

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa kalangan, diantaranya:

Penelitian ini dilakukan oleh Citra Kasih, dkk dengan judul penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru*”, dalam penelitian ini menggunakan variabel iklan sebagai X_1 , Sales Promotion sebagai X_2 , Publicity sebagai X_4 dan pengaruh pembelian sebagai variabel terikatnya yaitu . Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil analisis mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh deodoran Rexona Teens menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodorat, selain itu variabel periklanan dikatakan berpengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli deodorat rexona.

Penelitian lain oleh Min Oi :2012, dengan judul penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen*”. Di dalam penelitian ini peneliti ingin bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BCA terhadap ketertarikan minat konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Menurutnya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode dan menelaah masalah penelitiannya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran

media khususnya untuk produk *consumer banking*. Promosi BCA ini baik untuk produk *consumer banking* maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah cukup sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan produk *consumer banking*. Nasabah atau konsumen mengharapkan BCA melakukan perubahan, lebih kreatif, dan *out of the box* dalam melakukan kegiatan promosi khususnya dari segi periklanan dan promosi penjualan sehingga para nasabah tidak merasa strategi promosi BCA itu kaku dan monoton. Sedangkan dari aspek *public relations* yang fungsinya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang termasuk didalamnya adalah konsumen, telah menjalankan fungsinya dengan baik. Yaitu bertugas untuk menangani keluhan konsumen dan melakukan kegiatan *media relations*.

Penelitian lain berjudul “ *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Perbaungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini berupa promosi adalah variabel atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di Perbaungan sehingga meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian Uthami : 2011 yang berjudul “ *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang di terapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik konsumen*” Metode penelitian ini antara lain metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Planet Pool Center* dalam meraih konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Planet Pool Centre* adalah salah satu upaya agar

dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan *Planet Pool Centre* adalah dengan bantuan peranan dari promosi yang dimana dari promosi itu dapat menarik konsumen sehingga mau untuk berkunjung di Planet Pool Center.

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa kalangan, diantaranya Fatchun Hasyim :2010 yang berjudul "*Model perilaku pembelian konsumen berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung komunikasi pemasaran terpadu*" dalam hal ini memaparkan tentang gabungan dari semua unsur pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan, bentuk komunikasi tersebut antara lain personal selling, iklan, publisitas, dan komunikasi di tempat. Dari hasil uji penelitian disimpulkan bahwa iklan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya perilaku pembelian konsumen melalui kesadaran merek. Mekanisme perilaku pembelian konsumen yang harus bertitik tolak pada peningkatan iklan Polines.

Penelitian lain oleh Novita :2009 dalam judul penelitiannya "*Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*" dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun Komunikasi Pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji, hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di Radio Mitra, poster, lembar tauziah, dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui customer service-nya dan eksekutive officer. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah bagi para

konsumen baru maupun konsumen prioritynya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama). Dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi diatas, ternyata Bank Syariah Mandiri Cabang Malang juga menggunakan komunikasi *word of mouth*. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji adalah melalui lembar tauziah, penjualan perorangan, dan menggunakan komunikasi *word of mouth*.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Citra Kasih,dkk	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru ”	variabel iklan sebagai X ₁ , Sales Promotion sebagai X ₂ , Publicity sebagai X ₄ dan pengaruh pembelian sebagai variabel terikatnya	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil analisis mengenai bauran promosi yang di lakukan oleh deodoran Rexona Teens menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodorat, selain itu variabel periklanan di katakan berpengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli deodorat rexona.
2.	Min Oi:2012	“ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen”	peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh BCA terhadap ketertarikan minat konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif,	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk <i>consumer banking</i> . promosi BCA ini baik untuk produk consumer banking maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah cukup sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka

					<p>dibandingkan dengan produk consumer banking. Nasabah atau konsumen mengharapkan BCA melakukan perubahan, lebih kreatif, dan <i>out of the box</i> dalam melakukan kegiatan promosi khususnya dari segi periklanan dan promosi penjualan sehingga para nasabah tidak merasa strategin promosi BCA itu kaku dan monoton. Sedangkan dari aspek <i>public relations</i> yang fungsinya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang termasuk didalamnya adalah konsumen, telah menjalankan fungsinya dengan baik. Yaitu bertugas untuk menangani keluhan konsumen dan melakukan kegiatan media relations.</p>
3.	annaunname	<p>“ Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Bank Rakyat</p>	<p>Metode kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini berupa Promosi adalah variabel atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di Perbaungan sehingga</p>

			Indonesia (BRI) unit Perbaungan dalam meningkatkan jumlah nasabah		meningkatkan jumlah nasabah.
Uthami : 2011	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang di terapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik Konsumen”	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Planet Pool Center dalam meraih konsumen	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Planet Pool Centre</i> adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan <i>Planet Pool Centre</i> adalah dengan bantuanm peranan dari promosi yang di mana dari promosi itu dapat menarik konsumen sehingga mau untuk berkunjung di Planet Pool Center.	
Fatchun Hasyim (2010)	“Model Perilaku pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu”	Menganalisis faktor pengaruh variabel pemasaran pada produk Polines		Dari hasil uji penelitian di simpulkan bahwa klan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya perilaku pembelian konsumen melalui kesadaran merek.Mekanisme perilaku pembelian konsumen yang harus bertitik tolak pada peningkatan	

				iklan Polines
Novita :2009	“Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”	peneliti meneliti tentang bagaimana Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun Komunikasi Pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji	Metode kualitatif	hasil dari penelitian ini adalah Dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di Radio Mitra, poster, lembar tauziah, dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui customer service-nya dan eksekutive officer. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah bagi para konsumen baru maupun konsumen prioritynya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama). Dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi diatas, ternyata Bank Syariah Mandiri Cabang Malang juga menggunakan komunikasi word of mouth. Dari kelima

