

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Koin emas dan perak atau dalam istilah lingkup terminologi Islam biasa disebut dinar dan dirham adalah alat tukar yang digunakan luas di berbagai penjuru dunia selama berabad-abad, sejak masa sebelum Rasulullah Saw. Hingga jatuhnya kekhalifahan Utsmaniyah di Turki tahun 1924. Sebelum Islam datang, emas dan perak telah digunakan bangsa Persia, Romawi, Israel, Yunani, Mesir kuno, Natabaens dan Tubba (Yaman). Dan dilanjutkan di berbagai kekhalifahan seperti Umayyah di Syria dan Spanyol; Abbasiyah; 'Alawiyah di Tabaristan, Maghrib, Mesir, Syria dan Yaman; Dinasti Turki Saljuq; pemerintahan Daylam; Mongolia; Dinasti Kurdi di Mesir, Syria, dan Diyr Bakr; pemerintahan Turki di Mesir.<sup>1</sup>

Dinar adalah mata uang yang berbentuk koinberbahan baku emas 22 karat dan berat 4,25 gram. Sedangkan dirham adalah mata uang yangterbuat dari perak dengan berat 2,975 gram.<sup>2</sup> Sejak uang (emas) di pergunakanmanusia, Dinar emas dan Dirham perak merupakan mata uang yang berlaku padazaman Rosulullah Saw. Dasar transaksi Uang tersebut terus digunakan hinggamuncul uang kertas paper money (uang kertas), tepatnya setelah perang Dunia I padatahun 1914 M. Semenjak itu, banyak Negara tidak membenarkan lagi bagipenduduknya dalam melakukan transaksi menggunakan emas dan perak sebagaidasar mata uang.

---

<sup>1</sup> www.islamhariini.org.

<sup>2</sup> Dipraja, Sholeh. *The Dinar Way*. Penyunting Agung, Jakarta, 2011 : hlm. 27

Inflasi seperti krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997-1998 mengakibatkan nilai mata uang rupiah mengalami penurunan daya beli akibat inflasi rata-rata 8% per tahun. Setelah pasca krisis moneter tahun 1998 dan adanya krisis global tahun 2010 masyarakat menaruh minat yang tinggi dengan keunggulan dari dinar dan dirham ini. Karena tahan terhadap krisis dibandingkan dengan uang kertas. Kemudian pada tahun 2001, tingkat inflasi adalah sebesar 12,55, pada tahun 2002 tingkat inflasi 6,74, pada tahun 2003 tingkat inflasi turun mencapai 5,10, dan kemudian menjadi 6,30 pada tahun 2004. Jadi, untuk jangka waktu 2001-2004, inflasi Indonesia turun dari inflasi sedang, menjadi inflasi ringan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kebijakan yang telah diambil pemerintah, mulai dari kebijakan moneter yang stabil, tingkat perkembangan nilai mata uang yang terkendali dan rendah, kebijakan ekspor terdiversifikasi, serta APBN yang berimbang dan juga didukung oleh stabilitas politik.<sup>3</sup>

Menurut Teori Keynes “inflasi terjadi karena suatu masyarakat ingin hidup di luar batas kemampuannya (secara ekonomis)”.<sup>4</sup> Inflasi merupakan salah satu penyebab keresahan masyarakat dan mengakibatkan kekhawatiran pemerintah karena mengurangi pendapatan riil (nyata) masyarakat. Ada dua kebijakan untuk mengatasi inflasi. Pertama, Kebijakan Moneter, kebijakan ini berasal dari Bank Central dalam mengatur jumlah uang beredar melalui instrumen moneter yang dimiliki Bank Central. Kedua, Kebijakan Fiskal, kebijakan yang berasal dari

---

<sup>3</sup> <http://antranews.com/berita/23946/bi-keluarkan-3-kebijakan-moneter-dan-perbankan>. Diakses pada tanggal 19 April 2015.

<sup>4</sup> Sukirno, Sadono, *Makro Ekonomi “Teori Pengantar”* Edisi ke tiga. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008 : hlm. 33

pemerintah dengan mempengaruhi perekonomian melalui perubahan pengeluaran dan penerimaan pemerintah.<sup>6</sup> Efek buruk inflasi adalah kenaikan harga-harga yang tinggi dan terus-menerus bukan sengaja menimbulkan beberapa efek atas kegiatan ekonomi, tetapi juga kepada kemakmuran individu dan masyarakat.

