

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹

Dalam perkembangan dunia usaha, di mulai pada tahun 50-an para manajer profesional mencari gagasan untuk menjalankan perusahaan besar, membahas bagaimana menyerang pasar dan menaklukkan pesaing.²

Ada beberapa definisi strategi yang didefinisi oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- a) Karl von Clausewitz seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.
- b) Marthin-Anderson juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.³
- c) Oxford Pocket Dictionary, mengartikan “Strategi adalah seni perang khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan

64 ¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm

² M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm 10

³ Hafied Cangara, *Op. Cit*, hlm 64

sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya”.⁴

- d) Alfred Chandler, mengartikan “Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu”.

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Tidak menutup mata suatu perusahaan atau organisasi yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka kondisi kolaps akan terjadi mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena:

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
3. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.⁵

b. Strategi dalam Tinjauan Islam

a) Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW

Marketing sebagai sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan suatu proses penjualan yang bisa menguntungkan perusahaan ataupun individu dengan cara halal. Dalam konteks ini Rasulullah SAW pernah bersabda, bahwa tempat yang paling baik adalah masjid dan tempat yang paling jelek adalah pasar. Beliau

⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategy of “Marketing” Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm 6

⁵ *Ibid*, hlm 6-7

berkata demikian tentu dengan landasan suatu argumentasi yang sangat kuat, sebagaimana terbukti sekarang lima belas abad kemudian. Di masjid memang tempat yang paling baik, sebab di sana tempat beribadah umat Islam yang kualitas ketaqwaan sudah relatif tinggi. Sementara pasar suatu tempat di mana manusia dalam proses transaksinya seringkali diwarnai kecurangan, serta berbagai kejahatan lainnya. Seringkali di pasar terjadi persaingan yang tidak sehat, kecurangan proses transaksi antara para pembeli dan penjual yang tidak jujur, sehingga bisa merugikan pihak lainnya.

Dalam pemasaran konsep yang paling utama adalah kejujuran, supaya para pelanggan tetap setia memanfaatkan jasa atau suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau individu yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan. Kesetiaan itu tercipta jika ada kepercayaan, yang lahir dari hubungan baik karena didasarkan oleh sikap yang saling percaya. Dan sikap saling percaya tersebut akan terbentuk dan tumbuh apabila kedua belah pihak sama-sama jujur.⁶

Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual, sebagaimana terungkap dalam sabdanya sebagai berikut: “Dua orang yang berjual beli, masing-masingnya mempunyai hak pilih (meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (kondisi barang yang diperjualbelikan itu), maka keduanya mendapat berkah dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, lenyaplah berkah jual beli mereka” (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam).

⁶ Muhammad Nurdin (2011). Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW. (online). Tersedia: m.kompasiana.com/nurdinmuhammad/strategi-bisnis-nabi-muhammad-saw. Diakses pada tanggal: 10 Januari 2017, pukul 15.30 WIB

Kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan jujur akan menumbuhkan kepercayaan karena tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh ucapan kita. Akan tetapi yang sering kali dijumpai di pasar-pasar justru sebaliknya, para penjual sering melakukan berbagai kecurangan, serta penipuan dan bahkan banyak di antaranya yang kadangkala bersumpah palsu untuk meyakinkan para pembeli dalam proses melariskan produknya. Hal seperti itu sesungguhnya sangat dilarang oleh Islam, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, bahwa sumpah yang diucapkan untuk melariskan barang perniagaan dapat merusakkan keuntungan. Sebagai bukti bahwa Nabi Muhammad SAW dalam bisnisnya sudah melihat jauh ke depan, karena sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam eksistensi usaha pedagang itu sendiri. Beliau menegaskan dalam sebuah hadisnya supaya tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW bersabda: “Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cela tercela” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam bisnis juga diingatkan oleh Nabi Muhammad SAW supaya tidak menjual sesuatu produk dengan menyaingi saudaranya secara tidak *fair*, seperti persaingan tidak sehat dengan perang harga atau tarif untuk menjatuhkan penjual lainnya. “Dan janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”, demikian sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari dari Abdullah bin Umar bin Khattab.⁷

Sehingga dapat disimpulkan dalam strategi bisnis Islami dalam mencapai tujuan tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syari’at Islam, harus dilandasi dengan Al-

⁷ *Ibid*

Qur'an dan Hadits seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW.⁸

2. KOMUNIKASI PEMASARAN

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *communicare*. Artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*). Kata bendanya dalam bahasa Latin ialah *communicatio* (dalam bahasa Inggris, *communication*). Artinya, pemberitahuan, pemberian bagian dalam pertukaran; pidato yang oleh pembicara dimintakan pertimbangan para pendengar. Jadi semacam dialog.⁹

