

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

##### 1. Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* ialah pengembangan lebih lanjut dari istilah promosi. Istilah “promosi” mempunyai konotasi arus informasi yang satu arah, sedangkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih menekankan pada komunikasi dua arah. Dalam hal ini promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi massa, sedangkan *IMC* memiliki sifat individual. <sup>1</sup>Terence A. Shimp menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah serangkaian kegiatan pengembangan dan penerapan program komunikasi persuasif secara terus menerus terhadap nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan *IMC* ini dimulai dari nasabah maupun calon nasabah yang kemudian berbalik ke sebuah perusahaan sebagai penentuan dan juga pendefinisian metode atau bentuk yang akan dikembangkan untuk program komunikasi persuasif. <sup>2</sup>

Pembahasan terkait *IMC* hanya berfokus pada salah satu unsur bauran pemasaran yakni promosi. Sebelum kita ingin menerapkan strategi *IMC*, pemasar harus terlebih dahulu mengembangkan bauran pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi dan juga distribusi. Walaupun demikian, promosi harus terintegrasi secara sinergis terhadap

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 270

<sup>2</sup> Terence A Shimp, “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, edisi Terjemah*”, (Jakarta: Erlangga, 2007), 7

tiga unsur lainnya. Berapapun biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, tidak akan berhasil jika tidak memiliki produk yang berkualitas, harga yang tepat dan jangkauan distribusi yang luas untuk memudahkan konsumen mengatasinya.

## 2. Ciri- Ciri *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Berikut merupakan ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* antara lain :

### 1. Dapat mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah guna mempengaruhi sasaran masyarakat. Dimana komunikasi pemasaran terpadu harus melakukan lebih dari sekedar merk “memperbaiki” perilaku konsumen dengan merk tersebut. Sebaliknya keberhasilan IMC membutuhkan upaya komunikasi yang ditujukan untuk mendorong respon tertentu terhadap perilaku konsumen.

### 2. Berawal dari pelanggan dan juga calon pelanggan

Dalam hal ini, prosesnya dimulai dari nasabah maupun calon nasabah yang selanjutnya beralih kepada *brand communicator* guna menentukan cara yang efektif dan juga tepat dalam pengembangan program komunikasi yang persuasif.<sup>3</sup>

### 3. Dapat menggunakan seluruh bentuk kontrak

Hal ini berarti bahwa IMC dapat menggunakan semua bentuk komunikasi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan, serta

---

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, ”*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima*”, (Jakarta : Erlanga, 2003), 24-29

semua “kontak” yang digunakan untuk menghubungkan merek ataupun perusahaan dengan pelanggannya.

4. Dapat menciptakan sinergi

Seluruh unsur komunikasi seperti periklanan, event, promosi penjualan, tempat pembelian, dan lain-lain harus berbicara dengan satu suara, karena citra perusahaan yang kuat, utuh, penting dan dapat memotivasi konsumen untuk bertindak.

5. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang berhasil membutuhkan hubungan antara perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah membangun hubungan.<sup>4</sup>

**3. Indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)***

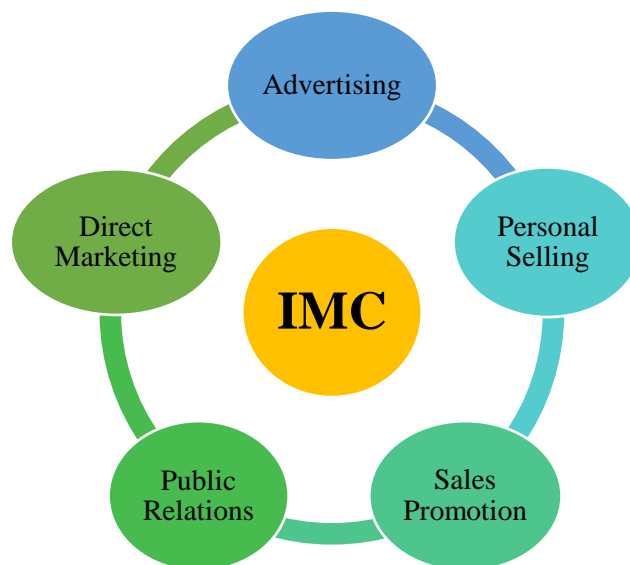
Berikut adalah indikator dalam pengukuran komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan oleh *George Belch* dan *Michael Belch* diantaranya, sebagai berikut :