Salah satu permasalahan ekonomi Islam sekarang adalah ilmu ekonomi tidak mampu mempresentasikan secara jelas dan tepat, serta memberikan solusi yang tepat untuk mencegah terjadinya dampak negatif, adalah masalah inflasi mata uang. Bahkan, ketidakmampuan ini telah diakui oleh pakar-pakar ekonomi Barat sendiri. Problem terbesar dihadapi oleh perekonomian pasar Barat yang tidak terselesaikan, sampai sekarang adalah pergolakan perekonomian dan perubahan-perubahan nilai harga asli mata uang. Hal yang menjadi penghalang terhadap kemampuan ekonomi, keadilan pembagian income (pendapatan) dan jaminan penggunaan terhadap sumber, dan ketenangan kehidupan sosial. Fakta membuktikan, bahwa ketidakadilan dan kecurangan besar yang dirasakan oleh masyarakat Barat, datangnya dari perubahan dan perbedaan bentuk income yang timbul dari perubahan nilai harga asli mata uang.

Karena kestabilan mata uang dinar dan dirham ini sebenarnya mata uang ini mempunyai prospek yang sangat bagus walaupun tidak digunakan secara langsung sebagai alat tukar. Bahkan secara statistik misalnya bahwa emas (dinar) selama 60 tahun terakhir sejak selesainya perang Dunia II mampu mengimbangi kenaikan harga minyak mentah yang berlangsung terus menerus sementara apabila dibeli dengan mata uang kertas, harga minyak mentah tersebut sudah membumbung terlalu tinggi.

Keterpurukan umat islam dalam bidang ekonomi adalah karena kita tidak mengambil solusi Islam secara menyeluruh, kita baru menghilangkan riba namun belum menghilangkan kezhaliman lainnya dalam bermuamalah. Otoritas yang selam ini mengatur, mengawasi dan membina usaha-usaha syariah masih bersifat administratif dan belum memerankan amal ma'ruf nahi mungkar (berbuat kebaikan dan meninggalkan keburukan) seperti yang diperintahkan oleh ajaran Islam itu sendiri. Oleh karena situasi yang demikian, maka perubahan yang lebih mendasar untuk kembali ke solusi islam tidak hanya akan melibatkan para pelaku syariah, namun tidak kalah pentingnya adalah perubahan terhadap lembaga yang berfungsi mengatur, mengawasi dan membina usaha-usaha yang berazaskan syariah islam tersebut.

Untuk itulah perlu adanya program yang dilakukan oleh manajemen investasi yang berbasis syariah agar masyarakat mengetahui tentang kemaslahatan dari dinar dan dirham tersebut. Sehingga minat untuk beralih ke mata uang emas dinar dan dirham ini semakin meningkat untuk investasi jangka panjang. Munculnya berbagai manajemen investasi di sektor dinar di Indonesia secara langsung ataupun tidak, ini berdampak pada lahirnya sebuah gerakan sebagai pelopor gerakan pengembalian kejayaan dinar dan dirham. Pemakaian mata uang dinar dan dirham merupakan pembebasan diri dan umat dari kezhaliman sistem moneter dan finansial global.

Agar tercapai tujuan untuk minat masyarakat dalam melakukan kegiatan investasi pada sektor dinar atau logam mulia lainnya tersebut, maka pihak manajemen investasi salah satunya merancang komunikasi pemasaran dengan

tepat, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.<sup>5</sup>

Uraian tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini melakukan kegiatan investasi Dinar Dirham. Karena dalam komunikasi pemasaran, perusahaan melakukan persuasif kepada konsumen, dimana seharusnya tujuan tersebut dapat tersampaikan dengan baik sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian tersebut. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Dalam memasarkan produk-produk perbankan proses yang digunakan dalam memasarkan produknya berbeda, karena segmen yang dituju berbeda pula karakteristiknya. Proses komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu ini adalah komunikasi pemasaran dengan cara memadukan antara berbagai unsur bauran

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

komunikasi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan saldo tabungan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN INVESTASI DINAR DIRHAM PADA MANAJEMEN INVESTASI GERAJ DINAR BANDUNG”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kegiatan Komunikasi Pemasaran investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung terhadap minat konsumen dalam melakukan investasi Dinar Dirham ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan Komunikasi Pemasaran investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung terhadap minat konsumen dalam melakukan investasi Dinar Dirham.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khazanah pustaka ilmu Ekonomi Islam. Terutama mengenai penerapan komunikasi pemasaran syariah pada investasi Dinar Dirham.

2. Praktis

- Penulis

Penelitian ini adalah sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu Ekonomi Islam secara praktis, khususnya mengenai komunikasi pemasaran syariah.