				<p>sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji adalah melalui lembar tauziah, penjualan perorangan, dan menggunakan komunikasi word of mouth.</p>
--	--	--	--	---

(Sumber : Citra Kasih,dkk, Min Oi:2012, Uthami : 2011, Fatchun Hasyim (2010), Novita :2009)

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi Pemasaran (Kotler, 2007 : 204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *Marketing Communication (Marcom)* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai

bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.(dalam Novita Sari:2009)

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju (Prisgunanto, 2006). Dalam berkomunikasi, orang akan menyalurkan pesan yang sebenarnya adalah pengetahuan yang mereka miliki secara pribadi. Kemudian, pengetahuan orang tertuju atau yang diajak berkomunikasi akan terganggu dan dengan efek bertambahnya pengetahuan yang mereka miliki.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bukan hanya sekedar berbicara secara verbal, akan tetapi juga dapat secara non verbal atau bahasa tubuh, terkadang bahasa yang bersifat verbal dapat sejalan dengan bahasa yang bersifat non verbal, hal ini terbukti ketika kita berbicara maka apa yang kita ucapkan sesuai dengan gerak tubuh atau gerakan tangan mengikuti alunan suara,intonasi dan hal yang dibicarakan. (Verdeber dalam blog aneahira) mengungkapkan tujuan komunikasi dapat digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain:

- a. Orang berinteraksi untuk kesenangan belaka
- b. Orang berkomunikasi menunjukkan bahwa ia menunjukkan ketertarikan
- c.Orang berkomunikasi hanya untuk membangun dan memelihara hubungan
- d. Orang- orang yang berkomunikasi untuk menegaskan hubungan satu dengan yang lain (hubungan mereka).

2.2.3 Pentingnya Komunikasi

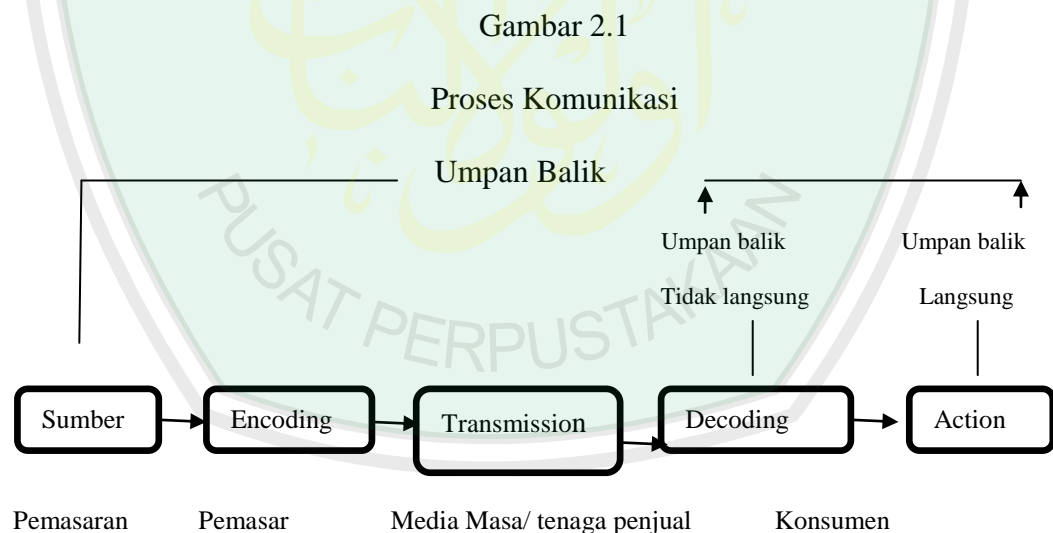
Komunikasi sangat penting dalam menjalin kemitraan dengan orang lain, terutama dalam hal berbisnis, berikut pentingnya komunikasi bagi kehidupan antara lain:

- a. Sebagai media penyebar informasi, meratakan pendidikan, menciptakan kegembiraan dalam diri dan lingkungan
- b. Dapat menumbuhkan semangat kebersamaan, solidaritas dan mempengaruhi individu lain, terutama dalam hal berbisnis dalam pemasaran.
- c. Menghindari konflik – konflik yang terjadi antar individu atau kelompok

2.2.4 Proses Komunikasi

Agar lebih efektif dalam merancang suatu komunikasi, pemasar perlu lebih dahulu memahami unsur – unsur utama yang mendasari komunikasi yang efektif.

Proses tersebut dapat di gambarkan ke dalam model sebagai berikut:



(sumber: Uyung S.Integrated Marketing Communications,2007:33)

Di mana:

- a. Sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. *Encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan
- c. Pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media masa, komunikasi getok tular dari wiraniaga atau selebaran *directmail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- d. *Proses Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen. (Uyung S:2007).