Para ahli komunikasi mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu kepada seseorang. Komunikasi terjadi apabila antara kedua pihak terjadi pengertian yang sama terhadap sesuatu. Komunikasi berarti pula mempengaruhi orang lain, yaitu proses ketika si penerima komunikasi (*komunikan*) mengikuti apa yang disampaikan oleh sumber komunikasi (*komunikator*).¹⁰

Komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi pengertian komunikasi pemasaran menunjukkan suara perusahaan dan mereknya, serta merupakan cara dengan mana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.¹¹

⁸ *Ibid*

⁹ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm 36

¹⁰ Ali Anwar Yusuf, *Wawasan Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2002, hlm 171

¹¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 231

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan keseluruhan bagian dari proses tersebut.¹²

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan:

1. Menciptakan hubungan pertukaran,
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.¹³

Pada umumnya komunikasi pemasaran juga dapat mengutarakan atau menggambarkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh siapa, dan di mana serta bagaimana menggunakannya. Selain itu konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk, serta perusahaan apa dan merek apa yang mendukungnya. Apa saja yang menjadi insentif yang didapat, serta ganjaran atau hadiah yang diterima dengan mencoba dan menggunakannya. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan akan dapat memberikan kepada perusahaan untuk menghubungkan mereknya dengan orang lain atau konsumen, tempat, events, merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya. Mereka juga dapat berkontribusi dalam ingatan dan penciptaan image merek yang dapat

¹² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm 234

¹³ *Ibid*, hlm 235

terkait dengan dorongan penjualan dan juga pengaruhnya terhadap nilai pemilik.¹⁴

Dalam lingkungan komunikasi baru, walaupun *advertensi* sering menjadi unsur central dari program komunikasi pemasaran. Tetapi *advertensi* bukan satu-satunya unsur penting dalam membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari *advertensi*, promosi penjualan, *event* atau kegiatan dan *experience*, *public relation* dan *publicity*, pemasaran langsung, *word of mouth marketing* dan *personal selling*.¹⁵

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Dengan adanya terobosan teknologi, orang-orang sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, radio, telepon, televisi), dan juga melalui bentuk-bentuk media yang lebih baru (komputer, mesin faks, ponsel, serta pager). Dengan menurunnya biaya komunikasi, teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan bergerak dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu sama satu.¹⁶

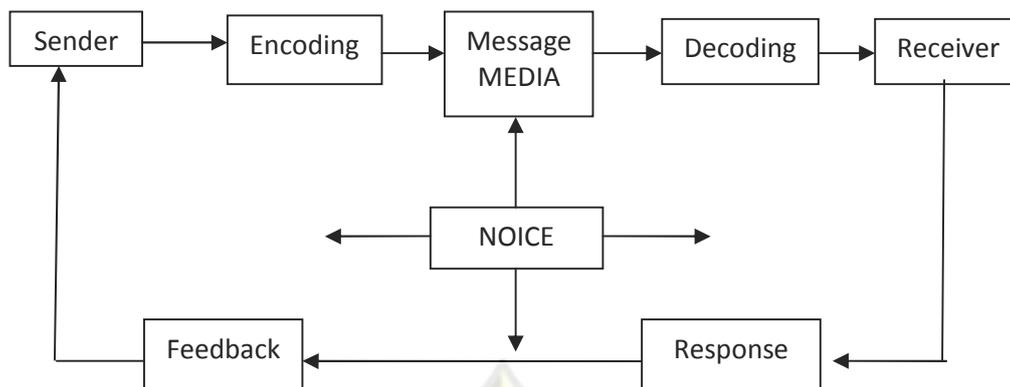
Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dua unsur yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi- pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama-pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama-pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) (pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan).

