



STRATEGI SEGMENTASI PASARAN PRODUK DALAM PERANCANGAN DAKWAH

Mariam binti Abd. Majid

*Jabatan Dakwah dan Usuluddin Fakulti Pengajian Peradaban Islam,
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS).
e-mail: mariam@kuis.edu.my*

DOI: http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v3i1.191

Diterima: 12 Februari 2017

Direvisi : 05 Juli 2017

Diterbitkan: 15 Juli 2017

Abstract

Da'wah is a mandatory requirement to be implemented by all Muslims. Da'wah planning and execution require a rigorous strategy to ensure the success of the Da'wah undertaken. This paper highlights one of the marketing strategies of the relevant product seen to be applied in the planning of the Da'wah of market segmentation. This study is an analysis of the text through documentation method. Market segmentation strategy involved in the design of propaganda using the basic outlines for each segment of the target, determine the profile, characteristics attraction towards the target, determine the number of segments, determine the location and form of the marketing mix for a given target segment propaganda.

Keywords: *Segmentation Strategy, Product Marketing, Planing of Da'wah*

Abstrak

Dakwah merupakan suatu tuntutan wajib untuk dilaksanakan oleh semua umat Islam. Pelaksanaan dakwah memerlukan perancangan serta strategi yang rapi bagi memastikan kejayaan proses dakwah yang dilaksanakan. Kajian ini mengutarakan salah satu strategi pemasaran produk yang dilihat relevan untuk diaplikasi dalam perancangan dakwah yaitu segmentasi pasaran. Kajian ini adalah analisis teks menerusi metode dokumentasi. Strategi segmentasi pasaran diaplikasi dalam perancangan dakwah menerusi kaedah menggariskan asas bagi setiap segmen sasaran, menentukan profil, ciri-ciri tarikan terhadap sasaran, menentukan jumlah segmen, menentukan lokasi serta membentuk campuran pemasaran bagi segmen sasaran dakwah yang ditentukan.

Kata Kunci: Strategi Segmentasi, Pasaran Produk, Perancangan Dakwah.

Latar Belakang

Perancangan, kaedah dan strategi merupakan di antara aspek yang sangat penting dan perlu dititikberatkan dalam setiap bentuk operasi yang bermatlamat. Matlamat sesuatu operasi tidak dapat dicapai tanpa perancangan, kaedah serta strategi yang tersusun. Strategi dalam pemasaran produk menurut Susanne dan Kaplan sangat menitik beratkan elemen perancangan, pemilihan kaedah serta penentuan strategi bagi menjamin matlamat pemasaran disasarkan dapat dicapai.¹

Kepentingan memberi tumpuan terhadap aspek perancangan, strategi serta kaedah ini meliputi semua operasi yang mempunyai matlamat sasaran dan ianya turut menjangkau dalam operasi dakwah. Dakwah perlu dirancang menerusi kaedah yang sesuai serta strategi yang mantap berdasarkan keperluan dan kesesuaian sasaran dakwah. Usaha ini penting bagi memastikan matlamat

¹ Susanne Schwarzl dan Monika Grabowska, "Online Marketing Strategies: the Future is Here",

Journal of International Studies, Vol. 8, No 2, 2015, h. 187-196. Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein, "Users of the World, United The Challenges and Opportunities of Sosial Media". *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, h. 31.

dakwah yang diusahakan dapat dicapai.² Sebaliknya, pengabaian terhadap aspek-aspek perancangan, pemilihan kaedah serta strategi boleh menyumbang ke arah kegagalan dalam usaha dakwah malahan dalam beberapa keadaan, ia mungkin boleh menjauhkan sasaran dakwah daripada mendekati usaha dakwah yang dilaksanakan.