- Gerai Dinar Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen investasi Gerai Dinar Bandung, khususnya mengenai program pemasaran produknya.

- Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung, serta memahami secara mendalam mengenai investasi.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada konvensional. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan.

Menurut Kotler dan Keller definisi 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.

Menurut Morrisson definisi komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan".<sup>6</sup>

William G. Nikels dalam bukunya *Marketing Communication And Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat

---

<sup>6</sup>Morissan Alexander, 2007, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa, hlm. 8.



berjalan secara efektif dan efisien.<sup>7</sup>Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda.

Kotler mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan promosi. Promosi adalah konsep perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Adapun alat-alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Interactive Marketing*, dan sebagai berikut:<sup>8</sup>

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.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
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.
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.

---

<sup>7</sup> Purba, dkk., 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pustaka Bangsa Press: Medan, hlm. 126.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

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.
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*).
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. Definisi *word-of-mouth* menurut *word-of-mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Salah satu media pada *Word-of-mouth* ini adalah *member-get-member*. Dimana pengertian *member-get-member* adalah sebuah teknik perekrutan pelanggan atau organisasi, yaitu dengan cara menawarkan suatu insentif kepada anggota yang telah terdaftar agar mereferensikan anggota baru.
8. *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.

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Desicision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).<sup>9</sup>

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dianjurkan pihak penyusun berita atau tajuk artikel, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*). Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka atau komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan harus dapat menimbulkan daya tarik sendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.<sup>10</sup>

Teori SOR atau *Stimulus-Organism-Response* ini merupakan teori yang dapat menghasilkan suatu prilaku. Maksudnya adalah keadaan internal organisme dapat berfungsi menghasilkan respons tertentu jika ada kondisi tertentu atau stimulus. Unsur-unsur dalam teori SOR ini meliputi pesan (stimulus), komunikan (*organism*), dan efek (respons). Bila dikaitkan dengan *marketing mix* yang dilakukan setiap karyawan bank dengan minat nasabah membuka rekening giro, maka hubungan dari teori SOR ini sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, 2000, *Ilmu Teori Filsafat & Komunikasi*, PT. Citra Aditya, Bandung, hlm. 89

<sup>10</sup> Frank Jeffkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga: Jakarta, hlm. 120

- *Stimulus* : Komunikasi Pemasaran di manajemen investasi
- *Organism* : investor Dinar Dirham
- *Respons* : Minat konsumen

Komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Hal ini sangat diperlukan dalam rangka menjalin hubungan dengan sesama sehubungan dengan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa orang lain. Komunikasi digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan manusia yang satu dan yang lainnya.<sup>11</sup>

Tujuan utama mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi terhadap seseorang. Kita ingin memiliki kemampuan untuk meramalkan efek yang timbul pada komunikan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut sebagai “*condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.<sup>12</sup>

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan, dan lain sebagainya.

Hal-hal seperti inilah yang harus selalu harus diperhatikan oleh para pelaku, agar mendapatkan berkah dari Allah Swt. atas transaksi yang dilakukan.

Secara umum investasi berarti penundaan konsumsi saat ini untuk konsumsi di masa yang akan datang. Dengan pengertian bahwa investasi adalah

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, 1993, *Dinamika Komunikasi*, Remaja rosdakarya, Bandung, hlm. 27

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 41

menempatkan modal atau dana pada suatu asset yang diharapkan akan memberikan hasil atau akan meningkatkan nilainya di masa yang akan datang. Dengan kata lain, Investasi adalah pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk membeli barang atau sekuritas dengan tujuan untuk menambah nilai suatu asset dimasa yang akan datang.

Secara definitif, investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang.<sup>13</sup> Sedangkan pengertian investasi menurut Tandelilin adalah sebagai berikut: “Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang”.<sup>14</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sebagai penundaan konsumsi selama periode waktu tertentu untuk mendapat sejumlah keuntungan di masa yang akan datang.

Dalam perspektif syariah, sebelum membahas definisi investasi yang bernuansa syariahterlebih dahulu dipaparkan apa yang dimaksud Syariah. Syariah dapat diterjemahkan sebagai jalan yang lurus, makna yang lebih jauh lagi adalah peraturan atau perundangan yang memuat aturan tentang hubungan antar manusia dengan Sang Pencipta, juga hubungan antara manusia dan manusia. Tujuan keberadaan syariah adalah agar manusia hidup dengan aturan dari Tuhan sehingga

---

<sup>13</sup> Nurul Hudah dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2005 : Hal. 4.

