

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ruang Lingkup Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran.¹ Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentik oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Philipp Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³ Pengertian yang berbeda diungkapkan oleh AMA (*American Marketing Association*), bahwa pemasaran diartikan sebagai

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Ed. 1, h 59.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

³ Kasmir, *loc.cit.*, h. 61.

sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.⁴

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk dan menarik konsumen agar memakai produknya.

B. Komunikasi Dalam Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.⁵ Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicates*" yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, komunikasi berarti suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.⁶ Pengertian lain, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu.⁷ Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi

⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 3.

⁵ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. 1, Cet. 11, h. 1.

⁶ Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, Dan Teori Kritis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Ed 1, Cet 1, h. 20.

⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4.

kepada komunikan yang dituju.⁸ Komunikasi adalah persoalan pemaknaan, persoalan pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Tanpa komunikasi, informasi hanyalah data yang tidak berarti apa-apa.⁹

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai macam cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata baik lisan dan/atau tulisan) ataupun nonverbal (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya sikap, tingkah laku, gambar-gambar, dan bentuk lainnya yang mengandung arti). Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Berbicara secara tatap muka, berbicara melalui telepon, menulis surat kepada seseorang, sekelompok orang atau organisasi, adalah contoh-contoh dari tindakan komunikasi langsung. Sementara yang termasuk tindakan komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan, tetapi melalui perantara tertentu. Misalnya penyampaian informasi melalui surat kabar, majalah, radio, TV, film, pertunjukan kesenian dan, lainnya.¹⁰

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan interaksi yang dilakukan antar individu untuk saling bertukar informasi demi memenuhi kebutuhannya.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam buku yang ditulis oleh Burnett dan Moriarty dengan judul *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach* tahun

⁸ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (dilengkapi Analisis SOSTAC & STOP-SIT)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 1.

⁹ B. Helpris Estaswara, *Think IMC*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 236.

¹⁰ Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, *op.cit.*, h. 19.

1998, mereka mengatakan bahwa manusia pada dasarnya memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk adalah komunikasi.¹¹ Sedangkan pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.¹² Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹³

Sasa Djuarsa berpendapat komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.¹⁴

Dari pengertian para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang menggunakan empat sarana dari bauran promosi untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen.

¹¹ B. Helpris Estaswara, *loc.cit.*, h. 39.

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, h. 77.

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008), h. 172.

¹⁴ B. Helpris Estaswara, *loc.cit.*, h. 216.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intregrated Marketing Communications/IMC*)

Pergeseran yang terjadi baru-baru ini dari pemasaran massal ke pemasaran terarah, bersama dengan inovasi dalam teknologi informasi dan pertumbuhan cepat dari pemasaran langsung mempunyai dampak besar pada sifat dari komunikasi pemasaran. Dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan segmen sasaran yang lebih segmented dan berbeda, pemasar menggunakan lebih banyak variasi alat promosi yang lebih terfokus. Sebagai hasilnya, konsumen dihadapkan pada komunikasi pemasaran yang lebih bervariasi dari dan mengenai perusahaan.¹⁵ Yang pada akhirnya melahirkan sebuah konsep baru dari komunikasi pemasaran yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu dibangun oleh Burnett dan Moriarty. Konsep "*integrated*" yang mensyaratkan adanya kolaborasi dari seluruh elemen perusahaan untuk mendukung tujuan organisasi sehingga terbentuk suatu aliran informasi yang terbuka antarbagian.¹⁶ Menurut Schultz dan Schultz memberikan definisi komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.¹⁷ Sedangkan menurut Estaswara komunikasi pemasaran terpadu adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan

¹⁵ Philip Kotler, Garry Armstrong, *op.cit.*, h. 96.

¹⁶ B. Helpris Estaswara, *op.cit.*, h.42.

¹⁷ *Ibid*, h. 61.

mengkordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.¹⁸

Dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu ini, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan berbagai elemen saluran komunikasinya yaitu iklan di media massa, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kemasan, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya.¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep manajemen dalam menyelaraskan tentang persepsi nilai merek dengan menggunakan seluruh sarana komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. *Tahap pertama* yang ingin dicapai dari komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. *Tahap kedua* adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur yang oleh Scriffman dan Kanuk disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa

¹⁸ *Ibid*, h. 224.

¹⁹ Philip Kotler, Garry Amstrong, *op.cit.*, h. 97.

tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan yang mengarah pada keinginan untuk mencoba produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Pada tahap ketiga, yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.²⁰

5. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.²¹

a. Komunikasi Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal berikut :

- (1) Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (*marketer*) dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.
- (2) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan

²⁰ Traffic News, *Tujuan Marketing Communication*, di akses pada 15 Desember 2014 dari <http://traffic-news-emasindotronik.blogspot.com/2011/03/tujuan-marketing-communication.html>.

