

## BAB II

### KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH INVESTOR

#### 2.1. Pengertian Pemasaran Islami

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 kemanafaatannya 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”.<sup>19</sup>

Beliau mengungkapkan definisi tersebut, dengan merujuk terlebih dahulu dari definisi pemasaran yang disepakati pakar *marketing* dunia, kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam. Kaidah fiqh dalam Islam yang dimaksud yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ حَلَلَ حَرَامًا

---

<sup>19</sup>Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 26-27.

“Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.<sup>20</sup>

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 penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi / proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan. 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*

---

<sup>20</sup>*Ibid.*

syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada Sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

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.

Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai dalam Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa dalam setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

b. Berperilaku baik dan Simpatik (Shidq)

Al-Quran mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

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.

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 67-93.

Lawan kata keadilan adalah kedzaliman, yaitu sesuatu yang diharamkan oleh Allah. Allah akan membenci serta melaknat orang-orang yang berbuat dzalim. Namun Allah akan mencintai orang-orang yang berbuat adil.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan dan jual beli yang dilakukan dengan paksaan.

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 *syariahmaketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Sikap yang sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar dapat muncul dari menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah Swt. adalah memenuhi timbangan dan takaran secara adil.

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.<sup>22</sup> Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya.

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* 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*)

---

<sup>22</sup>Muhammad 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.

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.

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.<sup>23</sup>

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir Sula, pemasaran

---

<sup>23</sup> Ahmad Muhammad Al-Asal dan Fathi Ahmad Karim, *Al-Nizham Al-Iqtishadi fi Al-Islam Mabadi'uhu Wa ahdafuhu*, Dar Fikr, hlm. 86.

syariah mengacu dan bertumbu pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Teistis (*Rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious (*dîniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious 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 tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious 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

---

<sup>24</sup>Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, hlm. 28-38.

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 keluasaan 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 humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya



terjaga terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (*insâniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, 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:<sup>25</sup>

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,

---

<sup>25</sup>Nur Rianto Al Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta Bandung, 2010.

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 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), bertanggungjawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan 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:<sup>26</sup>

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

## 2.2. Bauran Pemasaran Islami

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:<sup>27</sup>

### 1. Produk (*product*)

Produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Tidak

---

<sup>26</sup>Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 120.

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 23.

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*.<sup>28</sup>

## 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 terzalimi. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas 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.

---

<sup>28</sup>Shahih: 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](http://nidlomuddin.blogspot.com/2010/10/hadis-larangan-jual-beli-secara-gharar_20.html)

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.<sup>29</sup> Pemasaran 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.

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*.<sup>30</sup>

##### 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

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Loc. Cit.*

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

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.<sup>31</sup>

#### 7. Proses (*process*)

Menurut Ratih Hurriyati proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>32</sup> 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.

---

<sup>31</sup>Valarie Zethaml dan Marry J Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey, 2001, hlm. 20.

<sup>32</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 64.

### 2.3. 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.<sup>33</sup> 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 :

**Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber: [gemapariwara.blogspot.com](http://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,

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 2, hlm. 172.

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

5. *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 Investor 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:<sup>34</sup>

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

---

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 179.



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 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:

#### 9. *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 jujur<sup>35</sup>, 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. *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 penipuan<sup>36</sup>, penggunaan istilah syariat yang tidak tepat, atau mengeksploitasi kaum wanita. Media yang dilakukan dalam promosi penjualan seperti, cenderamata, hadiah langsung, contoh produk atau sampel,

---

<sup>35</sup>Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Ahzab ayat 70.

<sup>36</sup>Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Ahzab ayat 58.

pameran dagang, bonus, kupon, dan pembiayaan dengan margin rendah. Dalam media promosi penjualan tidak boleh mengandung unsur perjudian (*maysir*)<sup>37</sup>, lotre dan ketidak jelasan (*gharar*).

#### 10. *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 kebohongan<sup>38</sup> dan tidak melebih-lebihkan sehingga tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Media yang dipakai dalam menjalankan hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan baik seperti, seminar, ceramah, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan (di televisi, radio, surat kabar, majalah) dan hubungan dengan lingkungan sekitar kantor.

#### 11. *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

---

<sup>37</sup>Sesuai dengan firman Allah pada QS.Al-Maidah ayat 90.

<sup>38</sup>Sesuai dengan firman Allah pada QS.An-Nahl ayat 105.