<sup>14</sup> Eduardus Tandelilin, *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*, PT Gramedia Grup, Jakarta, 2010 : Hal. 3.

mengukuhkan kedudukannya sebagai makhluk tertinggi di antara ciptaan Tuhan yang lain.<sup>15</sup>

Jadi, berdasarkan hukum Islam, pengertian investasi syariah adalah aktivitas penempatan dana yang tidak mengandung perbuatan “maysir”, “gharar”, dan “riba” pada sebuah aset atau lebih. Selain itu harus dipatuhi pula peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh fiqih tentang muamalah dan dimufakati juga diawasi oleh dewan pengawas syariah.<sup>16</sup>

Untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terlebih dahulu melihat penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Agar dapat mengetahui dimana posisi penelitian yang akan dilakukan. Dalam sub-bab ini penulis akan mencantumkan penelitian serupa agar dapat menjadi acuan, sebagai berikut:

1. Esther Dina Mustika, melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Deskriptif mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Unit Perbaungan)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank BRI Unit Perbaungan dinilai baik, terdapat pengaruh secara signifikan.
2. Rany Yuliarni, melakukan penelitian dengan judul “*Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran

---

<sup>15</sup> Mochammad Nadjib, dkk, *Investasi Syariah : Implementasi Konsep pada Kenyataan Empirik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Februari 2008 : Hal. 2.

<sup>16</sup> Heri Sudarsono, *Investasi Syariah*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2003 : Hal. 4.

terpadu dan mendorong keputusan pembelian jasa perbankan di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja sudah dilakukan dengan baik dan terdapat pengaruh secara signifikan.

3. Anggoro Pridityo, "*Analisa Strategi Pemasaran Member Get Member Tabungan Mudharabah dalam Perspektif Syariah pada Perusahaan Daerah (PD) BPR Syariah Kota Bekasi*", hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *member get member* produk tersebut dalam perspektif syariah sudah cukup dilakukan dengan baik sesuai syariah.

## **1.6 Metode Penelitian dan Teknik Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencari jawaban dari masalah yang dikaji. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif-analitis. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.<sup>17</sup> Data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diperoleh lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari.

---

<sup>17</sup>.Nur Indriantoro, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 11.

### **1.6.2. Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini terdiri atas :

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari lapangan. Yaitu data tanggapan konsumen tentang pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah investasi Dinar Driham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung. Adapun sumber data primer tentang tanggapan ini adalah konsumen yang melakukan investasi pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung”.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan data kegiatan Komunikasi Pemasaran Syariah investasi Dinar Driham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung. Adapun sumber data sekunder tentang ini diperoleh dari manajemen investasi Gerai Dinar Bandung.

### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung metode yang digunakan di atas, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya Komunikasi



Pemasaran Syariah investasi Dinar Dirham pada manajemen investasi Gerai Dinar Bandung.

### **I.6.7. Analisa Data**

Untuk menganalisa data yang ada maka penulis menggunakan analisa deskriptif analitis. Deskriptif Analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.<sup>18</sup> Proses analisa dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat. Data yang diteliti adalah data kualitatif, dimana peneliti akan mengolah data dari hasil wawancara dengan pihak atau staf Gerai Dinar cabang Kota Bandung yang menangani investasi Dinar Dirham, kemudian penulis akan menganalisis dari data-data yang telah didapat. Selanjutnya dari proses analisa tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif), dengan menggunakan fiqh muamalah sebagai alat analisis.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika ke dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut :

---

<sup>18</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm. 54.

**BAB I Pendahuluan**, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode dan tehnik penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Tinjauan Konseptual**, Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah meliputi, pemasaran Islami, bauran pemasaran Islami, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, pengertian investasi, konsep Dinar dan Dirham.

**BAB III Objek Penelitian**, Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung, meliputi: Sejarah Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung, visi dan misi Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung, struktur organisasi pada Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung Kantor, produk dan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi pemasaran syariah di Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung.

**BAB IV Pembahasan**, meliputi Kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah investasi Dinar Dirham pada Gerai Dinar Bandung terhadap minat konsumen dalam melakukan investasi Dinar Dirham, membahas mekanisme program investasi Dinar Dirham pada Gerai Dinar Bandung, pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung, serta analisa komunikasi pemasaran yang dipakai pada investasi Dinar Dirham pada Gerai Dinar Bandung dalam meningkatkan jumlah investor di Manajemen Investasi Gerai Dinar Bandung.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**, Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang didasari dari hasil penelitian.