanya): “Tidaklah patut kamu memberikan kepadaku pemberian harta-benda, kerana apa yang telah diberikan Allah kepadaku lebih baik dari apa yang telah diberikan-Nya kepada kamu; (bukan aku yang memandang kepada pemberian hadiah) bahkan kamulah yang bergembira dengan hanya kekayaan yang dihadihkan kepada kamu (atau yang kamu hadiahkan dengan perasaan megah).”

(An-Naml 27:36)

Bagi memastikan pemberian hadiah percuma dalam aktiviti promosi tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip Syariah, hadiah itu perlu memenuhi nilai seperti boleh digunakan atau bermanfaat dan bersesuaian dengan keperluan pengguna bagi mengelakkan pembaziran. Selain itu juga, kerelaan pemasar untuk memberikan hadiah percuma juga harus diutamakan agar tidak wujud elemen paksaan ketika melakukan promosi. Kesemua ini dapat dijelaskan seperti mana yang terkandung dalam hadis-hadis berikut:

Daripada Sahel ibn Said beliau mengisahkan bahawa: “Pada suatu hari seorang wanita datang kepada Rasulullah SAW dan dia menghadihkan sehelai burdah kepada baginda; iaitu pakaian luar yang dijahit tepi kainnya. Wanita itu berkata: “Wahai Rasulullah, aku telah menenun pakaian ini dengan tanganku sendiri, dan aku ingin memberikannya padamu untuk kamu pakai”. Maka Rasulullah SAW menerimanya, kerana baginda memang memerlukannya. Kemudian baginda keluar kepada kami dengan memakai kain burdah itu sebagai sarung.” (*Sunan An-Nasai*)

Daripada Abu Hurairah daripada Nabi SAW bersabda: “Salinglah kamu memberi hadiah kerana sesungguhnya hadiah itu dapat menghilangkan kemarahan jiwa, dan janganlah seseorang menghina jiran tetangganya, walaupun dengan separuh kuku kambing.” (*Jami' At-Tirmizi*)

Jualan persendirian (personal selling)

Aktiviti jualan persendirian merupakan salah satu hubungan penawaran suatu produk atau perkhidmatan antara pemasar dan pengguna. Ia perlu selari dengan tuntutan Syariah iaitu tidak memakan harta orang lain secara salah atau batil, seperti mana yang dianjurkan dalam firman Allah pada surah An-Nisa, ayat 29 iaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara

kamu...”

(An-Nisa 4:29)

Selain itu, beberapa hadis berikut juga menerangkan mengenai beberapa nilai dan prinsip Islam yang perlu diberi perhatian dalam menjalankan aktiviti jualan persendirian ini, seperti nilai jujur dan amanah, jelas pemilikan suatu produk yang dipromosikan dan larangan penipuan:

Dari Hakim bin Hizam berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Antara penjual dan pembeli boleh khiyar selagi keduanya belum berpisah, jikalau dia jujur dan mahu menjelaskan (ciri-cirinya atau cacatnya), maka keduanya diberi keberkatan di dalam jual belinya dan jikalau keduanya melakukan penipuan dan menyembunyikan (cacatnya), maka dihapuslah keberkatan jual belinya.” (*Jami’ At-Tirmizi*)

Daripada Hakim ibn Hizam berkata: “Aku bertanya pada Rasulullah SAW: “Wahai Rasulullah, seseorang telah datang padaku, ia menyuruhku menjual kepadanya sesuatu yang bukan milikku. Maka aku membelikannya dari pasar.” Baginda bersabda: “Janganlah kamu menjual sesuatu yang bukan milik kamu.” (*Sunan An-Nasai*)