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*<sup>39</sup>, acara yang dilakukan positif, seperti acara pengajian, olahraga, serta acara amal.

#### 12. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan. Media yang dipakai seperti, presentasi pemasaran, pertemuan penjual, contoh produk, pekan raya, pameran dagang. Dalam menkomunikasikan kepada calon pembeli tidak terjadi kebohongan, pemaksaan, serta dengan baik, benar tanpa melebih-lebihkan, dengan sopan dan ramah.

#### 13. *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

---

<sup>39</sup>Sesuai dengan firman Allah pada QS.An-Nahl ayat 105.

adalah katalog, surat, telemarketing, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, blog, *website*, *call center*, dan *mobile phone*.

#### 14. *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.<sup>40</sup>

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.

Menurut Rosen (2000), menyatakan bahwa ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu:

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* (menyenangkan) atau *excitement* (kegembiraan). Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk yang lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

---

<sup>40</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*

- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produknya lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

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

Media yang dilakukan pada *word-of-mouth* seperti, *member-get-member*, *family gathering*, blog perusahaan, *person-to-person*, dan *chat room*. Strategi dalam memasarkan suatu produk banyak berbagai cara. Cara-cara yang dilakukan bervariasi dengan mengedepankan keunggulan-keunggulan serta dikemas secara unik dan baik agar tercapai keinginan dan harapan suatu perusahaan. Salah satu program yang makin berkembang dan efektif di perbankan syariah yaitu dengan melakukan program *member-get-member*. Dimana perbankan syariah ikut serta terus berkembang dalam memasarkan produknya kepada Investor, agar selalu dapat diterima oleh calon Investor dari generasi ke generasinya. Oleh karena itu, definisi *member-get-member* adalah:

Secara etimologi, *Member-Get-Member* berasal dari bahasa Inggris. *Member* berarti anggota,<sup>41</sup> sedangkan *get* berarti mendapat, menangkap, memberi, atau membujuk.<sup>42</sup> *Member-Get-Member* mengacu pada istilah yang lazim digunakan dalam strategi pemasaran.

---

<sup>41</sup> S. Wojowasito dan Tito Wasito, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*, 1980, (Bandung: Hasta), Cet. Ke-22, hlm. 111.

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 67



Sebagai salah satu media pada bauran promosi, *Member-Get-Member* dapat diartikan sebagai, “Sebuah teknik perekrutan pelanggan atau organisasi, yaitu dengan cara menawarkan suatu insentif kepada anggota yang telah terdaftar agar mereferensikan anggota baru.”<sup>43</sup> *Member-get-member* dalam Islam, telah dilaksanakan pada zaman Rasulullah SAW. Dalam pelaksanaannya, harus jelas akad, konsep, mekanisme, serta pembagian insentifnya. Karena dengan adanya begitu, maka dalam pelaksanaannya dapat menghindari terjadinya perselisihan.

#### 1) Sejarah Member Get Member

Sebagai suatu sistem pemasaran, tidak terdapat data yang pasti kapan pertama kali *Member-Get-Member* diterapkan sebagai strategi pemasaran. Namun salah satu sistem pemasaran kontemporer yang juga menerapkan konsep *Member-Get-Member* untuk merekrut anggota baru, adalah sistem *Direct-Selling*, yang pertama kali diterapkan oleh The California Perfume Company, New York, Amerika Serikat, tahun 1886.

Dalam perkembangannya, konsep *member-get-member* sudah diterapkan sebagai alat promosi oleh berbagai perusahaan jasa, baik perbankan, asuransi, maupun kartu kredit, dengan bermacam konsep dan bentuk yang berbeda satu

---

<sup>43</sup> “*Relationship Marketing Strategies In The Knowledge Society*”, artikel diakses pada 21 Mei 2014 dari <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n2/059.pdf>

<sup>43</sup> “Member-Get-Member Programme” HSBC, [https://www.hsbc.com.cn/1/2/misc/personal-misc/mgm?WT.ac=CNO\\_h33041h1c62502](https://www.hsbc.com.cn/1/2/misc/personal-misc/mgm?WT.ac=CNO_h33041h1c62502)

<sup>43</sup> “Member Get Member Program” Citi Bank, [http://www.citibank.com/czech/gcb/personal\\_banking/english/mgm/program\\_mgm.htm](http://www.citibank.com/czech/gcb/personal_banking/english/mgm/program_mgm.htm)

sama lain. Seperti program *member-get-member* yang diterapkan oleh Bank HSBC<sup>44</sup>, Citi Bank<sup>45</sup> dan Standard Chartered<sup>46</sup>.

