

BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN QURBAN

2. 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut syariah adalah:

“Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.”

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah:

“Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kata kunci dalam konsep pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses pemasaran, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dengan demikian, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi / proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan.

¹⁰Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 26-27.

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

2. 2. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada Sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan sewaktu mereka sibuk sekalipun. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

¹¹*Ibid*, hlm. 67-93.

b. Berprilaku baik dan Simpatik (Shidq)

Al-Quran mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-Hijr ayat 88, sebagai berikut:

لَا تُمَدِّنْ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ
لِلْمُؤْمِنِينَ ٨٨

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl)

Allah Swt. memerintahkan kita untuk selalu berlaku adil dalam perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Dan Allah Swt. mencintai orang-orang yang senantiasa selalu berlaku adil.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Rasulullah bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari

perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-mu'minun ayat 8, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.¹² Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Sesuai dengan firman Allah Swt. surat Al-Anfal ayat 27, sebagai berikut:

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Tidak boleh pengusaha menjelekan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Seorang *syariah marketer* hendaknya menjauhi sifat berburuk sangka, apalagi dengan tujuan untuk menjatuhkan saingan bisnisnya. Alangkah lebih mulia apabila seorang *syariah marketer*

¹²Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, Al-Takaful Al-Ijtima'I fi Al-Syari'ah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-'Am wa Al-Khash, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Sudi, 1407 H, hlm. 32.

bisa menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaan, atau bahkan saingannya sekalipun. Apabila hal itu dapat diaplikasikan, maka akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah)

Penyakit hati yang lain, selain su'uzh-zhann, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Al-Quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan menggugah perasaan.

Bagi seorang *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Alangkah lebih baik apabila waktu digunakan untuk bekerja secara profesional dan berlaku secara mulia. Karena orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi oleh semua orang dan akan dikenang. Pada saat inilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak Melakukan Sogok (Riswah)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk ke dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa dan pembantu-

pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok (*risywah*) agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya (*broker*-nya), yaitu orang yang menjembatani di antara penyogok dan yang disogok.¹³

2. 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah mengacu dan bertumbuh pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. Teistis (*Rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana dalam melakukan kegiatan

¹³ Ahmad Muhammad Al-Asal dan Fathi Ahmad Karim, *Al-Nizham Al-Iqtishadi fi Al-Islam Mabadi'uhu Wa ahdafuhu*, Dar Fikr, hlm. 86.

¹⁴Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, hlm. 28-38.

tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya.

Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Untuk itu dalam pemasaran syariah, seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk MAGHRIB (*maysir, gharar, ribâ*).

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai norma dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al-Wâqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-Insâniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insâniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawâzun*). Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:¹⁵

1. Konsep dan filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan

¹⁵Nur Rianto Al Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta Bandung, 2010.

semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarkan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:¹⁶

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)
3. *Fathanah* (cerdas)
4. *Thabligh* (komunikatif)

¹⁶Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 120.

2. 4. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran ke pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*, sedangkan dalam bauran pemasaran jasa diperluas menjadi tujuh P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa dapat dilihat dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sebagai berikut:¹⁷

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Tidak melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk yang memicu terjadinya penipuan dan ketidakadilan. Nabi Muhammad Saw. melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.¹⁸

2. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada pihak yang terdzalimi. Islam

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit, hlm. 23.

¹⁸Shahih: Muktashar Muslim no: 939, Irwa'ul Ghalil no: 1294, Muslim III: 1153 no: 1513, Tirmidzi II: 349. no: 1248, 'Aunul Ma'bud IX: 230 no: 3360, Ibnu Majah II: 739 no: 2194 dan Nasa'i VII: 262, http://nidlomuddin.blogspot.com/2010/10/hadis-larangan-jual-beli-secara-gharar_20.html

melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual barang lebih sedikit agar harga di pasar menjadi naik.

3. Tempat (*place*)

Penentuan tempat hendaknya mudah terjangkau dan terlihat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Menghindar iklan porno/ yang mengumbar aurat wanita, kebohongan, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Islam melarang promosi palsu, dusta, dan curang atau melebih-lebihkan sebuah produk dalam promosi agar menarik perhatian calon konsumen.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁹Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau oleh konsumen, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan potensial, serta masyarakat umum.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Loc. Cit.*

Implementasi syariah pada bauran promosi penggabungan dari tujuh model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing, Word-of-Mouth Marketing*, dan *Interactive Marketing*.²⁰

5. Orang (*people*)

Orang dalam pemasaran jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, ketakutan, iklan yang indah dan pengakuan ilmiah yang palsu, semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan.

6. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik menurut Zethaml dan Bitner adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan karyawan.²¹

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

²¹ Valerie Zethaml dan Marry J Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey, 2001, hlm. 20.

7. Proses (*process*)

Menurut Ratih Hurriyati proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.²² Dalam ekonomi syariah hendaknya proses terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Islam, seperti praktik suap, kolusi, dan nepotisme.

Islam melarang kita menerima uang sogokan (suap) atau menyuap orang lain. Dalam syariat, menyuap/menerima suap hukumnya haram, dan menyuap/menerima suap termasuk dalam katagori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberi/menerima sejumlah uang dengan maksud agar memenangkan sebuah *tender* merupakan salah satu bentuk suap.

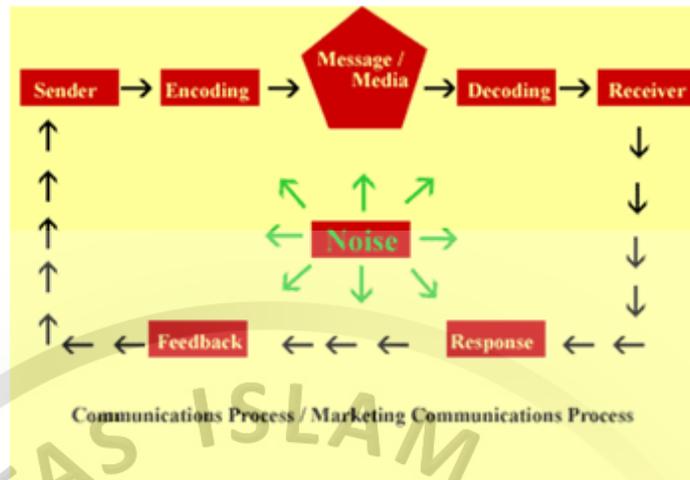
2. 5. Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²³ Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 64.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 2009*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 2, hlm. 172.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: gemapariwara.blogspot.com

1. Sender atau disebut juga sumber atau source
2. *Encoding*, yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (agency iklan, agen penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *event & experience*, atau *word of mouth*)
3. *Media/Message* yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur)
4. *Decoding*, yaitu respon dan interpretasi oleh penerima
5. *Receiver*, yaitu pesan yang diberikan sampai kepada penerima
6. *Response*, yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan
7. *Feedback*, yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Berdasarkan uraian defenisi di atas maka, dapat digambarkan bahwa produk yang terdapat di Bank Syariah merupakan suatu pesan (*message*) yang disampaikan melalui media elektronik maupun cetak kepada seluruh masyarakat yang memberikan efek meningkatnya minat nasabah membuka rekening di Bank

Syariah. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh Bank Syariah tersebut.

Semakin berkembangnya *needs* dan *wants* setiap konsumen, sehingga berkembang pula komunikasi pemasaran. Adapun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:²⁴

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat memengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari pemirsa sasaran. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari pemirsa sasaran adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hirarki pengaruh. Adapun dapat mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan yaitu, kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 179.

merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif sering kali dapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah yaitu;(1) Apa yang harus dikatakan (strategi pesan). Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan., (2) Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif). Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu., (3) Dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.

4. Memilih saluran komunikasi

Memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan semakin sesak. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi dan nonpribadi. Di dalam setiap saluran, ada banyak subsaluran.

Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail. Sedangkan saluran komunikasi nonpribadi adalah komunikasi yang

diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

5. Menentukan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit adalah menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Terdapat empat metode umum perusahaan dalam memutuskan anggaran promosi yaitu; metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi)

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Perusahaan selalu mencari banyak cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat komunikasi dengan alat lainnya.