Daripada Abu Hurairah katanya: “Pada suatu ketika Rasulullah SAW melalui setimban makanan (di pasar), lalu baginda memasukkan tangannya ke dalam timbunan itu. Setelah diangkatnya kembali, ternyata jari-jari baginda basah. Lalu baginda bertanya: Kenapa begini, wahai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, wahai Rasulullah! Baginda bersabda: Mengapa tidak diletak ke bahagian atas (yang basah) supaya mudah dilihat orang? Siapa yang menipu tidak termasuk dalam golonganku.” (*Sahih Muslim*)

Jualan atas talian (online selling)

Berikutan peredaran zaman dan perkembangan teknologi, salah satu hubungan penawaran antara pemasar dan pengguna yang berasaskan penggunaan teknologi adalah aktiviti jualan atas talian. Seperti perbincangan sebelum ini juga, aktiviti jualan atas talian perlu menjaga sepenuhnya prinsip larangan mengambil harta orang lain secara salah dan batil, di samping keperluan wujud persetujuan dalam transaksi (reda kedua pihak) berpandukan kepada surah An-Nisa, ayat 29 seperti di bawah. Selain itu juga, dalam menjalankan jualan secara atas talian, prinsip seperti jelas pemilikan, dan sifat suatu produk, tempoh serahan dan larangan penipuan dalam transaksi adalah digariskan dan perlu dipatuhi agar kebajikan kedua-dua pihak yang melakukan transaksi terjamin. Antara hadis-hadis yang menyentuh mengenai nilai dan prinsip tersebut adalah dinyatakan seperti di bawah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu...”

(An-Nisa 4:29)

Daripada Hakim ibn Hizam berkata: “Aku bertanya pada Rasulullah SAW: “Wahai Rasulullah, seseorang telah datang padaku, ia menyuruhku menjual kepadanya sesuatu yang bukan milikku. Maka aku membelikannya dari pasar.” Baginda bersabda: “Janganlah kamu menjual sesuatu yang bukan milik kamu.” (*Sunan An-Nasa’i*)

Daripada Ibnu Abbas katanya: “Tatkala Nabi SAW datang ke Madinah, baginda mendapati mereka sedang mensalafkan buah kurma selama dua atau tiga tahun. Nabi

SAW bersabda: “Barangsiapa berjual beli salaf, maka hendaklah dengan sukatan yang diketahui, timbangan yang diketahui dan untuk tempoh masa yang diketahui.” (*Sahih Al-Bukhari*)

Hubungan awam (public relation)

Hubungan antara pemasar dan pengguna adalah sangat penting dalam aktiviti promosi. Ini kerana hubungan yang berkesan akan membawa kepada berlakunya transaksi perniagaan. Dalam memastikan hubungan awam antara kedua-dua pihak, Islam menekankan nilai saling berbuat kebajikan, dan saling menegah kemungkar. Pemasar dan pengguna harus sepakat memberikan dan memperoleh maklumat yang betul, saling menghormati dalam percakapan, dan tidak mengambil kesempatan atas seorang yang lain. Nilai-nilai yang ditekankan dalam Islam ini dapat digambarkan melalui surah Al-Maidah, ayat 2 dan beberapa hadis seperti berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

Terjemahan: “Dan hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebajikan dan bertaqwa, dan janganlah kamu bertolong-tolongan pada melakukan dosa (maksiat) dan perbalahan...”

(Al-Maidah 5:2)

Daripada Abu Qatadah Al-Ansari bahawa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Jauhilah banyak bersumpah dalam berjual-beli (berniaga). Kerana sumpah itu dapat melariskan (barang dagangan), tetapi kemudian menghabiskan semua keuntungan.” (*Sahih Muslim*)

Daripada Abu Hurairah katanya: “Pada suatu ketika Rasulullah SAW melalui setim bun makanan (di pasar), lalu baginda memasukkan tangannya ke dalam timbunan itu. Setelah diangkatnya kembali, ternyata jari-jari baginda basah. Lalu baginda bertanya: Kenapa begini, wahai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, wahai Rasulullah! Baginda bersabda: Mengapa tidak diletak ke bahagian atas (yang basah) supaya mudah dilihat orang? Siapa yang menipu tidak termasuk dalam golonganku.” (*Sahih Muslim*)