Komunikasi melibatkan sembilan elemen seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

¹⁴ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 231

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm 232-234

¹⁶ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm 626



Gambar 2.1

- 1) *Sender* (pengirim), adalah yang mengirim pesan kepada pihak lain.
- 2) *Encoding* (perumusan), adalah proses mewujudkan gagasan dalam bentuk nyata (materi iklan).
- 3) *Message* (pesan), adalah gagasan dalam bentuk nyata yang dipancarkan pengiriman.
- 4) *Media*, adalah saluran komunikasi dalam hal ini TV.
- 5) *Decoding* (penguraian), adalah proses di mana penerima mengerti pesan (iklan).
- 6) *Receiver* (penerima), adalah pihak yang menerima pesan (calon konsumen yang melihat iklan TV).
- 7) *Response* (tanggapan), adalah reaksi penerima setelah menerima pesan bisa macam-macam.
- 8) *Feedback* (umpan balik), adalah tanggapan penerima yang dikomunikasikan balik.
- 9) *Noise* (gangguan), adalah gangguan dalam penerimaan pesan oleh masalah teknik atau yang lain.¹⁷

c. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misal periklanan umum, tanggapan langsung, promosi

¹⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, hlm 191-192

penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.¹⁸

d. Tahap-Tahap dalam Proses Komunikasi Efektif

Dalam merancang dan menyusun sebuah komunikasi yang efektif, maka ada beberapa tahap yang bisa ditempuh untuk pengembangan program komunikasi dan promosi:

a. Mengenali Audiens Sasaran

Proses komunikasi pemasaran diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditujukan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan, atau pembawa pengaruh; bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum.¹⁹ Target audiens di sini terdiri dari: calon pembeli, pengguna baru, para pemilih, pemberi pengaruh (individu, organisasi, masyarakat umum). bertujuan untuk mengetahui dengan jelas akan *apa yang ada dalam benak audien*. Proses mengetahui target audiens ini harus diketahui terlebih dahulu sebab terkait dengan bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa komunikasi itu disampaikan.²⁰

b. Menentukan Respon yang Diinginkan

Respon yang diinginkan bagi setiap pemasar tentunya adalah pembelian saat itu juga, kalau tidak memungkinkan dapat pembelian untuk masa yang akan datang. Tahapan-tahapan kesiapan pembeli adalah sebagai berikut:

1. Tahap Kesadaran

Pada tahap ini konsumen kemungkinan sadar akan adanya suatu barang tertentu. Mungkin hanya kenal merek, mungkin bentuk atau

¹⁸ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 648-649

¹⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm 51

²⁰ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit*, hlm 131-132

sebagian kecil daripadanya. Komunikator atau pemasar yang mengetahui konsumennya belum berada dalam tahap ini membutuhkan waktu banyak dan seni tersendiri.

2. Tahap Pengetahuan

Setelah konsumen sadar tentang kehadiran suatu produk, maka selanjutnya pengetahuan tentang produk perlu ditingkatkan. Karena dengan informasi yang lebih lengkap, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Tahap Menyukai

Pada tahap ini konsumen telah mempunyai pengetahuan tentang produk, masalahnya apakah konsumen menyukai produk tersebut? Pengetahuan konsumen harus lebih ditambah, agar mereka menyukai produk perusahaan.

4. Tahap Preferensi

Konsumen dengan pengetahuannya yang banyak mengenai produk perusahaan, tetapi belum tentu seorang konsumen memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu komunikator atau pemasar harus membangun preferensi konsumen. Kesuksesan kampanye promosi perusahaan dapat diukur kembali dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen.

5. Tahap Keyakinan

Keyakinan konsumen untuk memilih terhadap produk perusahaan ditekankan oleh komunikator atau pemasar yang bertugas. Karena terbuka kemungkinan seorang konsumen memilih produk perusahaan tetapi pilihannya tersebut tidak dilandasi oleh keyakinan yang kuat.²¹

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm 247-248

6. Tahap Pembelian

Setelah konsumen sampai pada tahap meyakini produk, tetapi belum tentu memilih keputusan untuk membeli. Untuk itu konsumen harus dibujuk untuk bersedia membeli.²²

c. Merancang Pesan

Setelah menetapkan audiens sasaran, komunikator berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Pengembangan yang ideal pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebagaimana kerangka model AIDA. Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang bisa mendorong konsumennya dari awareness hingga purchase, namun paling tidak kerangka AIDA menggambarkan ciri-ciri ideal komunikasi.²³

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus bisa memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi langsung (*personal*) dan tidak langsung:

1. Saluran komunikasi langsung; dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Perusahaan dapat mengambil langkah kebijaksanaan dengan memanfaatkan komunikasi langsung dengan upaya untuk menjual produk kepada orang-orang atau perusahaan yang dikenal luas yang dapat mempengaruhi pihak lain untuk membeli. Perusahaan dapat menciptakan tokoh-tokoh panutan orang-orang yang pendapatnya diikuti oleh orang lain dengan menawarkan produk kepada orang-orang tertentu dengan persyaratan yang menarik. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan anggota komunitas berkelas dalam

²² *Ibid*

²³ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 61

berbagai kelompok seperti pimpinan perusahaan, tokoh masyarakat tertentu dan sebagainya. Perusahaan dapat juga menggunakan orang-orang berpengaruh dalam iklan atau mengembangkan periklanan agar bernilai percakapan tingkat tinggi. Pada akhirnya, perusahaan dapat berupaya untuk mengelola komunikasi secara lisan dengan mendapatkan apa yang dilakukan oleh konsumen kepada pihak lain, dengan mengambil tindakan yang sesuai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan solusi atas problem yang mereka hadapi, dan dengan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produknya.