7. Mengukur hasil komunikasi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini mencakup menanyakan pemirsa sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal

apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Seperti didefinisikan oleh American Association of Advertising Agencies, komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan pemirsa yang sangat lebih modern.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perusahaan harus dapat mengetahui apa saja yang menjadi alat komunikasi pemasaran. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran secara Islami adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan tidak boleh melanggar pada ketentuan-ketentuan

Islam, seperti berkata jujur²⁵, serta dalam metode iklan yang dipakainya tidak dapat menimbulkan persepsi negatif dan menjelek-jelekan pesaing lain. Media *advertising* seperti, iklan cetak dan siaran, brosur, poster, reklame, tanda pajangan di tempat pembelian, symbol dan logo

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa dengan sesuai syariat Islam. Promosi sah-sah saja dilakukan selama tidak mengandung kemungkaran seperti penipuan²⁶, penggunaan istilah syariat yang tidak tepat, atau mengeksploitasi kaum wanita. Media yang dilakukan dalam promosi penjualan seperti, cenderamata, hadiah langsung, contoh produk atau sampel, pameran dagang, bonus, kupon, dan pembiayaan dengan margin rendah. Dalam media promosi penjualan tidak boleh mengandung unsur perjudian (*maysir*)²⁷,

3. Public Relation & Publicity (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan)

Hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya dengan tanpa melanggar syariat-syariat Islam. Allah juga menganjurkan kita selalu berhubungan baik dengan orang lain. Maka dengan menjalin hubungan silaturahmi dengan baik terhadap lingkungan baik adanya selain dengan dapat menciptakan pencitraan yang baik pula pada perusahaan. Namun dalam pemberitaan yang dilakukan tidak terdapat unsur kebohongan²⁸ dan

²⁵ Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Ahzab ayat 70.

²⁶ Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Ahzab ayat 58.

²⁷ Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 90.

²⁸ Sesuai dengan firman Allah pada QS. An-Nahl ayat 105.

tidak melebih-lebihkan sehingga tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Media yang dipakai dalam menjalankan hubungan masyarakat dan pembertiaan dengan baik seperti, seminar, ceramah, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan (di televisi, radio, surat kabar, majalah) dan hubungan dengan lingkungan sekitar kantor.

4. *Event & Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman)

Kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Dengan tujuan mulai dari memperkenalkan produk kepada konsumen, hingga membuat merek perusahaan melekat di dalam ingatan konsumen dan menjadi *top of mind* konsumen. Media yang dipakai seperti, hiburan, olahraga, festival, seni, kegiatan amal, wisata perusahaan, serta menjadi sponsor acara. Tentunya tidak melanggar dari prinsip *fiqh muamalah*. Dalam mensponsori acara yang dilakukan, acara tersebut tidak mengandung acara-acara yang melanggar dalam Islam, tidak memberi serta menjualkan *khamr*²⁹, acara yang dilakukan positif, seperti acara pengajian, olahraga, serta acara amal.

5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan. Media yang dipakai seperti, persentasi pemasaran, pertemuan penjual, contoh produk,

²⁹ Sesuai dengan firman Allah pada QS. An-Nahl ayat 105.

pekan raya, pameran dagang. Dalam menkomunikasikan kepada calon pembeli tidak terjadi kebohongan, pemaksaan, serta dengan baik, benar tanpa berlebihan, dengan sopan dan ramah.

6. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran (*middleman*) dengan mengedepankan unsur-unsur Islami pada prosesnya. Media yang dipakai adalah katalog, surat, telemarketing, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, blog, *website*, *call center*, dan *mobile phone*.

7. *Word-of-Mouth Marketing*

Word-of-mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.³⁰

Implementasi syariah, bahwa dalam menjalankannya tidak boleh bohong, melakukan kecurangan dengan cara bersekongkol melakukan misi dibalik kelakukannya untuk mendapatkan keuntungan lebih.

8. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif) adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*

2. 6. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association (2003) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu : perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari defenisi ini mempunyai tiga ide penting yaitu ; 1. Perilaku konsumen adalah dinamis, 2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, serta 3. Melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, yang terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Peran pemasaran adalah untukmenciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.³¹

2.6.1. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang

³¹ Setiadi Nugroho J, 2003,*Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,Prenada Media, Bandung, hlm. 3.

berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan pembangunan produk.

2.6.2. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi *bakery* menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

2. 7. Pengertian Qurban

Kata qurban yang kita pahami, berasal dari bahasa Arab, artinya pendekatan diri, sedangkan maksudnya adalah menyembelih binatang ternak sebagai sarana pendekatan diri kepada Allah. Arti ini dikenal dalam istilah Islam sebagai udhiyah. Udhiyah secara bahasa mengandung dua pengertian, yaitu kambing yang disembelih waktu Dhuha dan seterusnya, dan kambing yang disembelih di hari 'Idul Adha. Adapun makna secara istilah, yaitu binatang ternak yang disembelih di hari-hari Nahr dengan niat mendekatkan diri (taqarruban) kepada Allah dengan syarat-syarat tertentu (Syarh Minhaj).