## 2) Keunggulan dan Kelemahan Member Get Member

Sebagai suatu media dalam alat bauran promosi, *member-get-member* memiliki beberapa keunggulan, yaitu antara lain:

- a) Penghematan biaya marketing dan promosi. Dengan turut menjadikan Investor sebagai *marketing* lepas, pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien. Dengan demikian, biaya marketing perusahaan dapat dihemat dan ditekan.
- b) Kecepatan distribusi produk. Melalui *member-get-member*, mata rantai distribusi dapat dipotong. Sehingga suatu produk baru dapat didistribusikan ataupun disosialisasikan secara cepat dan luas kepada masyarakat.
- c) *Personal selling* yang efektif. Hal itu karena dalam *member-get-member*, Investor akan terlebih dahulu memasarkan kepada keluarga, kerabat atau teman mereka. Dengan demikian, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut akan lebih tinggi.
- d) Menambah *value added* suatu produk. Bonus yang ditawarkan dalam *member-get-member* merupakan sebuah nilai tambah suatu produk. Dengan demikian hal tersebut akan meningkatkan *value added* bagi Investor.

Sementara kelemahan pada program *member-get-member* adalah sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> "Priority Banking Member-get-member Referral Program Registration"  
[https://forms.online.standardchartered.com/public\\_website/hongkong/prb\\_mgm\\_referrer/en/](https://forms.online.standardchartered.com/public_website/hongkong/prb_mgm_referrer/en/)

- a) Dapat terjadi distorsi informasi. Kondisi tersebut terjadi jika Investor yang menjadi *marketing* lepas belum sepenuhnya paham terhadap produk yang dipasarkan. Sehingga akan memungkinkan terjadinya distorsi informasi di masyarakat terhadap produk tersebut.
- b) Loyalitas yang rendah. Hal ini terjadi jika Investor tertarik oleh bonus yang ditawarkan dan kurang tertarik oleh produk yang dipasarkan. Dengan demikian, dapat berdampak pada rendahnya loyalitas Investor terhadap produk maupun perusahaan tersebut.

Proses ini dibagi menjadi lima tahap :<sup>47</sup>

- a) Mengidentifikasi individu dari basis pelanggan yang mampu mempengaruhi orang lain.
- b) Mengidentifikasi mekanisme yang mendorong pelanggan untuk menggunakan pengaruh mereka dalam jaringan kenalan mereka.
- c) Mengidentifikasi mekanisme yang membantu kelompok untuk mencapai segmen lain, yang pada gilirannya, akan mempengaruhi orang lain, dalam siklus tak berujung.
- d) Menciptakan jaringan komunikasi dengan menggunakan pesan yang tepat, mengembangkan instrumen yang memfasilitasi induksi individu baru.
- e) Menganalisa hasil dan memperbaiki tindakan masa depan.

#### 15. *Interactive Marketing*

*Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon

---

<sup>47</sup> “*Relationship Marketing Strategies In The Knowledge Society*”, *Op. Cit.*

pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

#### **2.4. 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.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Setiadi Nugroho J, 2003,*Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,Prenada Media, Bandung, hlm. 3.

#### 2.4.1. 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 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.

#### 2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### 1. Faktor Sosial

###### a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).<sup>49</sup>

###### b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian

---

<sup>49</sup> Kotler, Bowen & James Makens, 2003, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua, PT. Prenhallindo, Jakarta, hlm. 203-204.

produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.<sup>50</sup>

### c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.<sup>51</sup>

## 2. Faktor Personal

### a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk.<sup>52</sup>

### b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.<sup>53</sup>

### c. *Personality and Self Concept*

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri,

---

<sup>50</sup>*Ibid.*

<sup>51</sup> Philip Kotler & Armstrong Keller W. J., 2006, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, hlm. 135.

<sup>52</sup>*Ibid*, hlm. 137.

<sup>53</sup>*Ibid*, hlm. 138.

contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif.<sup>54</sup>Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

#### *d. Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya.Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*.Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar.Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

#### *e. Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari katering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.<sup>55</sup>

### 3. Faktor *Psychological*

#### *a. Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh

---

<sup>54</sup>*Ibid*, hlm. 140.

<sup>55</sup> Kotler, Bowen, Makens, *Op.Cit.*, 207.

suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.<sup>56</sup>

*b. Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

*c. Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

*d. Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes*

---

<sup>56</sup>*Ibid*, hlm. 214.



adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau.