2.2.5 Hambatan Dalam Komunikasi

Dalam proses komunikasi bisa saja terjadi banyak gangguan atau hambatan, hambatan – hambatan itu dapat berupa atau berasal dari sumber komunikasi, hambatan pada proses encoding, hambatan dalam transmisi pesan, dan hambatan dalam proses decoding. Yang dimana:

- a. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk.

b. Hambatan dalam proses Encoding

Sumber dari kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada *proses encoding*, misalnya copy writern dan perancang iklan. Dimana dalam perancangan iklan dituntut kreatif dalam penyampaian produk.

c. Hambatan dalam transmisi pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive cluter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan. Hal ini dapat diatasi dengan mengencarkan frekuensi iklan agar kesan tertancap lebih lama. Dengan kata lain iklan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Hambatan dalam *proses decoding*

Hambatan decoding dapat terjadi karena kurangnya perhatian pesan. *Competitive Cluter* selain merupakan merupakan hambatan dalam transmisi juga mengganggu proses decoding karena dapat mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus menerus dapat menyebabkan pengabaian atau tidak adanya perhatian dari konsumen.

2.2.6 Dampak Komunikasi

Komunikasi dapat dikatakan sukses apabila proses penyampaian itu dapat diterima baik dan diserap oleh konsumen. Agar komunikasi tersebut dapat berjalan dengan lancar komunikator dituntut terus menerus mempelajari ciri – ciri dari audiens berkaitan dengan persuasibilitasnya dan memakainya dalam tahap perancangan pesan dan media komunikasi. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam efektivitas komunikasi antara lain sebagai berikut:

- a. Semakin besaar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan pada penerima sumber komunikasi.
- b. Komunikasi berdampak lebih kuat jika pesannya sesuai dengan opini, keyakinan dan desposisi penerima.
- c. Komunikasi akan lebih efektif apabila narasumber memiliki pengetahuan dan keahlian.
- d. Konteks sosial,group dan group acuan akan menjadi perantara komunikasi dan dapat mempengaruhi komunikasi yang akan disampaikan.

2.2.7 Model Proses Komunikasi

Satu hal penting dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah memiliki pengertian yang baik mengenai proses respons dari penerima pesan saat menerima pesan dan dengan cara mana pasar dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif) atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Hal ini tergambar dalam 4 model Hirarki respon yang dimana tampak pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2
Model Proses yang di berikan Penerima pesan/ Hirarki Respon

Models				
Stages	AIDA Models	Hierarchy of Affect Model	Innovation adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Presentation ↓ Attention ↓ Comprehensin
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	↓ Behavior

(Sumber : Uyung, S Integrated Marketing Communications :2007)

Implikasi dari model – model hirarki tradisional memberi manfaat kepada Perencana – perencana promosi dari berbagai perspektif. Model tersebut menggambarkan beberapa rangkaian langkah atau tahap potensial yang sering dilalui oleh para pembeli untuk berubah dari kondisi tidak atau sama sekali tidak sadar terhadap pesan yang disampaikan dalam proses promosi sampai dengan mereka siap untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Model ini juga dapat bermanfaat sebagai ukuran intermediate dari keefektifan proses komunikasi yang dilakukan. Evaluasi semua model hirarki diatas memandang proses respon yang dimana proses tersebut melewati rangkaian tahap – tahap yang ada dan mengasumsikan adanya perkembangan mulai dari tahap pengetahuan

(*cognitive*), mengarah pada reaksi afektif (*affective*) dan akhirnya mengarah pada tindakan (*behavior*).

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu faktor dalam perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan baik, bagian pemasaran menduduki bagian yang penting dibanding fungsi yang lain di perusahaan. Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu bagian kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam bisnis berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dalam perusahaan. Lebih dari itu adalah kemampuan untuk mengkombinasi hal tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Marketing meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menggerakkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Sultz dalam Alma (2007:2) mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai usaha mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen

untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Secara umum pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau *cooporate* kepada konsumen. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di antaranya:

1. Pengertian Pemasaran menurut Philip dan Duncan

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi semua langkah yang di pakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen.

2. Pemasaran menurut H. Nystrom

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.

(Kotler dan AB Susanto:2000 dalam Rianto : 6) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu

yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

2.3.2 Tujuan Pemasaran dalam Perbankan

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (komunikasi *word of mouth*).
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
5. Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

2.4. Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih

kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran secara umum meliputi tiga tujuan, diantaranya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menarik konsumen yang dimana dari situ dapat dijabarkan menurut Tjiptono (1997:220) antara lain :

1. *Efek kognitif*, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. *Efek afektif*, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. *Efek konatif* atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

D. Bauran Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2007) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga secara keseluruhan bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan perangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bahan utama dalam mencapai tujuan pasar.

2.5.1. Unsur – Unsur dalam bauran pemasaran.

Dalam Bauran pemasaran terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan / sasaran. Unsur – unsur yang terkandung tersebut di antaranya adalah :

1. Produk

Produk dapat dibagi menjadi dua, yakni produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk nyata atau produk yang terdapat bentuk fisiknya, sebagai contoh komputer, *handphone* dll. Sedangkan produk jasa adalah produk yang hanya dapat di rasakan manfaatnya akan tetapi tidak berwujud, sebagai contoh produk pembiayaan. Produk asuransi dan Jaminan.

2. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai unruk memberitahukan atau menginformasi sekaligus mempengaruhi pasar, sehingga pasar dapat mengetahui

jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Aktivitas promosi itu sendiri meliputi periklanan. Personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Tujuan inti dari adanya promosi itu adalah agar konsumen atau pasar mengetahui tentang produk, atribut produk yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Price

Harga suatu produk dapat ditentukan dari biaya operasional dari pembuatan produk atau lini, keuntungan dari item produk serta harga yang ditetapkan oleh pesaing serta perubahan keinginan pasar.

4. Place

Unsur terakhir dari bauran pemasaran adalah *place* atau tempat. Bagi dunia perbankan pemilihan lokasi ini sangat dibutuhkan, dalam pemilihan lokasi kantor, penempatan ATM dll, sehingga dengan adanya pemilihan lokasi bank juga dapat menganalisa pangsa pasarnya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

B. Konsep dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut mencakup:

1. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan terutama perbankan sebagai sarana menginformasikan segala sesuatu produk yang ada dalam perbankan itu. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat, harga serta manfaat produk tersebut. Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk menarik dan mempengaruhi nasabah serta calon nasabahnya.

a. Ciri – ciri dalam periklanan antara lain :

1. *Public Presentation* (Penyajian dimuka umum)

Dimana iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan pada banyak orang.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan Menyeluruh)

Dimana iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengurangi pesannya berulang – ulang.

3. *Expresiveness* (Daya tangkap yang kuat)

Memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan menggunakan cetakan, bunyi,dan warna.

d. *Impresonality*

Bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk dirasa masih kurang spesifik.

b. Tujuan dari penggunaan iklan dalam perbankan antara lain:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang menerbitkan iklan.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2007:245) antara lain :

- 1). iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

- 2). iklan persuasif

Menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dalam pembelian produk atau jasa.

- 3). iklan pengingat

Merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

- 4). iklan penguatan

Meyakinkan pembeli bahwa apa yang dilakukan oleh konsumen adalah hal yang tepat.

c. Jenis – jenis periklanan berdasarkan manfaat :

1. *Institutional advertising*

Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang

2. *Brand Advertising*

Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang

3. *Classified Advertising*

Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.

4. *Sales Advertising*

Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus (Arif rianto:2010)

d. Peranan Periklanan

Iklan dapat berpengaruh tetapi iklan juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang dan lebar yang juga terkadang membingungkan. Iklan memiliki peranan antara lain :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk opini yang positif terhadap perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalani komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap

suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.

e. Fungsi Periklanan

Iklan membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat, hal ini terlihat dari beberapa fungsi iklan yang diantaranya:

1. Menghadapi dan mengatasi kompetisi
2. Menunjang penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang
3. Mempengaruhi keputusan pembelian
4. Menjadi tombak dalam perancangan target produk
5. Memelihara loyalitas konsumen
6. Memperkenalkan produk kepada konsumen (Michael A:2004)

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sales promotion sendiri merupakan istilah singkatan dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono:2001)

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, antara lain:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b. *Insentif*, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. *Invitasi*, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan promosi dalam perusahaan menurut Tjiptono (2001 :221) antara lain:

- 1). Menginformasikan (Informing)
- 2). Mempengaruhi dan membujuk
- 3). Mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Sistaningrum (2002:98) menyebutkan bahwa tujuan dari promosi terdapat 4 hal, antara lain:

- 1). Memperkenalkan diri
- 2). Membujuk
- 3). Modifikasi dan membentuk tingkah laku
- 4). Mengingatkan kembali tentang produk yang bersangkutan.

c. Peranan Promosi Penjualan

Promosi pada hakekatnya adalah memberitahu, membujuk dan mempengaruhi para konsumen untuk menerima, membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun peranan dari promosi antara lain:

- 1). Menyampaikan maksud (maklumat)

- 2). Mewujudkan pasaran baru
- 3). Meningkatkan dan meluaskan pasaran
- 4). Sebagai alat yang digunakan dalam menghadapi pesaing.
- 5). Membujuk dan mempengaruhi pembeli

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Secara garis besar tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan terbagi menjadi dua golongan besar, antara lain: komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

a. Tujuan Hubungan Masyarakat / Humas

1). Komunikasi Internal

Dalam Komunikasi internal memberikan informasi sebanyak – banyaknya dan se jelas mungkin mengenai institusi, menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat dan menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

2). Komunikasi Eksternal

Dalam komunikasi internal ini humas bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai institusi, untuk menciptakan kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan khususnya memberikan motivasi untuk menyampaikan pesan umpan balik. Tujuan ini dapat disimpulkan sebagai alat yang bertujuan untuk mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif.

b. Fungsi Humas

Fungsi Humas menurut Edward L Bernay:

- 1). Memberikan penerangan pada masyarakat

- 2). Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3). Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Memberi saran manajemen tentang isu – isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Secara umum hubungan masyarakat ini harus lebih difokuskan, dikarenakan dalam *publik relations* ini pada intinya adalah untuk meningkatkan kredibilitas brand. Alat publisitas yang dapat digunakan antara lain:

a). Hubungan Pers

Dimana tujuan dari hubungan pers ini adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b). Publisitas produk

Merupakan usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus misalnya menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

c). Komunikasi perusahaan

Mencakup komunikasi intern maupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d). *Lobbying*

Kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau penghapusan undang – undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e). Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan – persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