Pemasaran langsung (direct marketing)

Atribut terakhir seperti yang diletakkan dalam elemen promosi ialah pemasaran langsung. Aktiviti pemasaran terutama secara langsung harus mengambil kira keterangkuman nilai-nilai Islam seperti larangan mengambil harta orang lain secara salah dan batil, seperti memberikan penerangan palsu, produk tidak sepadan dengan deskripsi, penipuan dalam promosi, di samping persetujuan bersama antara dua pihak yang terlibat dalam aspek harga dan pengambilan untung pada kadar yang dipersetujui bersama. Perkara ini telah diperingatkan oleh Allah Taala dalam firman-Nya pada surah An-Nisa, ayat 29 dan hadis-hadis seperti dinyatakan berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu...”

(An-Nisa 4:29)

Daripada Anas bin Malik, sesungguhnya Rasulullah SAW menjual pelana dan gelas, kemudian Rasulullah bersabda: “Siapa yang mahu membeli pelana dan gelas ini?” Seorang lelaki berkata: “Saya beli dengan satu dirham”. Rasulullah SAW bersabda:

“Siapa yang mahu menambah lebih satu dirham, siapa yang mahu menambah lebih dari satu dirham?” Maka seorang lelaki membeli kepada Rasulullah dengan dua dirham, dan Rasulullah menjualnya kepada lelaki itu. (*Jami' At-Tirmizi*)

Daripada Ibn Umar bahawa beliau berkata: Nabi SAW bersabda: “Sesiapa yang membeli sesuatu makanan janganlah dia menjualnya sebelum dia sendiri menerimanya.” (*Sahih Al-Bukhari*)

Daripada Suwaid bin Qais berkata: “Saya dan Makhrifah Al-Abdiy membawa kain ela dari kota Hajar. Dan datanglah Nabi SAW menawarkan pada kami seluar (untuk ditimbang), dan saya mempunyai seorang tukang timbang yang saya upah. Maka Nabi SAW bersabda kepada tukang timbang itu: “Timbanglah dan lebihkanlah.” (*Sunan At-Tirmizi*)

5. Kesimpulan

Kajian ini adalah suatu usaha untuk menentukan prinsip dan nilai Islam yang sesuai bagi kerangka pemasaran Islam. Kajian ini memberikan pengetahuan teoritikal yang penting kepada sorotan kajian bagi campuran pemasaran yang sedia ada. Dalam usaha menjelaskan elemen patuh Syariah bagi kerangka campuran pemasaran konvensional, kajian telah mengambil beberapa pendekatan yang baharu dengan meneliti beberapa aspek seperti kesesuaian kerangka model campuran pemasaran dan menentukan kepatuhan setiap atribut dengan keperluan Syariah. Tambahan pula, penggabungan nilai dan prinsip Syariah yang mesti dipatuhi dengan pemasaran kontemporari adalah suatu pendekatan baharu dalam menjelaskan pertambahan minat yang besar terhadap pemasaran Islam.

Kajian ini mempunyai limitasi, iaitu kesulitan dalam mengenal pasti secara spesifik terminologi atau istilah Islam yang tepat yang boleh disesuaikan bagi elemen promosi dalam kerangka model campuran pemasaran yang telah dibincangkan. Walau bagaimanapun, dapatan daripada Al-Quran dan Hadis memberikan konsep yang umum dan boleh diaplikasikan kepada prinsip perniagaan Islam. Berikutan terdapat minat yang berkembang terhadap kajian pemasaran Islam, kajian ini amat penting kepada para ahli akademik, pengamal pemasaran dan masyarakat secara keseluruhannya dalam menjelaskan nilai dan prinsip Islam bagi pemasaran dan kefahaman mendalam tentang perbezaan antara pemasaran konvensional dan Islam. Bagi kumpulan pengurusan yang terlibat dalam aktiviti ekonomi dan perniagaan, keperluan merangkumkan instrumen berasaskan Syariah atau menerapkan nilai patuh Syariah dalam pelan campuran pemasaran adalah mustahak untuk dilaksanakan terutama untuk membolehkan suatu produk dan perkhidmatan yang dijalankan dapat diterima oleh pengguna dengan berkesan. Kajian ingin mencadangkan agar suatu kajian empirikal boleh dilakukan bagi melihat kesan nilai prinsip patuh Syariah ini kepada pemasar dan pengguna yang terlibat secara langsung dalam suatu aktiviti perniagaan.