#### 4. Faktor *Cultural*

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.<sup>57</sup>

##### a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

##### b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

---

<sup>57</sup>*Ibid*, hlm. 201-202.

untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.<sup>58</sup> Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

#### **2.4.3. 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)

---

<sup>58</sup>Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Customer Behavior*, Prentice Hall Inc, USA, hlm. 547.

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.

#### **2.4.4. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

##### **1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon**

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif. Misalnya seorang ibu menanyakan pakaian untuk

bayi, maka pramuniaga memberikan informasi tentang merek, kualitas, dan warna berbagai macam pakaian bayi. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli di antara alternatif yang cenderung mendapat perhatian atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.

## 2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

## 3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik, pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membelinya diserahkan kepada konsumen.

## **2.5. Investasi Syariah Dinar Dirham**

### **2.5.1. Pengertian Investasi**

Secara umum investasi berarti penundaan konsumsi saat ini untuk konsumsi di masa yang akan datang. Dengan pengertian bahwa investasi adalah 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>59</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>60</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>59</sup>Nurul Hudah dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2005 : Hal. 4.

<sup>60</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>61</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>62</sup>

### **2.5.2. Perilaku Investor dalam Kegiatan Inventasi**

Pihak yang melakukan kegiatan investasi dinamakan investor. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan investor adalah penanam uang (modal) atau orang yang menanamkan uangnya dalam usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Adapun Hartono mendefinisikan investor adalah seseorang yang membeli sesuatu dengan harapan bahwa sesuatu yang ia beli kelak di kemudian hari akan mengalami kenaikan nilai sehingga terdapat selisih lebih yang merupakan bentuk keuntungan yang bakal ia raih.<sup>63</sup>

Pada bagian lain dari buku *Belajar Trading* disebutkan bahwa pada umumnya seorang investor sebelum berinvestasi atas suatu instrumen di pasar modal, terlebih dahulu akan melakukan analisis yang cukup mendalam baik melalui analisis fundamental maupun analisis teknikal. Sebagai contoh, apabila seorang investor ingin melakukan investasi dengan membeli saham suatu perusahaan, besar kemungkinan investor akan mempelajari laporan keuangan

---

<sup>61</sup>Mochammad Nadjib, dkk, *Investasi Syariah : Implementasi Konsep pada Kenyataan Empirik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Februari 2008 : Hal. 2.

<sup>62</sup>Heri Sudarsono, *Investasi Syariah*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2003 : Hal. 4.

<sup>63</sup>Jogiyanto Hartono, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, BPFE Persada, Yogyakarta, 2008 : Hal. 44.

perusahaan tersebut, *track record* atau portofolio serta kinerja perusahaan tersebut dalam meraih laba.<sup>64</sup>

Selanjutnya, dalam buku *Belajar Trading* disebutkan bahwa Warren Buffet, salah seorang investor sukses dunia memberikan beberapa saran bagi yang ingin menjadi investor, antara lain investor jangan pernah melakukan usaha bisnis pada suatu bentuk usaha bisnis yang tidak dipahami, kemudian risiko dapat dikurangi dengan cara hanya berkonsentrasi kepada bisnis yang dikuasai dan dikenali, lalu membeli saham perusahaan dengan latar belakang sejarah kinerja perusahaan tersebut di dalam meraih laba. Apabila dilihat dari jangka waktu investasi, investor dapat dibedakan atas<sup>65</sup>:

- 1) *Long term investor* yaitu investor yang menanamkan uangnya untuk tujuan jangka panjang. Jenis investor seperti ini sering menggunakan analisis fundamental. Contoh jenis investasi ini antara lain saham, reksa dana, dan properti.
- 2) *Short term investor* yaitu investor yang menanamkan uangnya untuk jangka pendek. Untuk investor pasar modal mereka sering menjual atau membeli saham dengan waktu singkat. Jenis investor seperti ini sering menggunakan analisis teknikal. Contoh jenis investasi ini antara lain obligasi dan tabungan atau deposito.

Investor yang digolongkan sebagai *long term investor* biasanya adalah investor institusi. Sebagai contoh adalah industri dana pensiun. Hal ini sesuai dengan karakteristik dana pensiun dimana tujuan utamanya adalah melakukan

---

<sup>64</sup> Buffet, Warren, *Trading Learning* (alih bahasa oleh : Irham Fahmi), Salemba, Jakarta, 2005 : Hal. 78.