3.1 Komunikasi Public Relation

Public Relation (PR) merupakan kumpulan aktifitas/ fungsi dimana sebagai pen jembatan perusahaan dengan publik yang dimana publik disini mencakup pelanggan, pekerja, masyarakat, *stockholder*, pemerintah dan lain – lain. *Publik Relation* merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung, akan tetapi strategi ini sangat efektif. *Public Relations* yang baik akan mengikatkan *prestige* perusahaan serta citra perusahaan di mata publik. W. Emerson Reck berpendapat *public relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang – orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua pelaksanaan kebijakan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Frank Jefkin yang berpendapat *Public Relations* berarti menciptakan saling pengertian. Bagi *Public Relations* kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha kerja untuk negoisasi sehingga terjalannya saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang dengan pendekatan persuasif dan kelincahan bernegoisasi dengan perhitungan untung rugi yang terkakulasi merupakan teknik dari *publik relation* untuk mencapai tujuan organisasi.

3.2 Konsepsi Marketing Public Relations

Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *marketing mix*, yang kemudian

muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya. Dalam Thomas L. Haris melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* memberikan konsep dalam *marketing public relations* sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan pelanggan. Pengertian konsep tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuannya, Ketiga taktik atau strategi tersebut antara lain:

- a. *Pull strategy* (Menarik) dimana merupakan aktivitas promosi produsen kepada konsumen dengan iklan dan consumer promotion, dengan tujuan agar mereka mencari kepada perantara yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada konsumen.
- b. *Push Strategy* (Dorongan) yakni merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam – macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah dsb.
- c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi) merupakan strategi untuk membujuk sehingga masyarakat berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan marketing.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Personal selling itu

sendiri merupakan komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur – fitur dan memberikan informasi dari suatu brand untuk kepentingan pembeli.

a. Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi atau *personal selling* memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut :

1. Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen. Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli

b. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* secara luas antara lain:

- a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
- b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non operasional lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, maka digunakan *direct marketing* seperti *close loop*, *data based driven messaging system* yang menggunakan jenis media untuk menciptakan respon behavioral.

2.6 Nilai – nilai Pemasaran dalam perbankan Syariah

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Bank syariah khususnya Bank Muamalat sangat memperhatikan nilai – nilai pemasaran yang sesuai dengan kaedah dan nilai – nilai ajaran dari agama islam. Nilai - nilai yang terkandung dalam aislam tersebut berdasarkan dari sifat dan keteladanan Rasulullah saw, yaitu *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* yang dimana pengertian dari masing masing tersebut antara lain :

1. *Shidiq*, merupakan kejujuran, dalam setiap kegiatan pemasaran haruslah dilandasi oleh sifat jujur, dengan sifat jujur maka kita akan mendapat kepercayaan dimasyarakat, selain itu masyarakat tidak akan ragu untuk menggunakan produk dari perusahaan.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban, apabila nilai ini dihubungkan dengan dunia perbankan syariah khususnya bank muamalat, sifat ini wajib dikuasai oleh *front liner*, sebab *front liner* merupakan ujung tombak baik didalam maupun diluar perusahaan sedangkan naabah merupakan perangkat dalam mengembangkan proses nilai ini.
3. *Amanah*, merupakan nilai tanggung jawab dalam setiap melaksanakan tugas dan kewajibannya dalam perusahaan, amanah merupakan nilai perwujudan dari bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat setempat.
4. *Tabligh*, merupakan nilai yang memiliki pengertian memberikan contoh pada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan – ketentuan ajaran agama Islam dalam setiap gerak aktifitas kegiatan ekonomi yang dilakukan setiap harinya.

2.7 Pembiayaan pada perbankan Syariah (Muamalat)

2.7.1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah). Dalam pasal 1 ayat 25 Undang – undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

1. Transaksi Bagi Hasil dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah
2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabaha, salam dan istina*
4. Transaksi Pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank Syariah pada umumnya yaitu memberikan fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang membutuhkan pembiayaan. Menurut sifatnya pembiayaan dapat di bagi menjadi 2 kategori yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif .

Dalam Sinungan (1993), metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan nilai kredit adalah dengan menggunakan formula 4P, yaitu :

Personality, Purpose, Prospect, Payment. (Paun, D., "When Bundle or Unbundle product," *Industrial Marketing Management*, 1993) menyatakan *product Bundling* adalah merupakan metode untuk menentukan dimana sebuah proses meningkatkan *revenue*, yang dimana semua itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor pelanggan, yang dimana pelanggan setuju untuk membeli produk sebagai sebuah paket ketika mereka percaya bahwa dengan sekali transaksi mampu menghemat waktu sekaligus tenaga mereka.
2. Faktor lingkungan, yang merupakan sebuah paket produk akan menarik ketika kompetitor hanya menjual paket tanpa adanya kompetitor lain yang menjualnya secara terpisah.
3. Faktor perusahaan, merupakan proses pengendalian kompetitor dalam memasarkan produknya
4. Faktor Produk, yang merupakan komplemen, *substitute* atau *unrelated*.

2.7.2 Prinsip – prinsip pemberian Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan pada bank syariah, divisi marketing harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan dari calon nasabahnya. Prinsip penilaian tersebut antara lain:

a. *Character*

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

b. *Capacity*

Yaitu penilaian secara subyektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan dimasa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya.

c. *Capital*

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio finansial dan penekanan pada komposisi modalnya.

d. *Condition*

Bank syariah harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara spesifik melihat adanya keterkaitan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon penerima pembiayaan. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon penerima pembiayaan.