---

<sup>4</sup> Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima", (Jakarta : Erlanga, 2003), 24-29

Gambar 4.1

## Indikator Integrated Marketing Communication



Sumber : George Belch dan Michael Belch 2018

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bagian terpenting dari komunikasi pemasaran terpadu karena iklan tetap menjadi sarana promosi penjualan yang paling hemat biaya untuk menjangkau konsumen melalui iklan. Contohnya promosi melalui televisi karena dapat menjangkau pasar masal. Selain itu, iklan merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau merk, sebab iklan ini merupakan cara yang efektif untuk menginformasikan terhadap konsumen dan bisa mempengaruhi persepsi mereka.<sup>5</sup> Iklan juga dapat menciptakan citra dan asosiasi merk yang menarik dan unik, sehingga perusahaan menjadikan iklan sangat penting terutama bagi yang menjual produk

<sup>5</sup> Iqhromatul Khasanah, "Pengaruh *Integrtaed Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* BRI Syariah KC Bandar Lampung", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 30

atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan karakteristik fungsionalnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan tatap muka )

*Personal selling* yaitu komunikasi pribadi dimana penjual berusaha membantu atau membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan yang telah ditawarkan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen akhir sehingga mampu meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan umumnya terbagi dalam dua kategori utama: kegiatan berorientasi konsumen dan kegiatan berorientasi bisnis. Promosi penjualan biasanya berupa potongan harga, kupon, undian, *discount*, dan lain-lain.

d. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Seorang *public relation* menggunakan periklanan dan berbagai alat lain seperti keterlibatan dalam komunitas, publikasi khusus, sponsor, penggalangan dana, dan berbagai aktivitas promosi guna mengembangkan citra merk perusahaan.<sup>6</sup>

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung lebih dari sekedar surat pesanan dan katalog surat, hal ini mencakup berbagai aktivitas penjualan langsung,

---

<sup>6</sup> Iqhromatul Khasanah, "Pengaruh *Integrtaed Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* BRI Syariah KC Bandar Lampung", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 30

*telemarketing*, manajemen basis data, iklan langsung melalui internet, *e-mail*, dan berbagai media cetak maupun siaran.<sup>7</sup>

## **B. Penghimpunan Dana**

### **1. Definisi Penghimpunan Dana**

Bank sebagai perantara keuangan yang salah satu tugasnya adalah melakukan proses pengumpulan uang. Kegiatan *funding* umumnya mengacu pada kegiatan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dana yang diterima oleh masyarakat. Kegiatan penghimpunan dana yang ada dalam bank syariah berbeda secara signifikan dengan bank konvensional.<sup>8</sup> Pada bank konvensional produk *funding* dikenal hanya tiga jenis yakni, deposito, tabungan dan giro, sedangkan pada bank syariah yaitu tabungan dan investasi, perbedaannya berada pada motif dasar nasabah. Produk simpanan dana dibuat untuk nasabah hanya dengan motif semata-mata untuk menabung, tanpa maksud guna mencapai tingkat pengembalian tertentu, sedangkan produk investasi dana ditujukan agar nasabah dapat menjalankan aktivitasnya dengan harapan mendapatkan *return* tertentu.<sup>9</sup>

### **2. Tujuan dan Fungsi Penghimpunan Dana**

Perkembangan suatu bank dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam penghimpunan dana dari masyarakat baik dalam jumlah besar

---

<sup>7</sup> Iqhmaturul Khasanah, "Pengaruh *Integrtaed Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* BRI Syariah KC Bandar Lampung", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 30

<sup>8</sup> Sunan Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hikam, 2003), 93

<sup>9</sup> *Ibid*, 94

atau kecil dengan waktu penyelesaian yang cukup. Jika dana tidak cukup maka akan menyulitkan bank untuk beroperasi sehingga keberadaan bank atau perusahaan kehilangan misinya. Maka dari itu, penghimpunan dana dari bank memiliki fungsi:

1. Menyimpan aset.
2. Sebagai manajer investasi yang bagus.
3. Memenuhi kebutuhan pencairan bank dalam pembiayaan.
4. Dapat meningkatkan likuiditas suatu bank.
5. Dapat melaksanakan ekspansi usaha dan perluasan usaha.
6. Digunakan sebagai pelengkap fasilitas dan pasarana baru.
7. Biaya operasioanal suatu bank.<sup>10</sup>