Islam menyediakan landasan serta garis panduan kaedah dakwah yang unggul melalui Al-Quran, Al-Hadis mahupun sirah dakwah para rasul. Di antaranya ialah berkaitan kepentingan aspek penyusunan dan perancangan yang rapi dalam dakwah yaitu penyusunan barisan peperangan melalui firmanNya:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا
كَأَنَّهُمْ بُنِينَ مَرْصُورٍ

"Sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang berperang untuk membela agamaNya dalam barisan yang teratur rapi seolah-olah mereka sebuah bangunan yang tersusun kukuh" (Surah As-Saff: Ayat 4)

Allah S.W.T menyatakan bahawa di antara sifat-sifat orang yang dikasihi olehNya ialah berjuang di jalanNya dalam satu barisan yang tersusun kukuh.³ Penyusunan yang rapi sangat penting dalam usaha dakwah.⁴ Kepentingannya turut disokong dengan kata-kata Saidina Ali k.w.h. yang menyatakan bahawa makruf yang tidak teratur dan tersusun itu boleh dikalahkan oleh mungkar yang teratur dan tersusun rapi.⁵

Al-Quran juga menjelaskan aspek kepentingan kaedah dalam berdakwah melalui firmanNya:

² Rozhan Othman, *Pengurusan Dakwah* (Shah Alam: Ummah Media Sdn. Bhd., 1990), h. 20.

³ Hamka, Abdul Malik Abdul Karim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar* (Singapura: Pustaka Nasional Pte. Ltd, 1999), h- 225.

⁴ Rozhan Othman, *Pengurusan Dakwah.....*, h. 30.

⁵ Mustaffa Kamil Ayub, *Gerakan Pelajar-Mahasiswa Misi dan Visi* (Petaling Jaya: Budaya Ilmu Sdn. Bhd., 1991), h. 30.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmah kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik" (Surah Al-Nahl: Ayat 125)

Secara umum ayat ini menganjurkan beberapa garis panduan kaedah yang boleh digunakan dalam usaha menyeru manusia ke jalan Allah S.W.T yaitu sama ada secara hikmah, pengajaran yang baik mahupun secara perdebatan yang paling baik.⁶ Kesemua penyusunan kaedah ini perlu dipilih mengikut kesesuaian dan keadaan sasaran dakwah.

Penyusunan tentera muslimin oleh Rasulullah S.A.W. dalam peperangan Badar, peperangan Uhud, peperangan Khandaq merupakan antara contoh perancangan dan strategi yang mantap. Namun dalam peperangan Uhud pada saat tentera muslimin berada di ambang kejayaan, tentera muslimin telah diserang oleh tentera musyrikin ekoran kecuaiannya dalam mematuhi arahan serta penyusunan perancangan yang telah ditetapkan oleh Rasulullah s.a.w. sebagai ketua turus angkatan tentera.⁷

Segmentasi Pasaran Produk dalam Perancangan Dawah

Kepentingan strategi segmentasi pasaran ini sangat relevan untuk diaplikasi dalam perancangan dakwah kerana usaha dakwah yang disampaikan haruslah meneliti

⁶ Abi al-Fadl Syahabudin Sayid Mahmud Al-Aiusi, *Rub al-Mu'ani Fi Tafsir al-Quran al-'Azim Wa Sab'i al-Mathani*, Jilid 13 (Beirut: Dar Ihya' al-Turath al 'Arabi, 1985), h. 198.

⁷ Al-Buti, Sa'id Ramadhan, *Fiqh Al-Sirah*. Cet. 3. Terj. Mohd Darus Sanawi (Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Fajar, 1988), h. 88.



permasalahan golongan sasaran yang didekati. Menurut Armiah, golongan pendakwah adalah seperti doktor yang merawat para pesakit menerusi pemberian ubat serta rawatan yang sesuai dengan penyakit yang dialami.⁸ Pemberian rawatan serta ubat yang sesuai berupaya menyumbang kepada penyembuhan yang diharapkan. Selain itu, strategi segmentasi pasaran dalam pemasaran dirangka berorientasikan keperluan pelanggan agar produk yang dikeluarkan mendapat sambutan pembeli.