²¹ Ilham Prisgunanto, *op.cit.*, h. 23.

dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman *data base* (pangkalan data) pelanggan (nama pelanggan, alamat, telepon/faksimil/email dan lain-lain) perusahaan.

- (3) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
- (4) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas.

b. Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepadamasyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal– hal berikutini :

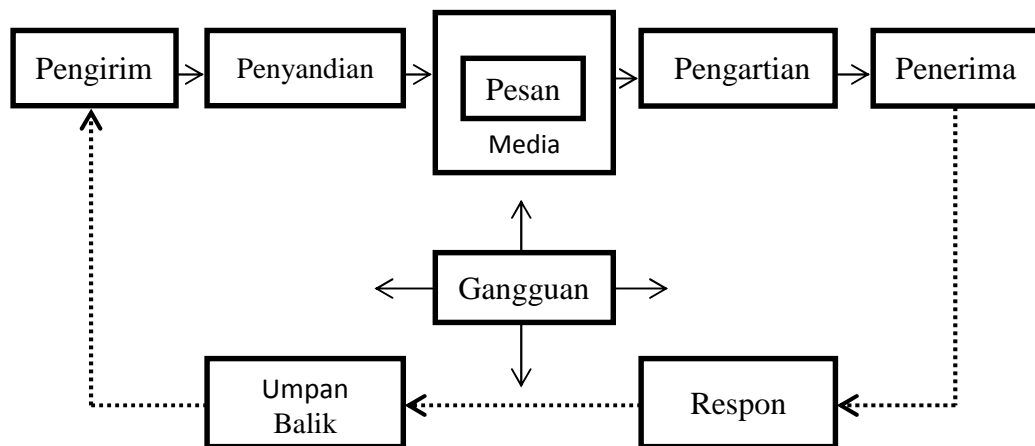
- (1) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- (2) Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- (3) Program Komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
- (4) Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan

mengarah kepada bentuk komunikasi intended dan unintended yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

6. Model Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.2

Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2008

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, atau *public relation*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk

media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), respons negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini

akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.²²

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi

²²Muhammad Ibal Khoziana, *Komunikasi*, di akses pada 15 Desember 2014 dari <http://iqbalkhoziana.blogspot.com/2013/11/komunikasi.html>.

pesa pesaing, gangguan fisik (misalnya, bunyi dering telepon di tengah-tengah presentasi produk yang dapat mengalihkan perhatian calon pembeli, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik.²³

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri atas 4 (empat) elemen dasar. Kata De Loiser, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsep tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.²⁴

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Iklan (*Advertising*)

Iklan atau periklanan (*Advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah majud dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama di dunia bisnis.²⁵ Menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas.²⁶ Periklanan menurut M. Suyanto merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual

²³ Fandy Tjitono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 508.

²⁴ Ilham Prisgunanto, *op.cit.*, h. 9.

²⁵ *Ibid*, h. 73.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 226.

untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.²⁷ Iklan dapat juga untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicupenjualan yang cepat. Dan pula iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.²⁸

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, seperti pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur yang disebar di pusat komunikasi berkumpul di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah, dan internet.²⁹ Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat, diantaranya advertorial (iklan di media cetak yang memuat berita editorial), infomercial (iklan televisi yang biasanya berupa pertunjukan berdurasi 30 menit dan mendemonstrasikan atau mendiskusikan suatu produk), banners (iklan di media internet yang kalau di klik akan terkoneksi dengan situs pengiklan), iklan berupa "tulisan asap" dari pesawat, iklan di bis kota (baik eksterior maupun interior), iklan di halte bis, dan sebagainya.³⁰

²⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 143.

²⁸ Fandy Tjitono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *op.cit.*, h. 516.

²⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.

³⁰ Fandy Tjitono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *loc cit.*, h. 517.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen.

b. Tujuan Periklanan

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:³¹

(1) Iklan yang bersifat memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

(2) Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu.

(3) Iklan pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

(4) Iklan pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Personal selling merupakan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik

³¹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 120-121.

produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industrinya. *Personal selling* memainkan peran dominan dalam perusahaan industrial.³² *Personal selling* sebagai bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.³³

Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan ataupun respon pembeli.³⁴ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *Customer Service* atau *Service Assistensi*.³⁵

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat

³²Fandy Tjitono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *op. cit.*, h. 559.