2. Saluran promosi tidak langsung, adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah; Media siaran seperti radio dan televisi dan media pameran seperti papan reklame dan lain-lain.²⁴

e. Menyusun Total Anggaran Promosi

Menurut pendapat Titik Nurbiyati dan Mahmud M dalam buku Manajemen Pemasaran Kontemporer, salah satu kegiatan paling penting dan merupakan keputusan yang paling sukar yang biasanya dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi sebelumnya harus melalui proses penganggaran. Perusahaan dalam proses penganggaran ini bisa saja menerapkan metode dengan menetapkan terlebih dahulu jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi; metode keterjangkauan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif dan metode tujuan dan tugas.²⁵

f. Memberi Keputusan untuk Media Mix

Bauran komunikasi meliputi sebagai berikut:

²⁴ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit*, hlm 135-136

²⁵ *Ibid*, hlm 137

1. *Advertensi* (periklanan)

Menurut William G. Nickels periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.²⁶ Kegiatan advertensi adalah *advertensi* cetak (koran dan majalah), radio, televisi, *direct mail*, brosur dan katalog, *web pages*, dan *e-mails*²⁷. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual.²⁸

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang biasanya bersifat jangka pendek. Kegiatan promosi penjualan berupa pemberian barang secara cuma-cuma, kupon hadiah, pameran, kontes dan rabat.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation yaitu suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media. Kegiatan *public relation* adalah laporan atau artikel koran dan majalah, presentasi TV dan radio, pembicara, *issue advertising* dan seminar.²⁹ Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.³⁰

²⁶ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm 245

²⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 239

²⁸ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm, hlm 248

²⁹ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 239

³⁰ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 27

4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.³¹ Cara yang dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain.³²

5. Pemasaran Langsung/ Personal Selling

Pemasaran langsung dan interaktif atau personal selling adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiranaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.³³ Menurut William G. Nickels, personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³⁴ Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.³⁵ Dalam operasinya, personal

³¹ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm 273

³² Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, hlm 239

³³ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit*, hlm 137-138

³⁴ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm 260

³⁵ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 27

selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.³⁶

6. *Word of Mouth Marketing*

Menurut Lupiyoadi *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk. WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Lebih lanjut Kotler, mengemukakan bahwa pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pelanggan biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, namun sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, karena sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran *getok tular*, sumber yang meyakinkan. Saluran komunikasi *getok tular* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan.³⁷

7. Pemasaran Langsung: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi

³⁶ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm 260

³⁷ Poerwanto, Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014, hlm 192

secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.³⁸

Perusahaan harus memadukan sarana promosi dengan cermat dalam bauran promosi yang terpadu. Perusahaan dalam industri yang sama masing-masing sangat berbeda dalam desain bauran promosinya. Setiap sarana promosi mempunyai ciri dan biaya yang saling berbeda. Pemasar harus memahami ciri tersebut dalam memilih sarana.³⁹

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Anggota target audiens ditanya apakah memahami dan bisa mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihat, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka dulu dan sekarang terhadap produk dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran, perilaku respon audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, suka atau tidak, dan membicarakan tentang hal tersebut pada orang lain.⁴⁰

e. **Strategi Bauran Komunikasi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap alat komunikasi pemasaran. Dalam prakteknya, beberapa alat komunikasi kadang saling tumpang tindih (*overlap*) dengan alat yang lain. Berikut faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada

³⁸ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm 626

³⁹ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit*, hlm 137-138

⁴⁰ *Ibid*, hlm 648

iklan dan publisitas, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Disusul kemudian oleh penjualan personal untuk kepentingan cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk merangsang coba-coba. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka promosi bisa sedikit ditekan untuk memanfaatkan momentum melalui getok tular. Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal kesemuanya makin ditingkatkan sesuai urutan di atas. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Iklan dan publisitas dikurangi, sementara tenaga penjual hanya sedikit menaruh perhatian pada produk.⁴¹

3. Faktor Pelanggan

Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan:

1. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Lebih tepat dipakai bila pada kategori produk tersebut, loyalitas merek rendah.
2. *Pull strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/ perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. Lebih tepat diterapkan bila pada kategori produk tersebut, loyalitas merek dan keterlibatan produk tinggi, perbedaan antarmerek cukup jelas, dan konsumen sudah menetapkan pilihan sebelum pergi ke toko.