Fenomena gejala sosial merupakan antara permasalahan dakwah yang berlaku dalam masyarakat pada hari ini. Gejala penglibatan kes gejala sosial disering dihubungkan dengan masyarakat Melayu atau Islam. Jadual berikut adalah antara contoh permasalahan gejala sosial yang berlaku dalam kalangan golongan remaja. Statistik gejala sosial ini tercatat di Rumah Kebajikan PERKID di Malaysia.

Jadual 1. Statistik Gejala Sosial Rumah Kebajikan PERKID dari Januari 2004-Disember 2007 (Remaja Perempuan Berumur 13-25 tahun)

Bil	Kes	Jumlah
1	Berzina/melahirkan anak luar nikah	54 orang
2	Berzina/seks bebas	63 orang
3	Sumbang mahram	3 orang
4	Pengkid/tomboy/lesbian	8 orang
5	Lawan ibu bapa/sosial	17 orang
6	Ketagih syabu/pil khayal/dadah/arak	9 orang
7	Mangsa rogol teman lelaki	2 orang
8	Lari dari rumah	13 orang
9	Punk	1 orang
10	Cubaan murtad/murtad	11 orang
Jumlah Keseluruhan		181orang

⁸Armiah, "Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media", *Alhadbarab: Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 14, No. 27, 2015, h. 1-13.

Jadual 2. Statistik Gejala Sosial Rumah Sahabat PERKID dari Januari 2006- November 2007 (Remaja Lelaki Berumur 13-25 tahun)

Bil	Kes	Jumlah
1	Ketagih syabu/pil khayal/dadah/arak/rokok	24 orang
2	Berzina	4 orang
3	Curi	6 orang
4	Lelaki lembut/pondan	1 orang
5	Ketagih VCD lucuh	2 orang
6	Lawan ibu bapa/amuk/gaduh/ponteng	16 orang
7	Punk	1 orang
8	Black Metal	1 orang
9	Langgan pelacur	2 orang
10	Lemah jiwa/mental	1 orang
11	Lumba haram	1 orang
Jumlah Keseluruhan		59 orang

Sumber: Ann Wan Seng, 2009

Selain permasalahan dakwah berkaitan isu gejala sosial, kes permohonan keluar Islam juga menjadi tanggung jawab penting untuk ditangani oleh seluruh umat Islam. Berikut adalah catatan statistik permohonan keluar Islam yang dicatatkan di salah sebuah negeri di Malaysia yaitu Negeri Sembilan⁹

Jadual 3. Statistik Permohonan Keluar Islam Di Negeri Sembilan (Mualaf)

Tahun	Kes Mohon	Kes Lulus	Kes Taubat	Kes Tangguh
2005	9	1	1	7
2006 (hingga Julai 2006)	4	-	1	3

Sumber : Jabatan Kehakiman Syariah Negeri Sembilan

Jadual 4. Statistik Permohonan Keluar Islam Di Negeri Sembilan (Muslim)

Tahun	Kes Mohon	Kes Lulus	Kes Tangguh
2005	4	-	4
2006 (hingga Julai 2006)	21	3	7

Sumber : Jabatan Kehakiman Syariah Negeri 9

⁹Ann Wan Seng, *Murtad Jangan Pandang Sebelah Mata* (Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2009), h. 32.



Gerakerja dakwah menjadi lebih berkesan menerusi tumpuan khusus terhadap sesuatu segmen sasaran dakwah. Usaha mengenalpasti aspek permasalahan yang dihadapi serta keperluan segmen sasaran dakwah yang terlibat mesti dilakukan dalam merangka perancangan, kaedah serta strategi dakwah yang efektif menepati keadaan, tahap, kecenderungan mereka.