2.7.3 Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

a. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

b. Fungsi Pembiayaan

Fungsi dari pemberian pembiayaan bagi perbankan anatara lain:

- 1). Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan *debitur*.
- 2). Membantu *kaum dhuafa* yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- 3). Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh *rentenir* dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

2.7.4 Jenis – Jenis Pembiayaan

Berikut jenis – jenis pembiayaan yang terdapat didalam perbankan syariah antara lain:

1. Berdasarkan tujuan penggunaannya, dibedakan dalam :
 - a. Pembiayaan modal kerja, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk memberikan modal usaha seperti antara lain pembelian bahan baku atau barang yang akan diperdagangkan.
 - b. Pembiayaan investasi, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi dan atau pembelian barang modal berupa aktiva tetap / investaris.
 - c. Pembiayaan *Konsumtif*, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi).
2. Berdasarkan cara pembayaran / angsuran bagi hasil, dibedakan dalam:
 - a. Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil periodik, yakni angsuran untuk jenis pokok dan bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodik yang telah ditentukan misalnya bulanan.

b. Pembiayaan dengan bagi hasil angsuran pokok periodik dan akhir, yakni untuk bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodik sedangkan pokok dibayar sepenuhnya pada saat akhir jangka waktu angsuran.

c. Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil akhir, yakni untuk pokok dan bagi hasil dibayar pada saat akhir jangka waktu pembayaran, dengan catatan jangka waktu maksimal satu bulan.

(<http://gokmat20.blogspot.com>:2010)

2.8 Akad Musyarakah

2.8.1 Pengertian Akad Musyarakah

Musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Antonio:2001).

Musyarakah adalah bentuk kerjasama dua orang atau lebih dengan pembagian keuntungan secara bagi hasil. Menurut Dewan Syariah Nasional MUI dan PSAK Np. 106 mendefinisikan musyarakah sebagai akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan kontribusi dana. Para mitra bersama – sama menyediakan dana untuk mendanai suatu usaha tertentu dalam masyarakat, baik usaha yang sudah berjalan maupun yang baru. Investasi musyarakah dapat dalam bentuk kas, setara kas atau asset non kas.

Pengertian pembiayaan musyarakah menurut dunia perbankan itu sendiri adalah pembiayaan sebagian dari modal usaha yang mana pihak bank dapat

dilibatkan dalam manajemennya. Modal yang disetor dapat berupa uang, barang dagangan (*trading aset*), *property* dan barang – barang yang dapat dinilai dengan uang.

2.8.2 Jenis akad musyarakah

Berdasarkan eksistensi :

1. *Syirkah Al Milk* atau perkongsian amlak

Mengandung kepemilikan bersama yang keberadaannya muncul apabila dua orang atau lebih memperoleh kepemilikan bersama atas suatu kekayaan. *Syirkah* ini bersifat memaksa dalam hukum positif.

2. *Syirkah Al Uqud*

Yaitu kemitraan yang tercipta dengankesepakatan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dlam mencapai tujuan tertentu. Setiap mitra berkontribusi dana atau dengan bekerja, serta berbagai keuntungan dan kerugian. *Syirkah* jenis ini dapat dianggap kemitraan yang sesungguhnya karena pihak yang bersangkutan secara sukarela berkeinginan untuk membuat kerjasama investasi dan berbagi keuntungn dan resiko. *Syirkah* uqud sifatnya *ikhtariyah* (pilihan sendiri). *Syirkah Al Uqud* dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

a. *Syirkah abdan*

Yaitu bentuk *syirkah* antara dua pihak atau lebih dari kalangan pekerja atau professional dimana mereka sepakat untuk bekerjasama mengerjakan suatu pekerjaan dan berbagi penghasilan yang diterima. *Syirkah* ini dibolehkan oleh *ulama malikiyah*, *hanabilah* dan *zaidiyah* dengan alasan tujuan dari kerjasama ini adalah mendapat keuntungan selain itu kerjasama ini tidak hanya pada harta tetapi dapat juga pada pekerjaan. Sedangkan *ulama syafiiyah*, *imamiyah* dan *zafar* dari

golongan hanafiyah menyatakan bahwa sirkah jenis ini batal karena syirkah itu dikhususkan pada harta (modal) dan bukan pada pekerjaan.

b. Syirkah wujud

Kerjasama antara dua pihak dimana masing – masing pihak sama sekali tidak menyertakan modal dan menjalankan usahanya berdasarkan kepercayaan pihak ketiga. Penamaan wujud ini dikarenakan jual beli tidak terjadi secara kontan. Kerjasama ini hanya berbentuk kerjasama tanggungjawab bukan modal atau pekerjaan.

c. Syirkah inan

Sebuah persekutuan dimana posisi dan komposisi pihak – pihak yang terlibat didalamnya adalah tidak sama, baik dalam modal maupun pekerjaan

2.8.3 Rukun dan syarat pembiayaan akad musyarakah

Dibawah ini adalah beberapa rukun dan syarat dalam pembiayaan musyarakah yang dimuat dalam fatwa DSN no. 8 tentang musyarakah.:

1. Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
2. Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum, dan memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.
- b. Setiap mitra harus menyediakan dana dan pekerjaan, dan setiap mitra melaksanakan kerja sebagai wakil.
- c. Setiap mitra memiliki hak untuk mengatur aset musyarakah dalam proses bisnis normal.
- d. Setiap mitra memberi wewenang kepada mitra yang lain untuk mengelola aset dan masing-masing dianggap telah diberi wewenang untuk melakukan aktifitas musyarakah dengan memperhatikan kepentingan mitranya, tanpa melakukan kelalaian dan kesalahan yang disengaja.
- e. Seorang mitra tidak diizinkan untuk mencairkan atau menginvestasikan dana untuk kepentingannya sendiri.