⁴¹ Uyung Sulaksana, *Op, Cit*, hlm 169-171

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup lokal atau wilayah.⁴²

f. Hambatan/ Gangguan Komunikasi Pemasaran

Gangguan (*interference*) atau kegaduhan (*noise*), yakni segala sesuatu yang mengubah informasi yang disampaikan kepada penerima atau mengalihkannya dari penerimaan tersebut. Dalam teori komunikasi, *interference* dan *noise* merupakan istilah yang sinonim. *Interference* merupakan kata yang lebih sesuai, namun karena kata *noise* merupakan istilah pertama yang dipakai dalam bidang telekomunikasi, maka harus dikenalkan juga.⁴³

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima.⁴⁴

Hambatan dalam proses komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses, encoding, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan:

1. Hambatan pada Sumber

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

⁴² *Ibid*, hlm 171-173

⁴³ Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hlm 11

⁴⁴ Hafied Cangara, *Op. Cit*, hlm 40

pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam Proses Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Iklan yang menyesatkan juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.

3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan. Yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan *competitive clutter* adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertacap lebih lama. Hal ini bisa dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding).

4. Hambatan dalam Proses Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek.⁴⁵

g. Komunikasi Pemasaran dalam Tinjauan Islam

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah mengatakan

⁴⁵ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 36-38

bahwa pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Dari definisi di atas, tampak bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.⁴⁶

B. BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK)

1. Pengertian *Brand Equity*

Ada beberapa definisi *brand equity* yang didefinisi oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- a) Hana dan Wozniak dalam buku *Aura Merek* (Simamora), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai positif.⁴⁷
- b) David A. Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.
- c) Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, di mana konsep *brand equity* dirumuskan

⁴⁶ Wahyu (2016). *Komunikasi Pemasaran*. (Online). Tersedia: <http://diglib.uinsby.ac.id>. Diakses pada tanggal: 17 Februari 2017, pukul 19.52 WIB

⁴⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm 93-94

berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek.

- d) Dalam perspektif finansial, *brand equity* adalah *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek.⁴⁸

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4, dan 5. Ekuitas merek juga berkaitan, menurut Aaker, dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.⁴⁹

Bagi perusahaan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen baru. Memperkuat loyalitas konsumen dengan cara menekan pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Menjual produk yang dijual dengan harga maksimal dan mengurangi iklan, bahkan dapat memberikan pertumbuhan perluasan merek.⁵⁰

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm 39

⁴⁹ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 461

⁵⁰ Rama Kertamukti, *Op.Cit*, hlm 94

5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Beberapa analis melihat bahwa umur merek melebihi produk atau fasilitas tertentu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan. Namun, semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan yang setia. Oleh karena itu, aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (*customer equity*). Itu menunjukkan bahwa fokus dari perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan setia, dengan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran utama.⁵¹

2. Pengelompokan *Brand Equity*

Aaker mengelompokkan ekuitas merek ke dalam empat kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a. *Unware of brand*: yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek): tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran): penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Mereka tersebut

⁵¹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm 462

merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.⁵²

2. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Terdapat lima kegunaan asosiasi merek: Pertama, membantu penyusunan informasi terutama dalam mengikhtisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan. Kedua, dapat digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Ketiga, menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keempat, membentuk sikap dan perasaan positif pada merek. Kelima, untuk menjadi landasan bagi perluasan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima nilai kesan kualitas: Pertama, alasan membeli. Kedua, diferensiasi atau posisi dan ketiga adalah harga premium. Keempat, meningkatkan minat para distributor, pengecer dan saluran distribusi yang lain. Kelima, perluasan merek.⁵³

⁵² Rama Kertamukti, *Op.Cit*, hlm 95-96

⁵³ *Ibid*, hlm 96-97

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan.
- b. Tingkat kedua adalah *Habitual Buyer*. Konsumen pada level ini dikategorikan telah puas dengan merek produk yang digunakannya.
- c. Tingkat ketiga yaitu *Satisfied Buyer*, yaitu konsumen yang merasa puas bila mengkonsumsi namun memikul biaya peralihan, baik waktu, uang, atau resiko.
- d. Tingkat keempat adalah pembeli benar-benar menyukai merek tertentu. Pilihan ini dilandasi oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.⁵⁴