Strategi segmentasi pasaran yang dikemukakan ini merupakan adaptasi daripada strategi segmentasi pasaran dalam pemasaran produk. Konsep pemasaran sangat menitikberatkan proses mengenali dan memuaskan keperluan pelanggan. Saiz pasaran yang terlalu besar malahan semakin membesar dari masa ke semasa serta wujudnya kepelbagaian kategori pelanggan menjadikan pihak pengeluar tidak mampu untuk memenuhi kesemua kehendak dan keperluan pelanggan yang wujud. Ini bermakna sesuatu produk yang dikeluarkan itu tidak mampu untuk memenuhi keperluan dan kehendak semua individu dalam sebuah pasaran. Proses segmentasi pasaran telah diperkenalkan bagi mengatasi masalah saiz sesuatu pasaran yang terlalu besar. Dalam Kotler, strategi segmentasi pasaran bertujuan mengenali serta menumpukan perhatian kepada sebahagian kecil daripada keseluruhan pasaran.¹⁰

Persegmenan pasaran merupakan satu teknik untuk mengelompokkan pelanggan kepada beberapa kategori atau segmen. Falsafah persegmenan pasaran mengakui hakikat bahawa setiap manusia mempunyai minat, kemahuan dan kedudukan yang berbeza-beza.¹¹

Proses ini sangat penting terutama untuk menentukan hal ehwal berkaitan jumlah seperti kewangan dan tenaga kerja yang diperlukan

bagi setiap segmen, menentukan tahap kualiti produk, bentuk komunikasi, harga serta tempat yang sesuai dan masa yang tepat bagi melaksanakan usaha pemasaran setiap segmen.¹²

Selain itu, proses segmentasi pasaran dapat membantu pihak pengeluar dalam merancang pembentukan produk atau perkhidmatan yang menepati kehendak dan keperluan pelanggan. Proses segmentasi pasaran berupaya membantu lebih fokus terhadap sebahagian kecil pasaran, mengelakkan pembaziran sumber dan mengukuhkan kedudukan organisasi pengeluar berbanding organisasi saingan yang membentuk produk atau perkhidmatan bagi keseluruhan pasaran.¹³

Proses segmentasi ini perlu mengambil kira bentuk sesuatu pemasaran yang hendak dijalankan oleh sesebuah organisasi. Di antara bentuk yang wujud ialah pemasaran tak terbeza, pemasaran terbeza dan pemasaran tertumpu. Pemasaran tak terbeza berlaku apabila sesebuah organisasi mengeluarkan hanya satu produk dan membentuk campuran pemasaran bagi seluruh pasaran. Ia cuba menarik seberapa ramai pelanggan. Pasaran terbeza mempunyai kebaikannya yang tersendiri dan berlaku apabila organisasi membentuk beberapa produk dan membentuk campuran pemasaran bagi setiap segmen pasarnya. Pemasaran tertumpu pula berlaku apabila organisasi membentuk satu produk dan campuran pemasaran bagi satu segmen pasaran sahaja¹⁴ Bentuk ini sangat sesuai ditentukan terutama apabila mempunyai sumber yang terhad dan segmen pasaran yang luas.

¹² Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles Of Marketing*....., h. 32.

¹³ Croft, M. J., *Market Segmentation A Step By Step Guide To Profitable New & Business* (London: Routledge, 1994), h. 94.

¹⁴ Nik Rahimah Nik Yacob, Ghazali Jaffar & Zaharah Bakar, *Asas Pemasaran* (Kuala Lumpur: Fajar Bakti Sdn. Bhd., 1992), h. 2.

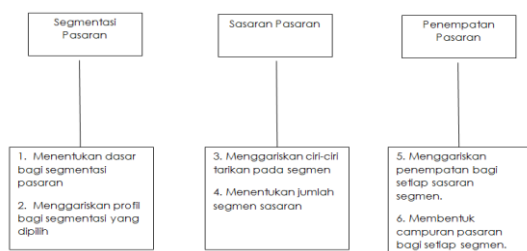
¹⁰ Kotler, P. & Levy, S. J., "Broadening The Concept Of Marketing", *Journal Of Marketing*, Vol 23, 1969, h. 20.