Hukum qurban menurut jumhur ulama adalah sunnah muaqqadah sedang menurut mazhab Abu Hanifah adalah wajib. Allah SWT berfirman: "Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu dan berkorbanlah" (QS Al-Kautsar: 2).

Dalam hadits lain: "Jika kalian melihat awal bulan Zulhijah, dan seseorang di antara kalian hendak berqurban, maka tahanlah rambut dan kukunya (jangan digunting)" (HR Muslim). Bagi seorang muslim atau keluarga muslim yang mampu dan memiliki kemudahan, dia sangat dianjurkan untuk berqurban. Jika tidak melakukannya, menurut pendapat Abu Hanifah, ia berdosa. Dan menurut pendapat jumhur ulama dia tidak mendapatkan keutamaan pahala sunnah.

2. 8. Tabungan Qurban di Bank Syariah

Produk tabungan qurban di Bank Syariah, biasanya merupakan bentuk produk pendanaan tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* yang bertujuan membantu para nasabah yang akan merencanakan ibadah qurban atau aqiqah. Pihak nasabah dapat menentukan besarnya simpanan dan jenis qurban yang diinginkan. Jenis tabungan ini tidak bisa diambil secara bebas oleh pihak nasabah. Panarikan dana atau pencairan hanya dapat dilakukan ketika jumlah saldo sudah senilai dengan alokasi dana untuk pembelian hewan qurban.

Dengan kata lain, produk tabungan qurban ini merupakan tabungan berjangka perencanaan pembelian hewan kurban pertama yang paling komprehensif karena saat menabung nasabah sudah mengetahui harga hewan kurban sekaligus memilih mekanisme penyalurannya. Dengan produk tabungan ini, harapan masyarakat terhadap bank syariah terkait rencana pelaksanaan ibadah kurban akan semakin dimudahkan dalam melaksanakan ibadah kurban.

Produk Tabungan kurban di bank syariah menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan transaksi perbankan yang lebih baik kepada para nasabah antara lain gratis cek saldo, tarik tunai dan transfer ke bank lain di ATM Danamon, ATM Bersama dan ALTO, gratis transfer ke bank lain di Danamon Online Banking dan counter teller, serta gratis biaya administrasi bulanan dan memiliki bagi hasil berjenjang yang disesuaikan dengan saldo rata-rata tergantung bank yang bersangkutan.

Selain dapat menyesuaikan kemampuan keuangan nasabah dalam menyiapkan ibadah kurban, keunggulan lain dari produk ini antara lain gratis

biaya administrasi bulanan, setoran awal yang ringan juga memberikan pendapatan bagi hasil kompetitif. Produk tabungan kurban ini juga memberikan kemudahan bagi nasabah dengan menerapkan sistem pendebitan otomatis setoran bulanan, dari rekening sumber pendebitan ke rekening tabungan. Tabungan kurban ini bersifat fleksibel, nasabah dapat memilih tenor yang beragam mulai dari 3 bulan hingga 24 bulan yang akan berakhir ketika menjelang perayaan *Idul Adha* atau aqiqah kelahiran anak.

2.8.1. Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Bank Syariah

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi pada produk Tabungan Qurban di Bank Syariah dirancang oleh pimpinan manajemen bank syariah atau manajer penjualan produk pendanaan untuk menginformasikan dan membujuk calon nasabah agar mau membuka rekening dan merencanakan pembelian hewan qurban terkait pelaksanaan ibadah qurban atau aqiqah yang ditawarkan pihak bank. Dengan bauran promosi, diharapkan calon nasabah akan memilih produk tabungan yang ditawarkan bank syariah dibandingkan dengan produk pesaing (bank konvensional atau pembelian hewan qurban dengan cara mencicil), sehingga produk tabungan qurban di bank syariah yang bersangkutan dapat eksis di pasar industri perbankan syariah. Dalam prakteknya, tidak ada satu bank syariah pun yang hanya menggunakan salah satu alat promosi keseluruhan. Banyak bank-bank yang mengkombinasikan alat-alat promosi dan berusaha menyusun kekuatan mereka dalam program promosi yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Untuk melaksanakan suatu promosi khusus produk tabungan qurban di Bank Syariah diperlukan elemen-elemen tertentu sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat nasabah/pelanggan target berinteraksi dengan produk atau jasa perusahaan termasuk lembaga perbankan.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada produk tabungan qurban di bank syariah merupakan salah satu strategi atau alat bagi para marketer bank syariah yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan manajemen dapat berjalan sukses.