3. *Brand Equity* dalam Tinjauan Islam

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Sebenarnya pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Dalam QS. Asy-Syu'ara 181-183:

⁵⁴*Ibid*, hlm 98

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syu'ara 181-183)

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, marketer telah berbuat merugikan konsumen. Jadi, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.⁵⁵

C. BAITUL MAL WA TAMWIL

1. Pengertian Baitul Mal wa Tamwil

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/ lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul Maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, di mana

⁵⁵ Yanti Mayangsari. (2012). *Brand Equity* dalam Kajian Syariah. (online). Tersedia: <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari.ps>. Diakses pada tanggal: 10 Januari 2017, pukul 16.00 WIB

baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pentasyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector riil maupun sector keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perungangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.⁵⁶

2. Visi

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha

⁵⁶ Muhammad Ridwan, *Op. Cit*, hlm 126-127

mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.⁵⁷ Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang professional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti sholat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.⁵⁸

3. Misi

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur- maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk

⁵⁷ Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit*, hlm 25

⁵⁸ Muhammad Ridwan, *Op. Cit*, hlm 127

berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

4. Tujuan

Didirikannya BMT bertujuan; meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

5. Sifat

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis (bisnis oriented) dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT

akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.⁵⁹

6. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.⁶⁰

7. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus

⁵⁹ *Ibid*, hlm 127-129

⁶⁰ *Ibid*, hlm 129-130

dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
5. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan ‘bantuan’ tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (‘*amalus sholih/ ahsanu amala*’), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan *attitude*. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
7. Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁶¹

8. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

⁶¹ *Ibid*, hlm 130-131

3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.⁶²

9. Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
2. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
3. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
4. Lembaga ekonomi milik bersama anantara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.⁶³

D. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian **Santy Tri Widyaningrum**, yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) melalui Komunikasi Pemasaran

⁶² *Ibid*, hlm 131

⁶³ Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit*, hlm 24

Terpadu (Integrated Marketing Communication-IMC) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang” berkesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dianggap lebih penting dibanding hanya promosi sebagai bagian pemasaran. Sarana komunikasi dengan konsumen PT. Nasmoco Majapahit antara lain adalah Telepon (Telemarketing) dan SMS, Program rutin (showroom event), Direct Mail, Blog, NIS MRS, dan Brosur.⁶⁴

2. Berdasarkan penelitian **Miyume Renata**, yang berjudul “Menggunakan “MEME” dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness” berkesimpulan bahwa WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi pemasaran, seperti iklan atau rekomendasi dari rekan terdekat lebih berpengaruh dari rekomendasi para ahli. Komunikasi WOM tidak hanya melalui tatap muka secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara *online*. Penggunaan meme yang berlebihan dapat menyebabkan tujuan perusahaan yang sebenarnya tidak tersampaikan dengan baik akibat adanya perubahan persepsi konsumen. Meme yang tepat akan meningkatkan brand awareness di benak konsumen sehingga akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.⁶⁵
3. Berdasarkan penelitian **Hlynovario Putra Fau**, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak” berkesimpulan bahwa Wismilak memutuskan untuk melakukan perubahan brand positioning pada brand Wismilak Diplomat karena dua alasan utama yaitu, banyak bermunculan produk rokok baru yang menjadi kompetitor. Kedua, adalah untuk mengantisipasi kebosanan konsumen. Namun selain dua faktor utama di atas, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan

⁶⁴ Santy Tri Widyaningrum, *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication-IMC) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*, Universitas Diponegoro, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012, hlm 70

⁶⁵ Miyume Renata, *Menggunakan “MEME” dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness*, Universitas Ma Chung, Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No.2, Oktober 2014, hlm 191

