

BAB II

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH

2.1 Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹⁴

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran dapat diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Secara luas pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran meliputi hubungan pertukaran

¹⁴ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran*, R. S. Syariah, Alfabeta, Bandung, 2010, hal 5

muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut ini adalah pengertian para ahli mengenai pengertian pemasaran :

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.¹⁵

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal pemasaran

“satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.¹⁶

Sedangkan Pemasaran menurut Djaslim Saladin

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.¹⁷

Dari definisi yang dikemukakan para ahli maka dapat ditarik kesimpulan 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.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armsrtong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, Edisi 12 Jilid 1, hal. 6

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, 2000 hal 8

¹⁷ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Agung Ilmu, Bandung, 2007, hal. 1

2.2 Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*.¹⁸ Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologin yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.

Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajar pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai – nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sekedar teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariaah tidak akan memberikan janji

¹⁸ Op.Cit., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal 21

yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di hari kiamat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Hadid 4 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ
عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا
يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۖ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : ”Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa kemudian Dia bersemayam di atas ‘Arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”.

“Definisi Pemasaran Syariah sendiri adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah”.¹⁹

Menurut Hermawan Kartajaya

“nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang akan membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka”.

¹⁹ Op.Cit., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal 20

Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula

“mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam”.

Ini artinya, dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.²⁰

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan persepsi konsumen akan salah. Pada intinya proses ini

²⁰ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hal. 16

adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Berikut adalah definisi komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli :

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.²¹

“Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak akan ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif”.²²

Sedangkan menurut Djasmin Saladin

“Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran dibagi kedalam 2 bagian, yaitu : promosi *Above the Line* (ATL) adalah alat komunikasi pemasaran yang target audiensnya banyak atau aktivitas promosi untuk membentuk brand image dengan sifat mengingatkan (*reminding*) atau bahkan mempengaruhi perilaku

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009, Edisi 13 Jilid 2, hal. 172

²² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hal. 23

para audiens. Target audiens untuk aktivitas *Above the Line* adalah target yang lebih luas tanpa adanya interaksi dengan audiens tersebut. Alat yang digunakan untuk promosi *Above the Line* adalah sebagai berikut : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta acara dan pengalaman.

Sedangkan *Below The Line* adalah alat komunikasi pemasaran yang target audiensnya perorangan atau terbatas. Alat yang digunakan untuk promosi *Below The Line* adalah sebagai berikut : *Direct Marketing*, Penjualan Personal dan Pemasaran Interaktif.

Alat-alat komunikasi Pemasaran terdiri dari 8 (delapan) cara komunikasi utama dapat di uraikan sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Kerangka Dasar Komunikasi Umum

| Alat Komunikasi Pemasaran | Media |
|--|--|
| Periklanan (<i>Advertising</i>) | iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan film, brosur dan buket, poster dan liflet, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik, pembelian, bahan audio visual dan simbol |
| Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | Kontens, Permaian, Undian, Lotere Premi dan hadiah, sampel, Bazar dan pameran dagang, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan berbunga rendah, Hiburan, Tunjangan, Pertukaran barang bekas, dan Kuis |
| Acara & Pengalaman (<i>Even&Experience</i>) | Olahraga, Hiburan, Festival, Seni, Acara amal, Tur, pabrik, Museum perusahaan Dan Kegiatan jalanan |
| Hubungan Masyarakat & Publisitas (<i>Public</i>) | Peralatan media, Pidato, Seminar,Laporan |

Relation & Publicity)

tahunan, Donasi amal, Publikasi Hubungan,
Komunitas, Lobi dan Majalah

Pemasaran langsung & Pemasaran
Interactive (*Direct Marketing & Interactive
Marketing*)

Katalog, Surat, Telemarketing, Belanja, TV,
Surat fax, Blog, Situs web dan Email

Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of
Mouth Marketing*)

Orang ke orang, *Chat room* dan Blog

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi penjualan, Rapat penjualan,
Program insentif, Sampel dan

Bazar dan pameran dagang

Sumber : Kotler dan Keller, 2009 : 179

2.3.1 Periklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller

“Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi
non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”.²³

Sedangkan Menurut Ali Hasan (2010 : 167)²⁴

“iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada
calon pelanggan, dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni
palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan
maksud untuk memikat pembeli.”

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk
kepada pelanggan. Dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya
testimoni palsu, sumpah palsu, atau kesan yang sejenisnya) pesan produk
dengan maksud memikat pengguna/ pembeli. Rasulullah saw bersabda
dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/ *mareketer*/ penjual harus

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemn Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, Edisi
13 Jilid 2 hal. 202

²⁴ Ibid

menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.²⁵ Dalam hadis beliau bersabda yang artinya :

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأَمَوِيُّ ح وَحَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَ حَزْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَا: أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهَبٍ كِلَاهُمَا عَنْ يُونُسَ عَنِ ابْنِ شَهَابٍ عَنِ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: «الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلرَّيْحِ.»