Sedangkan tujuan dari proses penghimpunan adalah :

- A. Memenuhi profitabilitas suatu bank yang memadai.
- B. Menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjaga likuiditas bank.<sup>11</sup>

### **3. Produk-Produk Penghimpunan Dana**

#### **A. Giro**

Giro ialah simpanan dengan akad wadi'ah maupun akad lain yang sesuai dengan prinsip islami yang bisa ditarik dan dilakukan sewaktu – waktu menggunakan bilyet, giro, cek, dan lainnya ataupun dengan perintah pemindah bukuan. Giro menurut syariah yang sah adalah yang menerapkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Pustaka Alfabet, 2005), 46

<sup>11</sup> Ibid, 51

<sup>12</sup> Andri Soemitra, " *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, ed.ke-2", (Jakarta: Kencana, 2016), 70-71

- a. Giro *Wadi'ah* merupakan penghimpunan dana bank syariah berupa rekening giro untuk menjamin kemudahan dan keamanan pemakainya.
- b. Giro *Mudharabah* merupakan suatu produk penghimpunan dana yang menerapkan akad antara penanam modal dengan pengelola dana guna melaksanakan usaha tertentu.<sup>13</sup>

## **B. Tabungan**

Tabungan ialah bentuk simpanan dimana penarikannya hanya bisa dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang sudah disepakati maupun dilaksanakan sewaktu-waktu, akan tetapi tidak bisa ditarik dengan bilyet, cek, giro, maupun sarana lain yang sejenis.<sup>14</sup> Pasal 1 angka 21 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa tabungan yakni simpanan dengan akad wadiah atau investasi dana dengan akad mudharabah maupun akad lain yang tidak melanggar prinsip Islam, dengan ketentuan bahwa penarikan didasarkan pada kondisi yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan bilyet, cek, giro, dan sarana lainnya.

## **C. Deposito**

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan deposito merupakan suatu bentuk simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan dengan jangka waktu tertentu dengan

---

<sup>13</sup> Ascarya, "*Akad dan Produk Bank Syariah*", (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007),131.

<sup>14</sup> Abdul Ghofur Anshori, "*Perbankan Syariah di Indonesia*", (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 92



persetujuan bank simpanan. Deposito dapat berbentuk sertifikat deposito, *depsito on call* dan deposito berjangka yang penarikannya hanya bisa dilakukan pada jam tertentu sesuai dengan kesepakatan antara pihak ketiga dan bank.<sup>15</sup> Deposito ialah simpanan nasabah terhadap bank yang dapat ditarik kembali pada saat jatuh tempo. Jangka waktu ini mencakup 1,3,6 dan 12 bulan. Akan tetapi jangka waktu ini bisa dibuat sefleksibel mungkin, contohnya 2,4,5 bulan sesuai harapan nasabah.<sup>16</sup>

## C. Generasi Z

### 1. Definisi Generasi Z

Kal Mannheim berpendapat bahwa generasi merupakan sekumpulan orang yang terdiri dari suatu individu yang seusia yang mengalami peristiwa sejarah penting dalam kurun waktu yang sama. Sementara itu generasi menurut Kupperschmidt's ialah sekelompok orang yang mengidentifikasi diri dengan kelompoknya berdasarkan tahun lahir, umum, alokasi, dan peristiwa yang mempengaruhi fase pertumbuhannya.<sup>17</sup>

Teori generasi (*generation theory*) menurut Graeme Codrington dan Suebrant-Marshall, Penguin berdasarkan tahun kelahirannya generasi ini dibagi menjadi lima :

- a. Generasi *babyboomers*, generasi ini ialah orang yang lahir antara tahun 1946 sampai tahun 1964.

---

<sup>15</sup> Frianto Pandia, “*Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 21

<sup>16</sup> Ibid, 20

<sup>17</sup> Yanuar Surya Putra, “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi”, *Jurnal Among Makarti* 9.18 (2016), 124

- b. Generasi X, generasi ini ialah orang yang lahir antara tahun 1965 sampai tahun 1980.
- c. Generasi Y, generasi ini ialah orang yang lahir antara 1991 sampai tahun 1994
- d. Generasi Z, generasi ini ialah orang yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. <sup>18</sup>
- e. Generasi alpha, generasi ini ialah orang yang lahir antara tahun 2011 sampai tahun 2015. Hasil studi Bencsik dan Machova tahun 2016 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada generasi Z dan generasi lainnya. Salah satu faktor terpenting yang membedakan mereka adalah dalam penguasaan teknologi dan pengetahuan. Bagi generasi Z, teknologi dan pengetahuan merupakan hal yang menjadi bagian dari kehidupan mereka karena mereka lahir saat ketersediaan informasi khususnya internet yang telah menjadi budaya global sehingga dapat berdampak pada nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka. Kebangkitan generasi Z menimbulkan rintangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, khususnya pada praktik manajemen SDM.