produk ternyata juga adalah tujuan Wismilak melakukan perubahan *brand positioning* terhadap Wismilak Diplomat. *Positioning* adalah sebuah dasar untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dan persepsi dari konsumen mengenai sebuah *brand*. Ini adalah keistimewaan yang bisa ditampilkan dibandingkan kompetitor lainnya. Ini berarti pihak Wismilak telah menerapkan dengan memposisikan secara khusus brand Wismilak Diplomat, yang sebelumnya *problem solver* kini menjadi *success*. Dari *positioning problem solver* menjadi *success*, perbedaan yang cukup signifikan adalah simbol Wismilak Diplomat, *tagline*, tema iklan, dan disupport dengan *event* yang menunjang *positioning succes*, seperti contohnya Diplomat Success Challenge yang memberikan penghargaan dan apresiasi, serta menantang orang-orang untuk memberikan ide kreatif melalui proposal bisnis mereka. *Advertising* dan *Personal selling* adalah dua hal yang digarap Wismilak lebih signifikan karena dengan *advertising*, promosi dan kegiatan kampanye perubahan *brand positioning*, serta transfer informasi mengenai perubahan brand ini jadi lebih efektif dan tepat sasaran karena seringkali berhadapan langsung dengan konsumen serta warung atau toko penjual rokok Wismilak Diplomat. Selain itu *Advertising* adalah salah satu *tools* dimana pihak Wismilak mengeluarkan banyak sumberdaya, baik biaya maupun waktu dan tenaga untuk berpromosi dan beriklan.⁶⁶

4. Berdasarkan penelitian **Farid Rusdi**, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio” berkesimpulan bahwa dalam mengelola programnya, pengelola Trijaya melayani dua pihak yang berkepentingan yaitu pendengar dan pengiklan. Telepon dan SMS dari pendengar yang masuk dalam program yang disiarkan dapat menjadi tolok ukur apakah program tersebut mendapat respon dari pendengar cukup banyak atau tidak.

⁶⁶ Hynovario Putra Fau, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak*, *Jurnal Manajemen*, hynovario@gmail.com, hlm 11

Pengiklan umumnya tertarik dengan program-program yang banyak mendapat respon dari pendengar. Upaya komunikasi kepada keduanya telah dilakukan oleh pengelola Trijaya dengan cara push strategy dan pull strategy, melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel selling, dan direct selling. Namun belum dilakukan secara maksimal. Sumber Daya Manusia (SDM) sales dan marketing tidak secara komprehensif memahami karakter media radio sehingga kreatifitas dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak optimal. Apalagi Trijaya lebih banyak mempercayakan kepada agensi dalam berkomunikasi dengan pengiklannya untuk mempersiapkan strategi komunikasi pemasarannya di media radio. Pengiklan masih cenderung memasang iklannya pada jam-jam prime time.⁶⁷

5. Berdasarkan penelitian **Octabian Sandy Retmoko**, yang berjudul “Pemanfaatan New Media dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia melalui Internet” berkesimpulan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet dengan terlebih dahulu menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan tujuan pemasaran yang akan dicapai dengan menggunakan analisis swot. Selain itu juga mengidentifikasi khlayak sasaran dan menentukan tujuan komunikasi pemasaran serta menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dan mengembangkan program komunikasi pemasaran seperti twitter, facebook, Website Semen Indonesia, website media luar menggunakan corporate website untuk di link kan dengan majalah dan elektronik. Pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet adalah dengan menggunakan twitter, facebook, website Semen Indonesia yang dapat lihat pada alamat Idea Online, tabloidrumah.com, buildingindonesia.co.id. Selain itu selalu update issue terkini melalui media online sehingga konsumen lebih mengetahui hal