¹¹ Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles Of Marketing* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), h. 32.



Strategi segmentasi pasaran dalam pemasaran produk atau perkhidmatan menggariskan proses serta perancangan seperti dalam rajah di bawah:

Rajah 1. Proses Segmentasi Pasaran



Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong (1994)

Strategi segmentasi dimulai dengan proses pertama; segmentasi pasaran. Ia melibatkan penentuan beberapa faktor sebagai dasar. Penentuan asas dalam segmentasi penting bagi mencari jalan yang terbaik untuk memuaskan kehendak dan keperluan pelanggan.¹⁵

Proses ini diasaskan kepada beberapa dasar seperti faktor demografi yang melibatkan aspek jantina, umur, tahap pelajaran, faktor geografi seperti penduduk bandar atau luar bandar, faktor psikologi seperti tabiat dan kebiasaan dan faktor sosio ekonomi seperti ciri pendapatan, pekerjaan dan kelas sosial.¹⁶

Setiap ciri atau kumpulan ciri ini mempunyai sikap dan cita rasa yang berbeza di antara satu kumpulan dengan kumpulan yang lain. Adalah tidak bijak sekiranya satu pendekatan digunakan bagi semua kumpulan sasaran sebagai contoh kumpulan sasaran yang mempunyai taraf pendidikan yang tinggi mempunyai pencapaian yang berbeza dengan kumpulan yang mempunyai taraf pendidikan yang rendah.¹⁷

Langkah seterusnya ialah menggariskan profil bagi segmentasi yang dipilih. Ini penting kerana sebagai contoh penduduk luar bandar mempunyai profil yang berbeza dengan penduduk di bandar.

Peringkat kedua melibatkan proses menentukan sasaran pasaran. Di peringkat ini, organisasi perlu menilai setiap segmen yang telah dianalisis di antaranya dengan proses menggariskan ciri-ciri tarikan yang terdapat pada segmen yang dipilih atau dengan kata lain faktor-faktor tarikan yang mendorong setiap segmen itu ditentukan atau dipilih. Proses seterusnya ialah menentukan jumlah serta segmen sasaran dakwah yang dikehendaki. Di antara perkara yang perlu dilihat bagi proses penilaian ini ialah saiz dan pertumbuhan segmen, daya tarikan, kelebihan segmen serta matlamat dan sumber organisasi. Peringkat terakhir di dalam proses segmentasi pasaran ialah penempatan pasaran dan pembentukan campuran 4P bagi setiap segmen.¹⁸

Demikianlah dilihat strategi segmentasi pasaran ini relevan untuk diaplikasi dalam perancangan strategi dakwah. Ia merupakan salah satu usaha yang dapat menyumbang ke arah tercapainya matlamat pelaksanaan dakwah yang dilaksanakan. Usaha dakwah disampaikan perlu mengambilkira siapa sasaran dakwah.¹⁹ Mesej, pendekatan dan medium dakwah yang dipilih mesti menepati kelompok sasaran dakwah. Pemilihan ketiga aspek tersebut perlu menepati masalah dan tahap yang bersesuaian sasaran dakwah²⁰ Dakwah ialah penyelesaian masalah atau mengubati penyakit yang ada pada sasaran. Kejayaan pendekatan dakwah bermula dengan pengetahuan kepada penyakit

¹⁵Croft, M. J., *Market Segmentation A Step By Step*, h. 21.

¹⁶ Mercer, D., *Marketing* (U.K.: Blackwell Business, 1996), h. 65.

¹⁷Abd.Mukmin Abd. Ghani, Penerapan Konsep Pemasaran Dalam Dakwah. *Jurnal Usuluddin*, Univ. Malaya. Vol. 12, 1996, h. 123.

¹⁸ Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles Of Marketing*....., h. 32.

¹⁹ Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath, *Al-Madkhal Ila Ilm al-Da'wah* (Beirut: Muassah al-Risalah, 1995), h. 231.