Komunikasi pemasaran untuk produk tabungan qurban di Bank Syariah juga terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process* dan *public relations*. Ketiga hal itu terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikuti sertakan konsumen dan

pemberi jasa secara langsung. Dengan katalain, terjadi interaksi langsung antar keduanya (meskipun tidak untuk semua jenis jasa).³²

a. *Product*

Produk adalah keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam hal ini, produk tabungan qurban yang merupakan bagian dari produk pendanaan bank syariah harus dilandasi nilai-nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang mereka tawarkan. Selain itu produk tabungan qurban tersebut harus memperhatikan kualitas dan keberadaan produk yang ditawarkan. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini peluang terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itulah Rasulullah melarang jual beli yang belum jelas produknya.³³

b. *Pricing*

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh bank syariah itu sendiri. Dalam hal produk *asuransi pendidikan pricing* harus memiliki kejelasan terkait biaya-biaya yang dibebankan dan nominal harga hewan qurbannya. Kejelasan harga atau biaya yang dibebankan terhadap produk tabungan qurban yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang sepeti apa yang akan konsumen terima.

³² Rambat Lupiyoadi, Manajmen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, (Jakarta, Salemba Empat, 2001 : hal. 57

³³ Ibid, Hal. 38.

c. *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian barang dan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

d. *Promotion (Advertising)*

Komponen akses yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari bank syariah untuk menjual produk tabungan qurbannya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara bank dengan calon nasabah, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi calon nasabah atau nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi di sini merupakan kegiatan bank dalam mempengaruhi calon nasabah dalam (aktual dan potensial) agar mereka mau melakukan pembukaan rekening tabungan qurban yang ditawarkan, pada saat ini atau pada masa yang akan datang. Kegiatan promosi harus tepat pada sasaran, mempunyai daya tarik yang tinggi dalam menarik perhatian atau minat konsumen terhadap kegiatan promosi tersebut. Kegiatan lain yang paling efektif dan efisien dalam cakupan bauran pemasaran adalah *personal selling*. Penjualan personal adalah cabang interpersonal dari bauran promosi. Meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu-tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta

presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan. Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Robert Louis Stevenson dalam bukunya pernah mengatakan bahwa “semua orang hidup dengan menjual sesuatu”.³⁴ Perusahaan di seluruh dunia termasuk bank syariah menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir. Penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan pemasaran produk asuransi adalah presentasi pribadi oleh perusahaan asuransi yang bersangkutan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan calon nasabah. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat sebutan wiraniaga. Istilah wiraniaga (*sales person*) adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini : mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara'. Dalam sejarah hidup Nabi, beliau memulai karirnya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual (*selling agent*) dalam Al-Qur'anul-Karim, ada satu ayat yang sangat populer tentang selling (agen), yaitu kisah pemuda Ashhabul Kahfi dalam gua, dalam surat al-Kahfi ayat 19, Allah berfirman :

³⁴ Kotler, Op-Cit : hal. 182.

... فَأَبْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ

Artinya : “Maka, utuslah salah satu di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini”.

Ayat ini dapat dianalogikan kepada fungsi pekerjaan keagenan atau wakil, yaitu membelikan atau menjualkan barang untuk kepentingan orang lain.

Dalam melakukan *selling* terkait produk tabungan qurban, bank tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk tabungan yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Tenaga penjual harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap produk atau jasanya tersebut. Penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong. Sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung produk atau perusahaan dikala mengalami masalah atau krisis. Islam menginginkan para pemeluknya untuk selalu saling membantu di antara umat manusia. Pahala yang besar telah Allah janjikan bagi mereka yang dengan ikhlas membantu meringankan orang lain. Allah berfirman dalam surat al-Hasyr : 9,

...أَوْثَرُوا وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “ Dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan, siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang yang beruntung.”

Keputusan pembelian sebagai efek dari IMC terhadap perilaku khalayak sasaran (konsumen) sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor

kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran, seperti unsur-unsur di dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga distribusi, dan promosi serta rangsangan lainnya, yaitu perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Sebagian besar faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar dapat diperhitungkan.³⁵

Promosi dan komunikasi dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank) dan konsumen (Nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi dan komunikasi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi dan komunikasi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dan komunikasi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk menabung di Bank Syariah khususnya produk Tabungan Persiapan Qurban.

³⁵<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19117/5/Chapter%20I.pdf>