³³ Terence A. Shimp, *op.cit.*, h. 5.

³⁴ Morissan, *op.cit.*, h. 34.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 215.

ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.³⁶

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan adalah model komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

b. Fungsi penjualan perorangan

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:³⁷

- (1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- (2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- (3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- (4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- (5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- (6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- (7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan

³⁶Morissan, *loc.cit.*

³⁷Fandy Tjiptono, *op.cit.*,h. 224.

Promosi penjualan(*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.³⁸ Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang jangka pendek seperti: kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, pedagang, dan para wiraniaga.³⁹ Dan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴⁰

Dari uraian penjelasan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat yang memberikan rangsangan yang jangka pendek kepada konsumen agar melakukan pembelian.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut diantaranya:⁴¹

(1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h 219.

³⁹ M. Suyanto, *op.cit.*, h 195.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 229.

⁴¹ *Ibid.*

- (2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- (3) *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- (4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan "mendidik" pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁴² Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual perusahaan.⁴³ Program hubungan masyarakat, antara lain: publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori beberapa acara, dan lain-lain.⁴⁴ *Public relation* yang dilakukan untuk suatu perusahaan dan produknya merupakan pesan komunikasi yang

⁴² *Ibid*, h. 230.

⁴³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 229.

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *op.cit.*, h. 122.

ditempatkan pada media komersial, dengan tanpa pembayaran perusahaan yang diterima oleh publisitas.⁴⁵ Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi/komunikasi yang penting. Alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi dipasar. Untuk memperkuat kembali posisi produk dan untuk mempertahankan produk. Dengan menggunakan *Public Relations*, perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang dirancang untuk memicu perhatian publik terhadap perusahaan menjadi positif.

b. Fungsi Humas

Humas memiliki lima fungsi dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, diantaranya:⁴⁶

- (1) Hubungan pres, menyajikan berita dan informasi tentang organisasitersebut dari sudut yang paling positif.
- (2) Pemberitaan produk, mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- (3) Komunikasi korporat, meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 243.

⁴⁶ *Ibid*, h. 230-231.

- (4) Lobi, berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturandan perundang-undangan
- (5) Pemberi saran, memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi citra perusahaan pada masa-masayang menyenangkan dan krisis.

c. Peran Hubungan Masyarakat⁴⁷

- 1) Membantu peluncuran produk-produk baru.
- 2) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 4) Membela produk yang telah menghadapi masalah public.
- 5) Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.

D. Rahn Emas (Gadai Emas)

1. Pengertian dan Dasar Hukum Gadai Syariah (*Rahn*)

a. Pengertian Gadai (*Ar-Rahn*)

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga disebut *al-habsu*. Secara etimologis arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang,

⁴⁷*Ibid*, h. 232.

sehingga orang yang bersangkutan dapat mengambil sebagian (manfaat) barang itu. Pengertian ini di dasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang bergerak atau berupa barang ternak berada di bawah penguasaan pemberi jaminan sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.⁴⁸

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Ibnu Qudhanah dalam Kitab Al-Mughni adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk di penuhi dari harganya, apabila berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang. Sedangkan Imam Abu Zakaria Al-Anshary dalam Kitabnya *Fathul Wahab* mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat di bayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar.⁴⁹

Rahn berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan hutang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang yang dapat diterima.⁵⁰

Gadai (*Rahn*) dalam bentuk transaksi yang dilakukan oleh seseorang yang membutuhkan dana, sehingga menggadaikan barang yang dimilikinya sebagai jaminan kepada Bank Syariah dan atas izin Bank Syariah orang tersebut dapat menggunakan barang yang digadaikan dengan syarat harus

⁴⁸Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h. 112.

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰ Syafi'i Jafri, *Muamalah*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008), h. 73.

dipelihara dengan baik. Bank Syariah akan membebaskan biaya jasa gadai sesuai kesepakatan.⁵¹

Pengertian gadai yang ada dalam syariah sedikit berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif, sebab pengertian gadai dalam hukum positif seperti tercantum dalam *Burgerlijk Wetbook* (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) adalah hak yang di peroleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara di dahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualiaan biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya mana harus didahulukan (Pasal 1150 KUHP Perdata).⁵²

Selain berbeda dengan KUHP Perdata, pengertian gadai menurut syariat Islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut ketentuan hukum adat, yang mana dalam ketentuan hukum adat pengertian gadai yaitu menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.

Dari beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertian *rahn* adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang gadai.

⁵¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2010), h. 37.