3. Obyek akad (modal, kerja, keuntungan dan kerugian)

Obyek akad dalam musyarakah tersebut meliputi :

a. Modal

Modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak atau yang nilainya sama. Modal dapat terdiri dari aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, dan sebagainya. Jika modal berbentuk aset, harus terlebih dahulu dinilai dengan tunai dan disepakati oleh para mitra.

b. Kerja

Partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan musyarakah, akan tetapi, kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari yang lainnya, dan dalam hal ini boleh menuntut bagian keuntungan tambahan bagi dirinya.

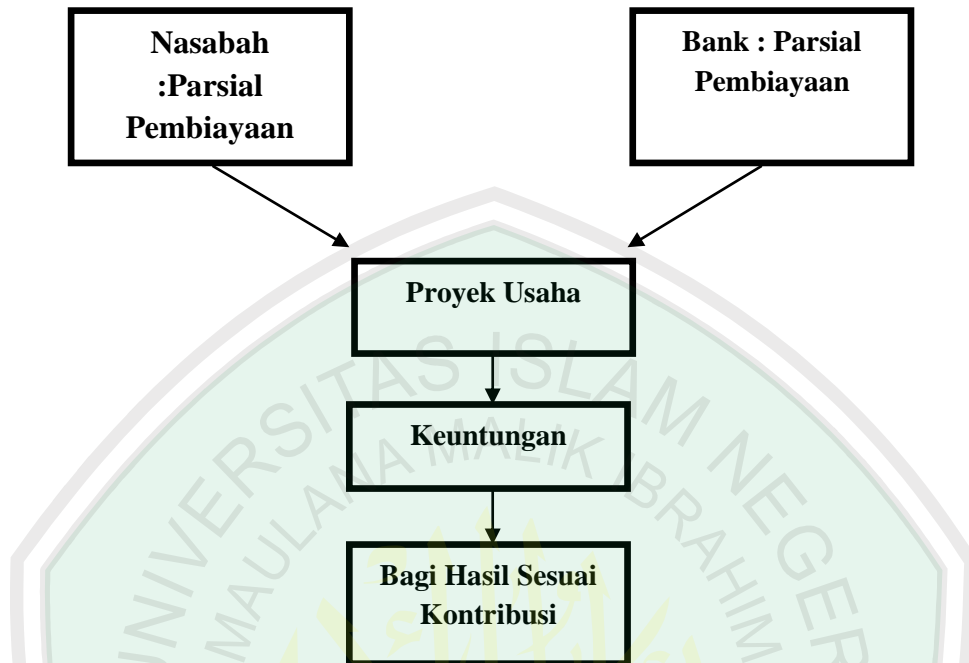
2.8.4 Akad Musyarakah dalam perbankan syariah (Muamalat)

Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang dimiliki secara bersama – sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama – sama memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud atau dalam bahasa ekonomi biasa disebut dengan *joint venture*. Aplikasi musyarakah dalam perbankan syariah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama – sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proses itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati bersama.

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, akad musyarakah di terapkan ke dalam skema model ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank menjalankan tugasnya yaitu dengan menjual bagian sahamnya sesuai kesepakatan.(Rianto, 2010:51)

Gambar 2.2

Skema Musyarakah



(Sumber : Rianto, Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah:2010)

2.9 Pandangan Islam Mengenai Pembiayaan

Menurut prinsip syariah, setiap kegiatan atau transaksi harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa, Islam merupakan agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Perkreditan yang dilakukan secara langsung antara pemilik barang dengan pembeli adalah suatu transaksi perniagaan yang dihalalkan dalam syari'at. Hukum akad perkreditan ini tetap berlaku, walaupun harga pembelian dengan kredit lebih besar dibanding dengan harga pembelian

dengan cara kontan. Inilah pendapat sebatas ilmu yang saya miliki, yang paling kuat, dan pendapat ini merupakan pendapat kebanyakan ulama'. Kesimpulan hukum ini berdasarkan beberapa dalil berikut:

Dalil pertama: Keumuman firman Allah Ta'ala:

وَاتَّقُوا يَوْمًا تُرْجَعُونَ فِيهِ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿٢٨١﴾
يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنُكُمْ بَدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَن تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِن تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Dimana dalam ayat tersebut di jelaskan :

281. *Dan peliharalah dirimu dari (azab yang terjadi pada) hari yang pada waktu itu kamu semua dikembalikan kepada Allah. kemudian masing-masing diri diberi Balasan yang sempurna terhadap apa yang telah dikerjakannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).*

282. *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*

dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. Bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

Ayat ini adalah salah satu dalil yang menghalalkan adanya praktek hutang-piutang, sedangkan pembiayaan adalah salah satu bentuk hutang, maka dengan keumuman ayat ini menjadi dasar dibolehkannya perkreditan.