Generasi Z atau generasi digital selanjutnya merupakan generasi muda yang berkembang dan tumbuh dengan bergantung pada teknologi digital. Generasi ini lahir ketika internet dengan cepat mulai berkembang dalam kehidupan masyarakat. Gerakan ini tidak mengenal

---

<sup>18</sup> Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi", *Jurnal Among Makarti* 9.18 (2016), 124

zaman ketika handphone belum diproduksi, dimana kebanyakan mainan sehari-hari masih bersifat tradisional.<sup>19</sup>

Tidak heran jika orang - orang diusia muda yang masih pekaajar tetapi sudah melek teknologi. Generasi Z mempunyai karakteristik unik yang mana saat internet akan tumbuh dan melengkapi dirinya seiring dengan perkembangan media digital. Keberadaan generasi Z terlahir dari gabungan dua generasi yaitu Generasi X dan Generasi Y, generasi ini adalah mereka yang lahir dan besar di era digital, dimana perbedaan tekhnologi menjadi semakin kompleks seperti perangkat keras elektronik berupa handphone, komputer, MP3, MP4, iPad, dan sebagainya. Memasuki generasi Z sejak usia muda sudah mengenal atau mungkin dikenalkan dengan beragam bentuk gadget dan juga aplikasi canggih lainnya. Jika secara langsung maupun tidak langsung baik, maka berdampak terhadap perkembangan kepribadian, perilaku bahkan pada pendidikan dan prestasi akademik siswa. Selain kelebihan ada juga kelemahan yang ada pada anak generasi Z , misalnya mereka cenderung kurang cakap dalam komunikasi verbal, tidak menyukai proses, cenderung tidak sabar dan lebih menyukai hal-hal yang instan.<sup>20</sup>

## **2. Karakteristik Generasi Z**

Karakteristik perilaku dan kepribadian generasi Z menurut Akhmad Sudrajat diantaranya adalah :

---

<sup>19</sup> Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi", *Jurnal Among Makarti* 9.18 (2016), 124

<sup>20</sup> Ibid, 13

a) Kefasihan dalam teknologi

Orang yang disebut dengan generasi digital atau generasi Z dimana mereka adalah orang-orang yang terampil dan terbiasa menggunakan teknologi dan informasi termasuk berbagai fasilitas aplikasi laptop maupun PC. Dalam kehidupan mengenal teknologi informasi dengan baik sehingga semua bentuk informasi yang diperlukan tersedia dengan mudah dan cepat untuk kehidupan sehari-hari dan dalam pendidikan<sup>21</sup>.

b) Sosial

Generasi Z ialah orang yang mempunyai kecenderungan komunikasi yang lebih lama dan sering berkomunikasi terhadap banyak orang pada berbagai lingkaran sosial, tidak hanya dengan teman sebayanya saja, tetapi juga dengan orang lain yang lebih muda maupun lebih tua melalui beberapa situs sosial seperti misalnya twitter, facebook, BBM dan SMS, dan seterusnya. Tidak cukup hanya berkomunikasi dengan orang maupun satu wilayah atau negara, akan tetapi juga antar wilayah negara. Generasi Z umumnya juga memiliki toleran terhadap perbedaan budaya dan lingkungan.

c) Multitasking

Generasi Z terbiasa melakukan banyak kegiatan dalam waktu yang sama. Mereka mampu menonton, mendengarkan

---

<sup>21</sup> Akhmad Sudrajat, "Generasi Z dan Implikasinya terhadap Pendidikan", <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/hgenerasi-z-dan -implikaisnya-terhadap-pendidikan/>. Diakses pada 10 Januari 2023 pukul 08.45 WIB.