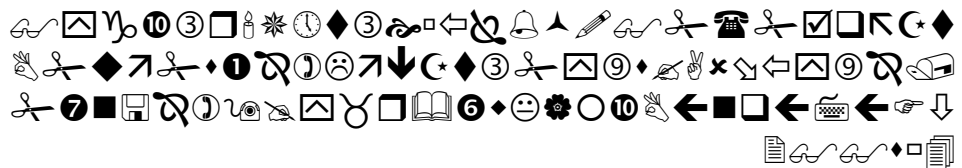
⁵² Abdul Ghofur Anshori, *op.cit.*, h.113.

b. Dasar Hukum Gadai (*Ar-Rahn*)

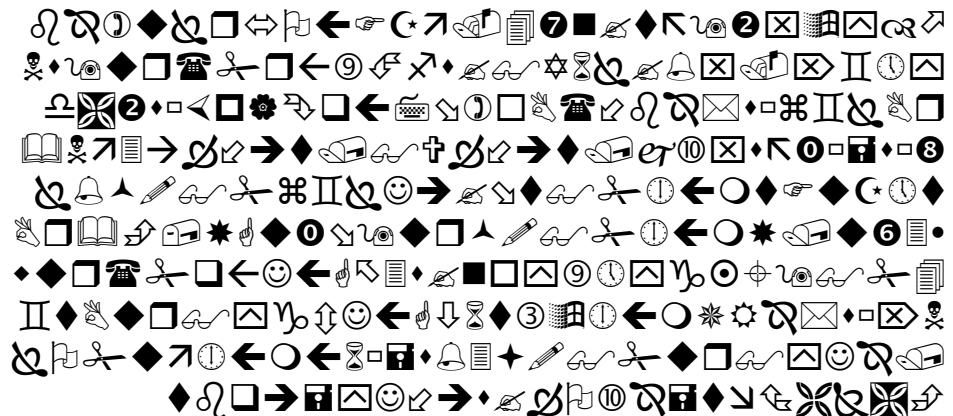
Boleh tidaknya transaksi gadai menurut Islam, diatur dalam Al-Qur'an, Hadist dan Ijtihad sebagai berikut :⁵³

(1) Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat di jadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah Surat Al-Baqarah (2): 282-283



Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya . . .*”⁵⁴



Artinya: “ jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁵⁵

⁵³Ibid, h. 114.

⁵⁴ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Toha Putra Semarang, 1989), h. 70.

⁵⁵Ibid, h. 71.

Ayat ini menerangkan dalam hal muamalah yang tidak tunai, yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis yang akan menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (jaminan) yang dipegang oleh pihak yang berpiutang. Kecuali jika kedua belah pihak saling mempercayai dan berserah diri kepada Allah, maka muamalah itu boleh dilakukan tanpa adanya barang tanggungan.

Ayat ini tidaklah menetapkan bahwa jaminan itu hanya boleh dilakukan dengan syarat dalam perjalanan, muamalah tidak dengan tunai dan tidak ada juru tulis, tetapi ayat ini hanya menyatakan bahwa dalam keadaan tersebut boleh dilakukan muamalah dengan memakai jaminan. Dalam keadaan yang lain boleh juga memakai jaminan sesuai dengan hadis yang diriwayatkan Bukhari bahwa Nabi Muhammad saw pernah menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi di Madinah.

(2) Al-Hadist

دِرْ عَاوْرَ هِنَهَا جَلَالِيَهُو دِيْمِنُطَعَامَا اشْتَرَى بُو سَلْمَعَلِيْهَا اللُّهُصْنَا النَّبِيَّانَ

حَدِيْمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya*”.(HR. Bukhari dan Muslim)⁵⁶

(3) Ijtihad

Berkaitan dengan Pembolehan perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai hal ini. Jumhur Ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada

⁵⁶ Syeikh al-Hafidz Taqiyuddin Abdul Ghaniy, ‘*Umdat Al-Ahkam*, alih bahasa oleh, Abdurrohman, *Hadist-Hadist Shahih Seputar Hukum*, (Jakarta: Republika Penerbit, 2011), h. 226.

waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, berargumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadist tentang orang yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti ditentukan dalam Surat Al-Baqarah : 283, karena melihat kebiasaan dimana pada umumnya rahn dilakukan pada waktu bepergian. Adh-Dhahak dan penganut madzhab Az-Zahiri berpendapat bahwa rahn tidak disyariatkan kecuali pada waktu bepergian, berdalil pada ayat tadi. Namun pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadist tersebut.⁵⁷

2. Rukun dan Syarat Sahnya Perjanjian *Ar-Rahn*

Mohammad Anwar dalam buku Fiqh Islam menyebutkan rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut :⁵⁸

a. Ijab Qabul (*Shigat*)

Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai diantara para pihak.

b. Orang yang bertransaksi (*Aqid*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah

(1) Telah dewasa (Baligh)

(2) Berakal

⁵⁷Abdul Ghofur Anshori, *op.cit.*, h. 115.