<sup>65</sup>Ibid, Hal. 81-83.

penghimpunan dana untuk menjamin kewajiban jangka panjang dana pensiun kepada pesertanya. Oleh karena itu, investasi dana pensiun biasanya ditempatkan pada instrumen investasi jangka panjang. Meskipun pada umumnya tujuan investasi dana pensiun adalah untuk jangka panjang, tetapi tidak menutup kemungkinan investasi dilakukan untuk jangka pendek baik dalam usaha memaksimalkan *return* yang akan diperoleh maupun dalam usaha mengoptimalkan manajemen kas yang akan digunakan dalam jangka waktu pendek.<sup>66</sup>

Secara umum, tujuan seseorang melakukan investasi adalah memaksimalkan tingkat keuntungan atau menaikkan nilai investasi yang dimilikinya. Namun demikian, terdapat hubungan yang positif antara tingkat risiko dengan tingkat keuntungan yang diharapkan oleh investor. Setiap kenaikan hasil investasi yang diharapkan, biasanya juga diimbangi dengan kenaikan tingkat risiko. Risiko dapat diartikan sebagai peluang untuk mengalami kerugian. Semakin besar peluang untuk rugi suatu aset semakin berisiko aset tersebut. Dikaitkan dengan return yang akan diperoleh, semakin besar return suatu aset maka semakin berisiko aset tersebut. Dengan demikian, dinamikan sikap seorang investor dapat pula disebabkan oleh pandangan investor terhadap resiko dalam melakukan kegiatan investasi.

Risiko yang dapat menyebabkan penyimpangan tingkat pengembalian investasi dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu<sup>67</sup> :

---

<sup>66</sup>*Idem*, Hal. 83.

<sup>67</sup>Bramantyo Djohanputro, *Manajemen Risiko Korporat Terintegrasi, Memastikan Keamanan dan Kelanggan Perusahaan Anda*, PPM, Jakarta, Januari 2006 : Hal. 31.



- a. *Systematic risk*, yaitu risiko pasar karena berkaitan dengan perubahan yang terjadi di pasar secara keseluruhan, risiko ini terjadi karena kejadian di luar kegiatan perusahaan, seperti risiko inflasi, risiko nilai tukar mata uang (*kurs*), dan risiko tingkat suku bunga. *Systematic risk* disebut juga *undiversible risk* karena risiko ini tidak dapat dihilangkan atau diperkecil melalui pembentukan portofolio.
- b. *Unsystematic risk*, yaitu risiko spesifik perusahaan karena tergantung dari kondisi mikro perusahaan. Contoh *unsystematic risk* antara lain : risiko industri, *operating leverage risk* dan lain-lain. Risiko ini dapat diminimalkan dengan melakukan diversifikasi investasi pada banyak sekuritas dengan pembentukan portofolio, *unsystematic risk* disebut juga *diversible risk*.

Selanjutnya, risiko karena adanya perbedaan karakteristik dari masing-masing investor, dapat dibagi menjadi 3 jenis karakter investor yaitu<sup>68</sup>:

1) *Risk averse investor*

Secara umum seorang *risk averse investor* cenderung tidak menyukai risiko dan hanya akan mengambil risiko apabila terdapat *return* minimal sama dengan tingkat risiko tersebut. Karena investor bersikap tidak menyukai risiko (*risk averse*), maka mereka baru bersedia mengambil suatu kesempatan investasi yang lebih berisiko apabila mereka dapat memperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Jenis investor ini akan memilih investasi berdasarkan tingkat risiko yang rendah walaupun terkadang dengan konsekuensi mendapatkan

---

<sup>68</sup>Ibid, Hal. 33.

keuntungan yang kecil. *Risk averse investor* cenderung menempatkan investasi pada jenis investasi yang memberikan hasil tetap (*fixed rate return*).

2) *Risk indifferent investor (risk neutral investor)*

Seorang *risk neutral investor* akan memilih risiko investasi yang sebanding dengan *return* yang akan diperoleh. Jenis investor ini akan selalu proporsional dalam memperhitungkan *return* dengan tingkat risiko dari investasi yang dipilih. Jenis investor ini cenderung memilih investasi dengan tingkat risiko sedang dengan harapan mendapatkan keuntungan tertentu.