²⁰Ab. Aziz Mohd. Zin, *Psikologi Dakwah* (Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 1999), h. 32.



yang dialami oleh sasaran dakwah seterusnya berupaya memberi ubat yang sesuai bagi penyakit itu.²¹

Sehubungan dengan itu, strategi segmentasi sasaran dakwah sangat penting dilakukan sebelum merancang dan membentuk program-program serta aktiviti dakwah agar terfokus bagi mengelakkan pembaziran daya tenaga pendakwah, masa serta dana kewangan yang begitu terhad.²²

Proses pemilihan mesej dakwah perlu sesuai dengan sasaran yang dihadapi sebagai contoh pemilihan pengisian bagi program dan aktiviti dakwah yang dilaksanakan di masjid-masjid.²³ Topik yang disampaikan mestilah sesuai dengan sasaran yang sememangnya sudah melazimi kehidupannya dengan masjid. Seruan atau topik bagi selain golongan 'orang masjid' tidak sesuai disampaikan semasa diskusi dalam masjid disebabkan kebanyakan golongan masyarakat yang seharusnya diseru dan dipujuk itu tidak menerima seruan yang dilakukan kerana tidak hadir ke masjid. Selain itu, pelaksanaan usaha dakwah tidak boleh bersifat eksklusif dalam batas lingkungan orang Islam sahaja tetapi harus mencakupi seluruh lapisan masyarakat termasuk golongan bukan Islam.

Strategi segmentasi sasaran dakwah penting direncanakan dalam merangka dan membentuk aktiviti serta program dakwah agar boleh diterima dan disampaikan di setiap lapisan peringkat dan golongan.²⁴ Antara faktor yang boleh menyumbang ke arah kegagalan gerakan dakwah masa kini ialah kegagalan dalam mengenal pasti sasaran keperluan dakwah yang sebenar.²⁵

²¹Abd. Karim Zaydan, *Usul al-Da'wah*....., h. 64.

²²Abd.Mukmin Abd. Ghani, Penerapan Konsep Pemasaran Dalam Dakwah. *Jurnal Usuluddin*...h. 92.

²³Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2002), h. 86.

²⁴Mariam Abd. Majid, "Dakwah Islamiyyah di Malaysia: Satu Tinjauan Kaedah dan Adaptasi Pemasaran", *Tesis Sarjana*. Universiti Malaya, 2000, h. 65.

²⁵Abd.Mukmin Abd. Ghani, "Penerapan Konsep Pemasaran Dalam Dakwah", *Jurnal Usuluddin*...h. 54.

Program dakwah hari ini harus lebih fleksibel dan tidak rigid hanya dilaksanakan di tempat tertentu sahaja seperti dewan, balai raya, masjid, surau dan seumpamanya sekiranya sasaran dakwah yang ditentukan adalah pelbagai golongan muslim atau non muslim. Program dan aktiviti dakwah kini perlu dibawa ke luar di tengah-tengah masyarakat agar mudah diperolehi. Pelaksanaan program-program dakwah ke luar seperti yang dilaksanakan oleh Majlis-majlis Agama Islam Negeri dan beberapa badan dakwah seperti program "Street Dakwah" yaitu menyampaikan mesej dakwah dilokasi yang dilalui atau dikunjungi oleh orang ramai adalah sesuai kepada pelbagai sasaran dakwah muslim dan non muslim.

Rajah 2. Proses Segmentasi Sasaran Dakwah .

Peringkat	Proses
Segmentasi Sasaran Dakwah	1. Perlu ditentukan asas bagi segmentasi pasaran yang disasarkan 2. Menggariskan profil bagi segmentasi yang telah disasarkan
Sasaran Pasaran Dakwah	3. Menggariskan ciri-ciri tarikan pada segmen sasaran dakwah yang disasarkan 4. Menentukan jumlah atau segmen sasaran dakwah
Penempatan Pasaran Dakwah	5. Menggariskan lokasi penempatan bagi setiap segmen sasaran dakwah.