⁵⁸*Ibid*, h. 115-116.

(3) Atas keinginan sendiri

c. Adanya barang yang digadaikan (*Marhun*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah

(1) Dapat diserahkan

(2) Bermanfaat

(3) Milik *rahin* (orang yang menggadaikan)

(4) Jelas Tidak bersatu dengan harta lain

(5) dikuasai oleh *rahin*

(6) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

d. *Marhun Bih* (Utang)

Menurut Ulama Hanafiyah dan Syafi'iyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah

(1) Berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan

(2) Utang harus lazim pada waktu akad

(3) Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*

3. Produk Perbankan Syariah: Gadai Emas Syariah (*Rahn Emas*)

Jasa gadai sebenarnya tidak hanya diberikan oleh Perum Penggadaian. Beberapa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga melayani jasa ini. Demikian pula bank, walau dalam bank konvensional tidak dikenal jasa penggadaian akan tetapi bila bertemu dengan bank dengan pola syariah maka hal ini dimungkinkan. Sebut saja Bank Syariah Mandiri yang mengeluarkan jasa

gadai dengan sebutan “Gadai Emas Syariah Mandiri”, demikian dengan juga bank syariah lainnya.⁵⁹

Penerapan prinsip *rahn* dalam praktek bank ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:⁶⁰

- a. Menjaga kemungkinan nasabah lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.
- b. Memberikan keamanan bagi segenap penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada asset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh Bank.
- c. Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme penggadaian, maka sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana terutama di daerah-daerah.

(1) Definisi

Gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*ar-raahin*) kepada bank (*al-murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip ar-rahn yaitu sebagai jaminan (*al-marhun*) atas pinjaman/utang (*al-marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah/peminjam tersebut.⁶¹

Ar-rahn merupakan akan penyerahan barang dari nasabah kepada bank sebagai jaminan sebagai atau seluruhnya atas hutang yang dimiliki nasabah. Transaksi tersebut di atas merupakan kombinasi/penggabungan

⁵⁹*Ibid*, h. 152.

⁶⁰ Muhammad, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 73.

⁶¹ Abdul Ghofur Anshori, *op.cit.*, h. 153.

dari beberapa transaksi atau akad yang merupakan satu rangkaian yang tidak dipisahkan meliputi:⁶²

- a. Pemberian pinjaman dengan menggunakan transaksi/akad *Qard*.
- b. Penitipan barang jaminan berdasarkan transaksi/akad *rahn*.
- c. Penetapan sewa tempat khasanah (tempat penyimpanan barang) atas penitipan tersebut di atas melalui transaksi/akad *ijarah*.

(2) Ketentuan dalam Fatwa DSN Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Gadai Emas⁶³

Pertama :

- a. *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn*.
- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).
- c. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 berdasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.

Kedua : Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

E. Kajian Teori Dalam Tinjauan Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

⁶²*Ibid.*

⁶³ Nurnasrina, *Perbankan Syariah 1*, (Pekanbaru: SUSKA PRESS), h. 224.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".⁶⁴

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cangkupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan.⁶⁵

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksi terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁶⁶

Maka, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶⁷

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena

⁶⁴ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 25.

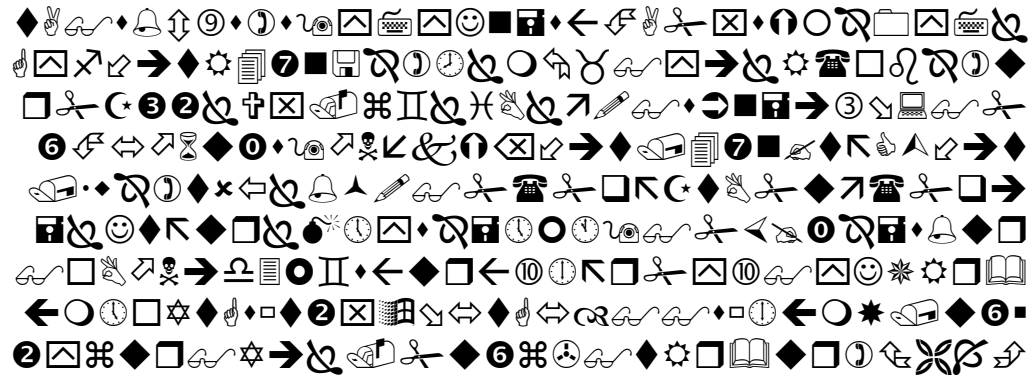
⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*, h. 26-27.