Dalil kedua: Hadits riwayat 'Aisyah radhiallahu 'anha.

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli sebagian bahan makanan dari seorang yahudi dengan pembayaran dihutang, dan beliau menggadaikan perisai beliau kepadanya.” Pada hadits ini, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dengan pembayaran dihutang, dan sebagai jaminannya, beliau menggadaikan perisainya. Dengan demikian hadits ini menjadi dasar dibolehkannya jual-beli dengan pembayaran dihutang, dan perkreditan adalah salah satu bentuk jual-beli dengan pembayaran dihutang. (Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal, 157)

Salah satu hadist dari Abu Hurairah, *rasulullah SAW* bersabda : ”*Sesungguhnya Allah SWT berfirman : ' Aku pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satunya tidak mengkhianati temannya,*” (H.R. Abu Dawud No. 2936, dalam kitab *Al Buyu dan Hakim*).

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dan dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah “*let the buyer beware*” (pembelilah yang 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*) atau *ekuilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori *perjanjian (nazhariyyat al-'uqud)* dalam Islam. Dalam hal ini Khalifah Umar bin al-Khatab (Djakfar,

2007:82) berkata “ Orang yang tidak mengerti hukum pasar, tidak dapat ambil bagian dalam aktifitas pasar kami “. (Riwayat Tirmidzi dari Anas ibn Malik). 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. Muhammad SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah Ra “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan*”. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih dan tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji.

2.9.1 Pembiayaan dalam Islam

Merujuk kembali kepada sumber hukum Islam, yakni Qur'an dan Sunnah rasanya semua kaum muslimin akan menyepakati pengharaman riba. Merunut pada ayat Al Qur'an yang diturunkan pada periode Makkah, umumnya ayat tersebut hanya mengindikasikan ketidaksenangan terhadap riba, seperti firman Allah SWT :

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ^ط وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٥٨﴾

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhoan Allah, maka mereka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).” (Q.S. Ar-Rum ayat 39)

Menurut Ibnu Hajar Al Asqolani, pelarangan tegas terhadap riba turun pada waktu sebelum perang Uhud pada tahun ke-3 Hijriah. Kemudian larangan final dan yang diulang-ulang datang pada tahun ke-10 Hijriah atau dua minggu sebelum wafatnya Rasulullah SAW. Sedangkan Muhammad Ayub dalam bukunya “*Understanding Islamic Finance*” mengurut-urutkan ayat-ayat mengenai Riba yang dimana ayat tersebut antara lain sebagai berikut: *Q.S. Ar-Rum ayat 39, Q.S. An-Nisa ayat 161, Q.S. Ali-Imran ayat 130-132; dan Q.S. Al-Baqoroh ayat 275-281.*

2.10 Perkembangan Bank Syariah

Perkembangan bank syari’ah memang cukup pesat. Namun, perkembangan bank sistem bagi hasil ini harus imbangi dengan *konsolidasi* internal dan eksternal bank agar semakin tangguh dan dipercaya masyarakat. Bank Indonesia sendiri sebagai pengawas perbankan telah menentukan sasaran realistis untuk mewujudkan visi perbankan syari’ah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian. Berikut ini sasaran pengembangan bank syari’ah hingga 2013(Antonio: 2001)

1. Terpenuhiya prinsip syari’ah dalam operasional perbankan yang ditandai dengan:
 - a. Tersusunnya norma-norma keuangan syari’ah yang seragam (standarisasi).

- b. Terwujudnya mekanisme kerja yang efisien bagi pengawasan prinsip syari'ah dalam operasional perbankan (baik instrumen maupun badan terkait).
- c. Rendahnya tingkat keluhan masyarakat dalam hal penerapan prinsip syari'ah dalam setiap transaksi.
2. Diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasional perbankan syari'ah:
- a. Terwujudnya kerangka pengaturan dan pengawasan berbasis resiko yang sesuai dengan karakteristiknya dan didukung oleh sumber daya manusia yang handal.
- b. Diterapkannya konsep good corporate governance dalam operasi perbankan syari'ah.
3. Terciptanya sistem perbankan syari'ah yang kompetitif dan efisien, yang ditandai dengan:
- a. Terciptanya pemain-pemain yang mampu bersaing secara global.
- b. Terwujudnya aliansi strategis yang efektif.
- c. Terwujudnya mekanisme kerja sama dengan lembaga-lembaga pendukung.
4. Terwujudnya stabilitas sistemik serta terealisasinya kemanfaatan bagi masyarakat luas, yang ditandai dengan:
- a. Terwujudnya *safety net* yang menyatu dengan konsep operasional perbankan yang berhati-hati.
- b. Terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan bank syari'ah di seluruh Indonesia dengan target pangsa sebesar 5% dari total aset perbankan nasional.

- c. Terwujudnya fungsi perbankan syariah yang kafafah dan dapat melayani seluruh segmen masyarakat.
- d. Meningkatnya proporsi pola pembiayaan secara bagi hasil.

2.11 Kajian Teori Menurut Perspektif Islam

Komunikasi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Didalam seluruh proses pemasaran syariah 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 (Adzaniah, *wordpress.com*:2013)

Hal ini tercantum dalam surah An- Nisa ayat 9 yang berbunyi :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

9. 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.

2.12 Skema Kerangka Berpikir

Gambar 2.3 Kerangka berpikir peneliti