Strategi segmentasi sasaran dakwah ini berupaya menjadikan program dan aktiviti dakwah lebih terfokus dan menyumbang kepada keperluan yang tepat bagi sasaran dakwah. Perancangan dan strategi segmentasi ini perlu direncanakan selaras dengan keadaan sasaran dakwah bagi menarik pelbagai golongan dan peringkat sasaran dakwah untuk menerima seruan dakwah yang disampaikan.



Kesimpulan

Keberkesanan usaha dakwah yang dilaksanakan banyak bergantung kepada kemampuan mengenal pasti permasalahan dan keperluan segmen sasaran dakwah tertentu seterusnya berupaya merangka perancangan, kaedah dan strategi yang sesuai, relevan dan menepati keperluan serta keadaan sasaran dakwah tersebut.

Strategi segmentasi sasaran dakwah penting direncanakan dalam merangka dan membentuk aktiviti serta program dakwah agar boleh diterima dan disampaikan di setiap lapisan peringkat dan golongan. Antara faktor yang boleh menyumbang ke arah kegagalan gerakan dakwah masa kini ialah kegagalan dalam mengenal pasti sasaran keperluan dakwah yang sebenar.

Daftar Pustaka

Buku Teks

- Al-Alusi, Abi al-Fadl Syahabudin Sayid Mahmud, *Rub al-Mu 'ani Fi Tafsir al-Quran al-'Azim Wa Sab'i al-Mathani-Jilid 13*. (Beirut: Dar Ihya' al- Turath al 'Arabi, 1985).
- Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath, *Al-Madkhal Ila Ilm al-Da`wah*, (Beirut: Muassah al-Risalah, 1995).
- Al-Buti, Sa'id Ramadhan, *Fiqh Al-Sirah* Cet. 3. Terj. Mohd Darus Sanawi, (Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Fajar, 1988).
- Ayub, Mustaffa Kamil, *Gerakan Pelajar-Mahasiswa Misi dan Visi* (Petaling Jaya: Budaya Ilmu Sdn. Bhd., 1991).
- Croft, M. J., *Market Segmentation A Step By Step Guide To Profitable New & Business* (London: Routledge, 1994).
- Hamka, Abdul Malik Abdul Karim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar* (Singapura: Pustaka Nasional Pte. Ltd, 1999).
- Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles Of Marketing*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994).

Mercer, D., *Marketing* (U.K.: Blackwell Business, 1996).

Mubarok, Achmad, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2002).

Othman, Rozhan, *Pengurusan Dakwah* (Shah Alam: Ummah Media Sdn. Bhd., 1990).

Seng, Ann Wan, *Murtad Jangan Pandang Sebelah Mata*, (Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2009).

Yacob, Nik Rahimah Nik, Ghazali Jaffar & Zaharah Bakar, *Asas Pemasaran* (Kuala Lumpur: Fajar Bakti Sdn. Bhd., 1992).

Zin, Abd. Aziz Mohd., *Psikologi Dakwah* (Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 1999).

Majid, Mariam Abd., *Dakwah Islamiyyah di Malaysia: Satu Tinjauan Kaedah dan Adaptasi Pemasaran*, (Tesis Sarjana, Universiti Malaya, 2000).

Jurnal

Abd. Mukmin Abd. Ghani, "Penerapan Konsep Pemasaran dalam Dakwah". *Jurnal Usuluddin*, Univ. Malaya. Vol. 12, 1996.

Armiah, "Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media", *Albadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14, No. 27, 2015.

Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein, "Users of the World, United The Challenges and Opportunities of Sosial Media", *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010.

Kotler, P. & Armstrong, G., "A Generic Concept Of Marketing", *Journal Of Marketing*, Vol 23, 1972.

----- & Levy, S. J., "Broadening The Concept Of Marketing", *Journal Of Marketing*. Vol 23, 1969.

Schwarzl, Susanne dan Monika Grabowska, "Online Marketing Strategies: the Future is Here", *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015.