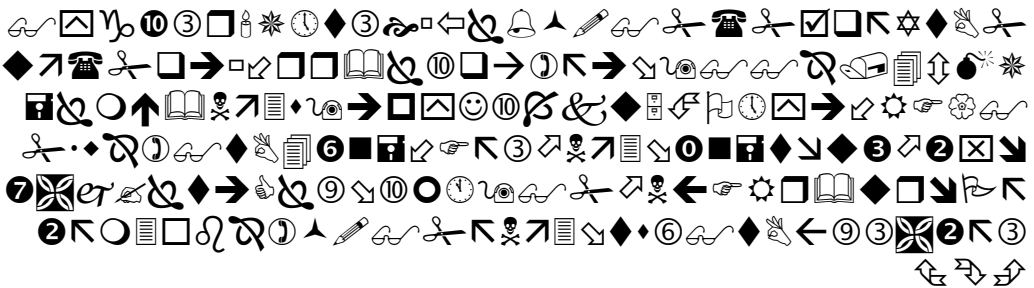
itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam Bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah SWT berfirman dalam QS. Shaad (38):

24



Artinya: “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis)itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikit mereka ini*”.⁶⁸

Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para masketer, dan pera pengusaha muslim dalam QS. Al Maa'idah (5): 1



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”.⁶⁹

2. Komunikasi Syariah

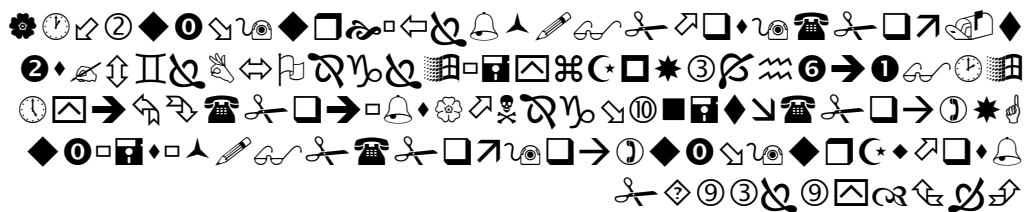
⁶⁸ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 735.

⁶⁹ *Ibid*, h. 156.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Dalam Al Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *Qouliyah* (perkataan), *Fi'iliyah* (perbuatan), *Taqrir* (persetujuan) Rasulullah SAW.⁷⁰

Diantara ayat-ayat Al-Qur'an Yang menjelaskan tentang berkomunikasi dalam Surat An-Nisaa' (4): 9



Artinya: “Hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.⁷¹

3. Komunikasi Pemasaran Syariah

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dan dagangannya menempati

⁷⁰Syamsudin Serero, *Sistem Komunikasi Dan Public Relation*, di akses pada 15 Desember 2014 dari <http://shirotna.blogspot.com/2014/10/sistem-komunikasi-public-relations.html>.

⁷¹ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 116.

kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*ceveat vendetor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’dul*) dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam Islam.⁷²

Dalam menjual Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁷³

Muhammad SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah Ra.

قَالَعِنَاللَّهِرَضِيْهُرَيْرَةَأَيُّحَدِيْثٍ: يَأْوُلُوْسَلْمَعَلِيْهَااللَّهْرَسُوْلَسَمِعْتُ:

Artinya: “*Abuhurairah r.a. berkata: Nabi saw. bersabda: Sumpah itu menyegerakan lakunya (terjual) barang tetapi menghapuskan berkatnya rizki yang didapat karena sumpah itu*”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, dilakukan hanya untuk

⁷²Tri ramadhan Aji Saputra, *Etika Dalam Kegiatan Produksi Dan Pemasaran*, di akses pada 15 Desember 2014 dari <http://forkeis-uinam.blogspot.com/2014/07/etika-dalam-kegiatan-produksi-dan.html>.

⁷³ Gunara dan Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58.

mendapatkan penjualan yang lebih dan tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu membuat para pelanggannya percaya. Ada empat hal sifat Nabi SAW yang menjadi *key success factors* dalam mengelola bisnis adalah Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh.⁷⁴

a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya "benar dan jujur".⁷⁵ Jika seorang pemasar, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai sebuah perilakunya dalam melakukan pemasaran dan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pemasar senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli.⁷⁶

Sikap jujur berarti selalu menjelaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itu Allah memerintahkan orang-

⁷⁴ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *op.cit.*, h. 120.