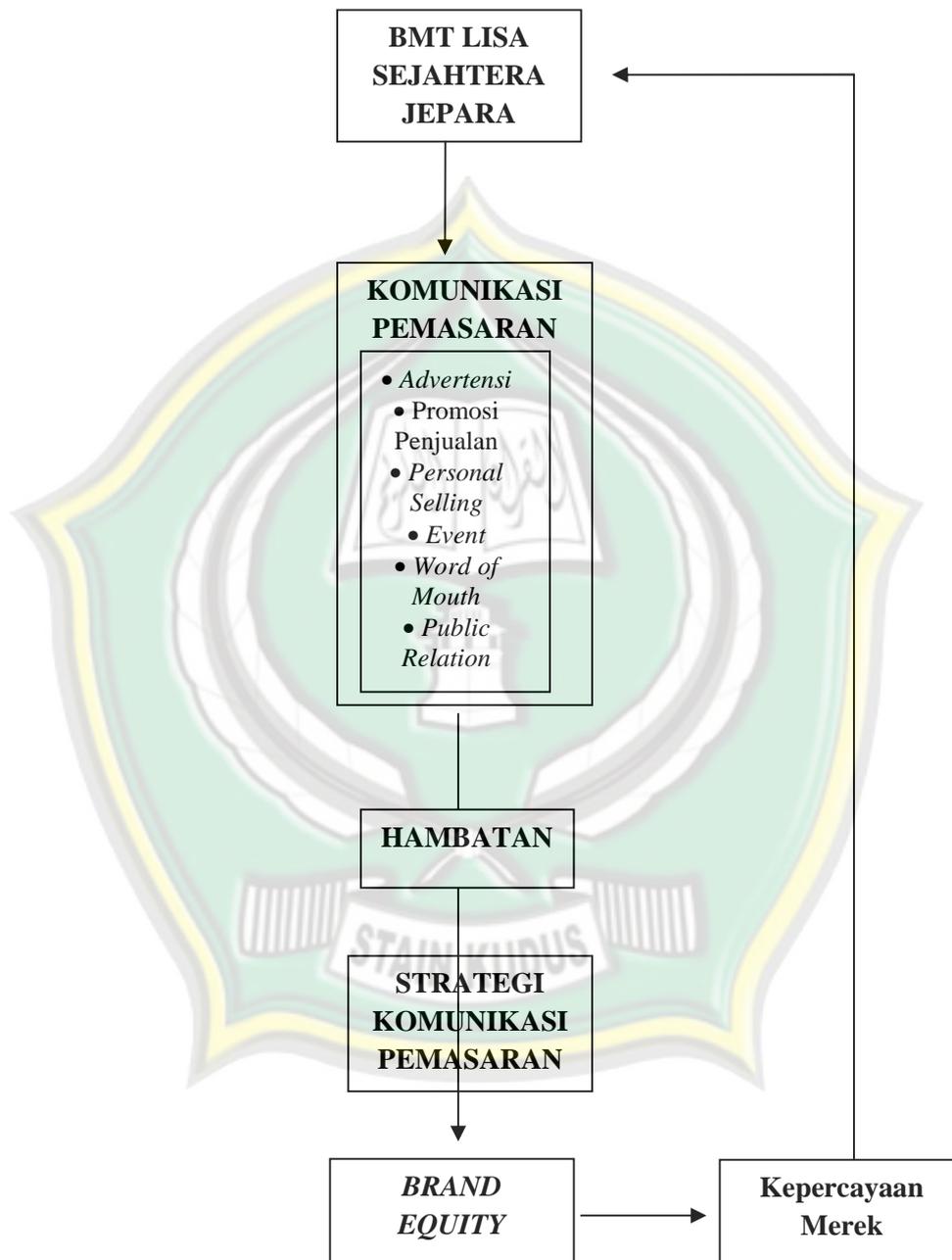
⁶⁷ Farid Rusdi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio*, Universitas Tarumanagara, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, Juli 2011, hlm 16

terkait mengenai produk semen gresik. Karena saat ini jejaring sosial merupakan salah satu dari social media yang merupakan sebuah wadah yang fokus membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang bisa membagikan aktivitas. Evaluasi komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet masih belum optimal dikarenakan banyak faktor kendala seperti keterbatasan operator untuk mengelola konten yang ada. Keterbatasan kuota internet yang disediakan perusahaan pada seksi komunikasi pemasaran dan belum ada respon positif/dukungan dari pihak atasan. Namun ada upaya dari Semen Indonesia untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui follower yaitu dengan meminta pihak luar untuk mengevaluasi kegiatan di seksi Komunikasi Pemasaran yang telah dilaksanakan untuk diberi saran guna meningkatkan kualitas kerja.⁶⁸

⁶⁸ Octabian Sandy Retmoko, *Jurnal Pemanfaatan New Media dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia melalui Internet.pdf*- Adobe Reader, hlm 10

E. KERANGKA BERPIKIR

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Demikian dengan adanya kerangka berpikir dalam penelitian maka dapat memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian, sehingga dapat diketahui

bahwa karena semakin ketatnya persaingan merek di antara lembag keuangan khususnya BMT, menjadikan pihak BMT harus pandai-pandai mengambil hati calon nasabah dengan mengembangkan program komunikasi pemasaran, dengan bauran komunikasi pemasaran yang dipakai oleh BMT LISA Sejahtera Jepara, meliputi: *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, *event*, *word of mouth*, *public relation* yang dilakukan untuk membentuk *brand equity* dari BMT LISA Sejahtera Jepara akan menciptakan kepercayaan merek dari BMT LISA Sejahtera Jepara. Sehingga dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BMT LISA Sejahtera Jepara mampu memperkuat *brand equity* dari BMT LISA Sejahtera Jepara yang pada akhirnya masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah. Namun karena adanya hambatan dalam proses komunikasi pemasaran maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