musik, dan membaca pada saat yang bersamaan. Selain itu generasi Z lebih senang mengenai hal yang cepat dan menghindari hal yang lambat maupun yang membingungkan. Ciri-ciri yang diuraikan diatas mempunyai dua sisi yang bertolak belakang, yaitu dapat dipandang sebagai hal yang positif dalam artian dapat memberikan manfaat bagi generasi Z itu sendiri an juga lingkungannya. Atau sebaliknya, dipandang negatif dalam artian berdampak buruk bagi generasi Z beserta lingkungannya.<sup>22</sup>

### 3. Sifat – Sifat Generasi Z

Menurut Pratiwi sifat generasi Z terbagi menjadi dua kategori yaitu:

#### A. Sifat Positif Generasi Z

##### a) Ahli dengan teknologi dan gadget

Banyak gen Z yang ahli dan juga terbiasa hidup menggunakan gadget dan juga teknologi yang modern. Berkomunikasi melalui gadget tidak hanya sekedar alat tapi juga gaya.

##### b) Selalu ingin cepat

Gen Z selalu menginginkan cepat sukses untuk memperoleh sesuatu, pengaruh budaya yang cepat menjadikan generasi Z selalu ingin cepat. Pengaruh dari gadget memberikan solusi

---

<sup>22</sup> Akhmad Sudrajat, "Generasi Z dan Implikasinya terhadap Pendidikan", <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/hgenerasi-z-dan -implikaisnya-terhadap-pendidikan/>. Diakses pada 10 Januari 2023 pukul 08.45 WIB.

permasalahan yang beragam menjadikan generasi ini selalu menginginkan kesuksesan yang cepat.

c) Kritis

Generasi ini mudah menggali informasi atau berita dan menjawab beberapa pernyataan. Karena terbiasa menemui beberapa hal informasi dan data yang komprehensif, generasi ini lebih kritis pada segala hal yang dilihatnya.

d) Memiliki ambisi untuk berhasil

Generasi ini lebih cenderung memiliki cita-cita yang tinggi untuk sukses, karena banyaknya *role model* yang mereka teladani. Keinginan menggapai mimpi juga didukung oleh kondisi dunia yang baik.<sup>23</sup>

e) Lebih senang menggunakan uang digital

Generasi Z mengetahui cara berbelanja secara online, dan membayar secara online. Teknologi seluler yang canggih memudahkan dalam menjalankan bisnis yang modern. Generasi ini banyak yang menggunakan kode *QR (Quick Response Code)* atau *QR Payment*.

f) Rasa ingin tau yang besar

Generasi ini mempunyai rasa ingin tahu yang besar sehingga memungkinkan mereka untuk meningkatkan kecerdasan. Hal ini

---

<sup>23</sup> Pratiwi, D. A, "Persepsi Generasi Z Terhadap *Fintech (Financial Technology)*", (Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), 54

dilihat oleh perilaku gen Z yang senang mengatik perangkatnya sendiri.

g) Jaringan komunikasi yang luas

Generasi ini mempunyai jaringan komunikasi luas, melalui perangkatnya mereka bisa melakukan komunikasi dengan siapa pun. Bukan hanya dengan teman sebaya, mereka juga bisa berkomunikasi dengan pejabat pemerintah, artis dan lainnya dengan media sosial.<sup>24</sup>

B. Sikap Negatif Generasi Z

1) Tidak suka dikontrol dan dibatasi

Generasi ini menginginkan kebebasan, tidak suka dikontrol dan dibatasi. Karena mereka ingin dikontrol dan diberikan kebebasan berekspresi.

2) Generasi yang tidak sabar

Generasi ini lebih menyukai komunikasi dan pesan yang singkat, generasi Z lebih suka *feedback* yang konstan dan segera. Generasi ini biasa mewujudkan keinginannya dan hanya diperlukan dengan mencari informasi saat ini dan mempunyai banyak perangkat guna memperoleh informasi.

3) Generasi malas gerak (Mager)

Banyak Gen Z yang enggan beralih ke teknologi baru yang menawarkan banyak kemudahan dan tampilan aplikasi yang

---

<sup>24</sup> Pratiwi, D. A, "Persepsi Generasi Z Terhadap *Fintech (Financial Technology)*", (Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), 54

memudahkan siapapun untuk membeli atau membayar sesuatu, dimanapun dan kapanpun mereka dapat mengakses layanan itu.

#### 4) Cenderung individual

Cenderung bersifat individual sifat individualistis Gen Z membuat mereka egois dan lebih mementingkan kepentingan diri sendiri. Ciri ini disebabkan karena Gen Z lebih banyak menghabiskan waktunya dengan ponsel dibandingkan memerhatikan lingkungan sekitar. Gen Z suka menghabiskan waktunya di dunia maya dan juga mengabaikan aktivitas lain di dunia nyata, besar kemungkinan Gen Z mengidap *Internet Addiction Disorder (IAD)*.