⁷⁵ *Ibid.*, h. 121.

⁷⁶ *Ibid.*

orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *siddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *siddiq*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Taubah (9): 119.

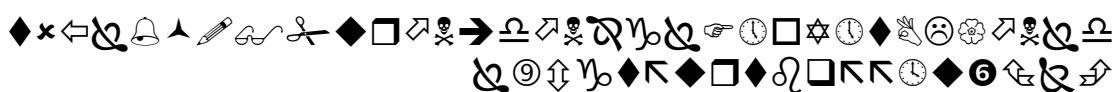


Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.⁷⁷

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini insya Allah tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT.⁷⁸

b. Amanah (Tanggung jawab)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seperti yang difirmankan pada surat Al-Mu’minun (23): 8.



⁷⁷ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h.301.

⁷⁸ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *op.cit.*, h. 123-124.

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya danjanjinya)".⁷⁹

c. *Fathanah* (Profesional)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.⁸⁰ Dalam bisnis, implikasi ekonomi pada sifat *fathanah* adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.⁸¹

Karena sifat *fathonah* telah mengantarkan Nabi Yusuf A.S dan timekonominya berhasil membangun kembali negeri mesir. Sebagaimana yang dikatakan dalam Al-Qur'an surat Yusuf (12): 55.



Artinya: "Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan".⁸²

d. *Tabligh* (Komunikatif)

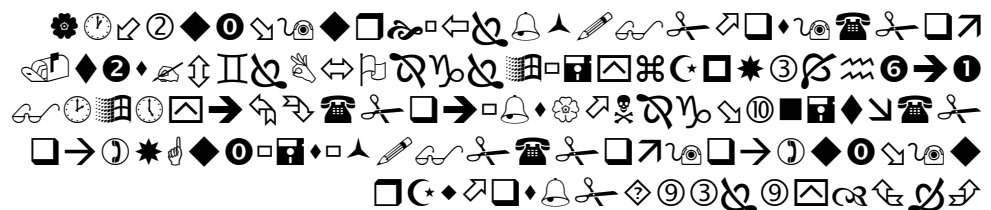
⁷⁹ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h.527.

⁸⁰ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *op.cit.*, h. 128.

⁸¹ *Ibid*, h. 129-130.

⁸² Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h.357.

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan tutur kata yang tepat. Jika seorang pemasara, ia harus mampu meyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.⁸³ Dalam sebuah ayat yang terdapat pada surat An-Nisaa' (4):9



Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.⁸⁴

Pichthall, seorang ahli komunikasi, menerjemahkan kata-kata *qaulan sadidan* dengan pengertian *speak justly* (bicaralah yang benar).⁸⁵ Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis kita memiliki pemasar yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya, yang dicintai karena kepribadian dan kecerdasannya, sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya.⁸⁶

4. Bauran Komunikasi Pemasaran Syariah

a. Advertising/Periklanan

⁸³Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *op.cit.*,h. 132.

⁸⁴ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h 116.

⁸⁵Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *loc.cit.*, h. 133.

⁸⁶*Ibid.*

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pelanggan. Dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimony palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenis) pesan produk dengan maksud untuk memikat pengguna/pembeli.⁸⁷

Dr. KH. Miftah Faridl sambil mengutip hadits Nabi mengatakan bahwa Rasulullah SAW sangat melarang promosi yang dilakukan secara berlebih-lebihan dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi customer, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya.⁸⁸

Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu bisa disebut *najasy*. *Najasy* adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Pada pokoknya, *najasy* itu ialah salah satu teknik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan, agar orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁸⁹

Dalam menjual pun Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah untuk melariskan dagangannya.

b. *Personal Selling*/Penjualan Perorangan

⁸⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 167.

⁸⁸ Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 475.

⁸⁹ *Ibid*, h. 476.