3) *Risk taker investor*

Jenis investor ini dapat digambarkan sebagai seorang investor yang berani mengambil risiko, sangat menyukai tantangan dan bahkan kadang-kadang melakukan transaksi tanpa dasar pertimbangan yang matang. *Risk taker investor* lebih memilih investasi dengan estimasi keuntungan yang tinggi dengan tidak terlalu memperdulikan konsekuensi risiko dari investasi tersebut. Jenis investor ini adalah investor yang sering melakukan investasi pada jenis investasi yang memberikan menjanjikan *return* maksimal seperti saham.

Dalam melakukan pengambilan keputusan investasi, investor rasional akan melakukan keputusan investasi berdasarkan analisis baik berupa analisis fundamental maupun analisis teknikal. Jenis investor ini tidak terlalu terpengaruh dengan *rumors* yang berkembang di pasar. Meskipun kondisi pasar mengalami penurunan harga, seorang investor rasional tidak akan segera melepas investasinya karena mereka percaya bahwa kondisi pasar pasti akan mengalami pemulihan. Demikian juga sebaliknya, investor ini tidak akan segera melakukan

pembelian secara besar-besaran terhadap suatu jenis investasi pada saat nilai investasi tersebut mengalami peningkatan.<sup>69</sup>

Berbeda dengan investor rasional, seorang investor emosional akan melakukan keputusan investasi tanpa didasarkan atas suatu analisis atas investasi tersebut. Jenis investor ini akan cenderung melepas investasinya dalam hal terjadi pelepasan investasi secara besar-besaran oleh investor lain. Demikian juga dalam hal terjadi kenaikan harga atas suatu jenis investasi, jenis investor ini juga biasanya akan melakukan pembelian secara besar-besaran, karena mereka percaya bahwa harga akan terus meningkat sehingga mereka dapat memaksimalkan return dari investasi tersebut.<sup>70</sup>

Dari sisi profilnya, investor dapat dibedakan menjadi investor individu dan investor institusional. Investor individu merupakan investor perorangan yang biasanya mengambil keputusan investasi sendiri berdasarkan pengetahuan, pengalaman, maupun masukan yang diperoleh dari pihak-pihak yang dianggap mempunyai pemahaman tentang investasi. Biasanya nilai investasinya tidak terlalu besar. Sedangkan investor institusi merupakan investor korporasi yang biasanya mengambil keputusan investasi berdasarkan masukan dari manajemen, pihak/ahli yang mempunyai pemahaman tentang investasi, dan terikat dengan ketentuan/peraturan tentang batasan-batasan yang diperbolehkan dalam berinvestasi. Biasanya investasi yang dilakukan bernilai besar.<sup>71</sup>

### **2.5.3. Investasi pada Dinar dan Dirham**

---

<sup>69</sup>*Idem*, Hal. 34.

<sup>70</sup>*Idem*, Hal. 34.

<sup>71</sup>Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Risiko*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Juli 2006 : Hal. 25.

Dinar dan Dirham adalah mata uang yang stabil sepanjang zaman, dan merupakan alat tukar yang sempurna karena nilai tukarnya terbawa (inheren) oleh mata uang Dinar atau Dirham itu sendiri. Dinar dan Dirham saat ini sangat mudah diperoleh di gerai-gerai Dinar dan Dirham yang bekerja sama dengan PT Antam. Adapun pengertian Dinar adalah merupakan koin emas dengan berat 4,25 gram, yang memiliki kadar 24 karat atau 99,99 persen fineness.

Uang emas (Dinar) dan perak (Dirham) yang bisa menjalankan fungsi alat tukar (medium of exchange), fungsi satuan pembukuan (unit of account) dan fungsi penyimpanan nilai (store of value) secara sekaligus. Apabila diukur dari sisi penyimpanan nilai (store of value), secara statistik Dinar dan Dirham cenderung stabil dan tidak tergerus oleh inflasi, bahkan dalam jangka panjang nilainya cenderung naik. Oleh karena itu, dari sisi store of value atau untuk melindungi dana kita dari gerusan inflasi, investasi/menyimpan dalam Dinar dan Dirham merupakan pilihan yang tepat. Keuntungan dari investasi dalam Dinar dan Dirham adalah berasal dari kenaikan harga Dinar dan Dirham di pasar. Namun, menaruh dana pada Dinar dan Dirham saja juga bukan tindakan yang tepat, sebab prinsip uang dalam Islam adalah harus berputar (flow concept), atau harus diproduktifkan dalam sektor riil, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perekonomian.

### **BAB III**