Telah menceritakan kepada kami Zuhair bin Harb telah menceritakan kepada kami Abu Shafwan Al Amawi. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepadaku Abu Thahir dan Harmalah bin Yahya keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb, keduanya dari Yunus dari Ibnu Syihab dari Ibnu Musayyab bahwa Abu Hurairah berkata, “Saya mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan.”²⁶ (H.R. Muslim)

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ أَبُو كُرَيْبٍ وَ إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ: أَخْبَرَنَا، وَقَالَ الْآخَرَانِ : حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: «إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ ، فَإِنَّهُ يُنْقَعُ ثُمَّ يَمْحَقُ.»

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma’bad bin Ka’ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Jauhilah oleh

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 167

²⁶ Imam Muslim, *Shahhhih Muslim*, Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 1992, Jilid II, hlm. 37

kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan).²⁷

Hadis ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif lainnya.

Contoh iklan yang ditunjukkan oleh pengguna produk

1. Eksploitasi wanita pamer badan untuk iklan kecantikan adalah testimoni palsu dan ini terbukti dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa iklan produk kecantikan X itu bohong, perusahaannya juga bohong.
2. Iklan salah satu produk minuman dengan gaya terbang di angkasa hanya dengan memegang botol minuman produk tawaran, adalah testimoni palsu.

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen sasaran. Iklan sering menjadi kontak pertama antara pemasar dan pelanggannya, khususnya dalam pasar konsumen.

Periklanan tidak hanya dipakai oleh organisasi yang profit motif, tetapi juga oleh organisasi nir laba dan organisasi pemerintah. Periklanan merupakan alat promosi yang efektif, walaupun memakan biaya yang besar untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan. Sebelum melakukan kegiatan periklanan, perusahaan harus menetapkan tujuan

²⁷Idem, hlm. 38.

dilakukannya periklanan tersebut. Tujuannya dapat berupa memberikan informasi mengenai produk, membujuk atau meningkatkan konsumen.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller

“Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”.²⁸

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan - kupon, kontens, premi, dan semacamnya. Untuk menarik respon calon pembeli yang lebih kuat dan cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penawarkan tiga manfaat berbeda :

1. **Komunikasi** – promosi penjualan menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. **Insentif** – promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. **Undangan** – promosi penjualan mencakup undangan berbeda untk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

2.3.3 Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

“Kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan”.²⁹

²⁸ Op cit., Kotler Keller Jilid 13 Jilid 2

Sifat – sifat Acara khusus dan Pengalaman :

1. **Relevan** – Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
2. **Melibatkan** – Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. **Implisit** – Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung

2.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kotler dan Keller (2008 :174)

“Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”.

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan even khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Elemen dasar dalam startegi humas adalah persiapan dan distribusi rilis pers (mencangkup foto dan/ atau video) yang menyoroti riwayat perusahaan, produk, dan karyawannya.³⁰

Alat publisitas yang digunakan yaitu :

²⁹ *Idem* hal 192

³⁰ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Pemasaran Jasa, Manusia dan Teknologi*, Erlangga, Jakarta, 2010, hal. 205

1. **Hubungan pers** – Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
2. **Publisitas produk** – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. **Komunikasi korporat** – Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. **Melobi** – Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.

2.3.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller

“Penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu”.³¹

Sifat – sifat pemasaran langsung, yaitu :

1. **Penyesuaian** – pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. **Terkini** – pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. **Interaktif** – pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

2.3.6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menurut Philip Koteler & Kevin Lane Keller

³¹ Idem, kotler dan Keller 192

“Pemasaran Interaktif adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa”.³²

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Sedikit program pemasaran yang dianggap lengkap tanpa beberapa jenis komponen online penting³³.

2.3.7. Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller

“pemasaran dari mulut ke mulut orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Sedangkan menurut *word of mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam Mix (2007)

“usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain”.

³² Idem, hal 512

³³ Ibid hal 247

2.3.8. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Keller

“penjualan perorangan adalah sebuah aktifitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, mengambil pesan”.³⁴

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 512) Penjual personal adalah

“ *Personal presentation by firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan lisan (tatap muka langsung) antara lain penjual dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk membeli barang, jasa atau ide.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 230) bahwa sifat-sifat *personal selling* diantaranya :

1. **Interaksi Pribadi** - penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengganti reaksi-reaksi pihak lain.
2. **Perkembangan hubungan** - penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai penjualan pribadi yang mendalam.

³⁴ *Idem* Hal. 512

3. **Respon** - penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.4 Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk – produk atau service – service perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran syariah tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya komunikasi pemasaran syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, komunikasi pemasaran syariah yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing. Sehingga pada intinya, dalam menentukan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip – prinsip keadilan dan kejujuran.³⁵ Allah berfirman dalam surat

2.5 Minat

Menurut Bimo Lagito (1981:38)

“Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan”.

Dan minat beli menurut Thamrin (2003:142)

“merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Mahmud Syakir Sula, *Syariah Marketing*, mizan, Jakarta, 2005, hal 178

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan

“bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Seperti yang dijelaskan oleh Morrison (2010:219) adapun Teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDDA menurut Burgin (2005:6), mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 518) yang menyatakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini

dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan komunikasi konsumen.

2.6 Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah no 21 tahun 2008

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu : *Pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah* .

“Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil”.

Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasa jumlah nasabah yang

menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