Penjualan adalah salah satu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam meesyaratkan agar jual beli itu haruslan dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.⁹⁰

Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara. Dalam hidup Rasulullah SAW, Beliau memulaikarinya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual dari pedagang kaya Siti Khadijah. Dalam Al-Qur'anul Karim ada satu ayat yang sangat populer tentang *selling*. Sebagimana yang difirmankan Allah SWT dalam surat Al-Kahfi (18): 19 yaitu:



Artinya: "Maka, utuslah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawauang perakmu itu".⁹¹

Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk demi mengerukkeuntungan secara finansial, tetapi lebih pada keyamanan bertransaksidan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

c. *Public Relation*/Hubungan Masyarakat

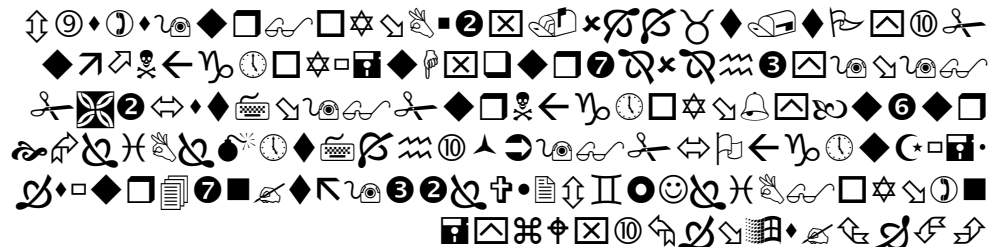
Hubungan masyarakat (*Public Relation*) tidak mungkin dapatdikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradapan. Sebuah masyarakat yang mengakui nilai-nilai dan kemuliaan manusia, mereka saling memiliki hak dan kewajiban antara satu danlainya. Nilai-nilai ini telah sempurna dalam masyarakat Islam

⁹⁰ *Ibid*, h. 455.

⁹¹ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h 446.

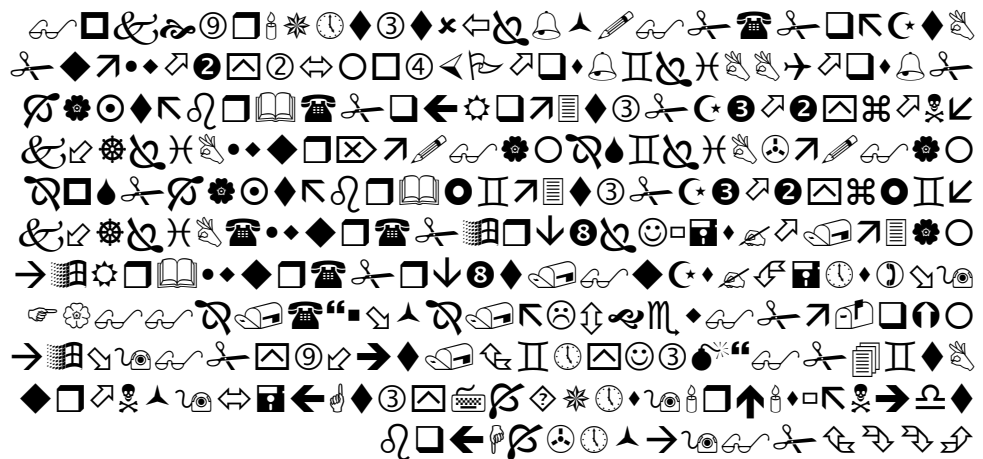
pertama,yang dibawa oleh Al-Qur'an.⁹² Dimana dalam SuratAl-Israa' (17):

70, Allah SWT berfirman:



Artinya: "Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rizki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan".⁹³

Al-Qur'an juga memberikan tuntunan tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslim, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam QS. Al-Hujuraat (49): 11



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela

⁹² Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 157.

⁹³ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *op.cit.*, h 435.

*dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim”.*⁹⁴

Public relation dalam Islam merupakan falsafah yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain.⁹⁵

Hubungan masyarakat dalam masyarakat Islam menggunakan beberapa media komunikasi untuk mempopulerkan apayang sedang terjadi dalam manajemen pemerintahan. Dimasa Islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat publik, yakni pertemuan individu secara langsung (*Direct personal meeting*) dan pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).⁹⁶

Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin untuk melakukan pertemuan individu dan massa sebagai media komunikasi dengan rakyat Arab dan kaum muslimin. Media komunikasi yang digunakan, yakni.⁹⁷

(1) Pertemuan individu (lisan); media komunikasi yang paling pokok dan efektif yang digunakan Rasulullah SAW untuk mendakwahkan Islam dan menjelaskan penafsiran beberapa sikap yang diambil oleh Rasulullah SAW.

⁹⁴*Ibid.*, h. 847.

⁹⁵Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *op.cit.*, h. 162.

⁹⁶*Ibid.*, 169.

⁹⁷*Ibid.*,170.

(2) Pertemuan Massa; komunikasi ini dilakukan pada momen hariraya atau musim haji yang dijadikan sebagai ajang pertemuan massa tahunan di antara kaum muslimin. Mereka saling tukar pendapat, berbagai pengalaman dan saling bermusyawarah untuk menyelesaikan persoalan pemerintahan.