Penghargaan (*acknowledgement*)

Sekalung penghargaan buat Universiti Malaysia Sabah atas sokongan terhadap kajian ini di bawah geran penyelidikan SGA0108-2019, UMS.

Rujukan

- Al-Quran. (1989). *The Holy Quran: English translation of the meanings and commentary by the presidency of Islamic researches, IFTA*. King Fahd Holy Quran Printing Complex.
- Al-Bukhari, M. I., & Khan, M. M. (1997). *The Translation of the Meanings of Sahih Al Bukhari Arabic English*. Darussalam Publishers & Distributors.

- Muslim, I. A. H. A. H., Za'i, H. A. T. Z. A., al-Khattab, N., & Khaliyl, A. (2007). *English translation of Sahih Muslim*. Darussalam Publishers & Distributors.
- At-Tirmidhi, I. H. A. E. M. E., Khaliyl, A., & Za'i, H. A. T. Z. A. (2007). *The English Translation of Jami' At-Tirmidhi*. Darussalam Publishers & Distributors.
- Ibn Majah, I. M. Y., Za'i, H. A. T. Z. A., al-Khattab, N., & Khaliyl, A. (2007). *The English Translation of Sunan Ibn Majah*. Darussalam Publishers & Distributors.
- An-Nasa'i, I. H. A. A. R. A. S. A., Za'i, H. A. T. Z. A., al-Khattab, N., & Khaliyl, A. (2007). *The English Translation of Sunan Ibn Majah*. Darussalam Publishers & Distributors.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480-499.
- Abdullah., K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 286-297.
- Abuznaid, S. (2020). Islamic marketing and Muslim consumers' behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10-20.
- Adnan, A. A. (2013). Theoretical framework for Islamic marketing: Do we need a new paradigm?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 157-165.
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Daabes, A. A. (2018). Islamic marketing paradoxes: a way to understand it again. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 329-337.
- Drucker, P. F. (2010). *The Drucker lectures*. McGraw Hill.
- Floren, J.; Rasul, T. and Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Hanafy, A. A., & Salam, H. (1988). Business ethics: an Islamic perspective. *Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behaviour, IIIT, Herndon, USA*.
- Haque, A., Shafiq, A., & Maulan, S. (2017). An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix. *Intellectual Discourse*, 25(1), 135-152.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Economics*, 21(1), 27-46.
- Kamarohim, N. A., Bojei, J., Muhammad, N. S., & Othman, M. (2016). Islamic marketing practices in the cosmetics and toiletries industries in Klang Valley, Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(S), 211 – 222.
- Kearney, A.T. (2006). *Addressing the Muslim market*. Fortune.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Practice-Hall India.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Saeed, M., & Baig, A. K. (2013) 'Islamic Shari'ah-compliant marketing', *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 166–178.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximisation approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.

- Shamsudin, S. M., & Rahman, S. S. A. (2014). The differences between Islamic marketing and conventional marketing: A review of the literature. *Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamalah 2014 (1st ICoMM), 13-14 November 2014*, 298-307.
- Spalton, P. (2010). *Promosi diri dan produk*. PTS Professional.
- Wilson, J. A. J. (2012). The role of Islamic marketing researchers: scribes, oracles, trend spotters—or thought leaders? Setting the agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 104-107.
- Wilson, J. A. J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 212-216.