#### 5) Mudah putus asa dan Kecewa

Gen Z lebih cenderung melakukan sesuatu dengan cepat, ingin cepat sukses dan percaya bahwa apapun dapat dilakukan dan dicapai dengan muda. Namun ada beberapa permasalahan yang tidak bisa dipecahkan, sehingga gen Z mudah putus asa karena permasalahan tersebut tidak terpecahkan<sup>25</sup>

### **D. Marketing Syariah**

#### **1. Definisi *Marketing Syariah***

Menurut Kotler, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajemen yang mana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan.<sup>26</sup> Pemasaran sendiri merupakan bentuk muamalah

---

<sup>25</sup> Pratiwi, D. A, "Persepsi Generasi Z Terhadap *Fintech (Financial Technology)*", (Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), 54

<sup>26</sup> Philips Khotler, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9



dalam Islam yang sah selama dalam kegiatannya transaksinya dilindungi oleh hukum syariah dari hal-hal yang dilarang.

Istilah “syariah” berasal dari kata “*syara 'a al-syai 'a*” yang berarti menjelaskan atau memperjelas. Dalam al-qur'an, syariah disebutkan dalam Surah Al-Jatsiyah ayat 18<sup>27</sup>.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian kami jadikan kamu (Muhammad) mengikuti syariat (aturan) agama ini, maka ikutilah syariat itu dan jangan ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahuinya.” (QS.Al-Jatsiyah 45:18)<sup>28</sup>

Menurut Islam, definisi syariah sangat luas dan komperhensif yang berarti mengatur semua aspek kehidupan, mulai dari ibadah (hubungan antara manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (perceraian, perkawinan, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (lembaga perbankan, perusahaan asuransi, jual beli, industri, pemasaran, utang-piutang dan hibah), aspek keuangan (modal, zakat, *bait al-maal, fa'i*, dan *ghanima*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Menurut Abdullah, marketing syariah mencakup semua kegiatan bisnis yang terdapat dalam bentuk aktivitas nilai tambah sehingga memungkinkan pelakunya untuk berkembang dan dalam kegunaannya didasarkan pada sikap jujur, adil dan tulus sesuai prinsip

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syari'ah Marketing*”, (Bandung: Diponegoro, 2010), 501

<sup>28</sup> Departemen Agama Islam Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 265

akad muamalah islam. Sedangkan Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula mengemukakan pemasaran syariah ialah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan juga pertukaran nilai dari pada pencipta kepadapemangku kepentingannya sesuai dengan kontrak dan -prinsip muamalah dalam Islam.<sup>29</sup>

Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak melanggar hukum sepanjang dilakukan sesuai kaidah syariat Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan ekonomi termasuk pemasaran syariah dilakukan untuk menghasilkan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai keuntungan bersama berdasarkan kesadaran berdasarkan akad yang jujur, adil, terbuka dan ikhlas. Hal ini disebutkan dalam kaidah fiqh, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Umat Islam harus memenuhi syarat-syarat yang diterimanya, kecuali syarat-syarat yang melarang sesuatu itu halal atau menganggap sesuatu yang halal haram) . Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)

“Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah SAW bersabda: Perdamaian dibolehkan di kalangan umat Islam, kecuali jika hal itu melarang yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan umat Islam berhak menentukan syarat-syaratnya, kecuali

<sup>29</sup> Nurul Huda, dkk, “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), 47

yang melarang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. at-Tirmidzi)<sup>30</sup>

## 2. Karakteristik Marketing Syariah

Muhammad Syakir Sula mengemukakan beberapa karakteristik *marketing syariah* yang dapat dijadikan sebagai pedoman pelaku bisnis, diantaranya sebagai berikut :

### 1. Rabbaniyah (religius)

Dalam hal ini seorang pemasar harus menyadari nilai-nilai religius dalam dirinya. Keadaan ini diciptakan dari kesadaran diri, bukan karena paksaan. Sebab mereka memiliki kesadaran bahwa Allah selalu melihat semua tindakan yang dilakukan pemasar. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ (٨)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah, maka ia akan melihat balasannya dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah, maka ia akan melihat balasannya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8)<sup>31</sup>

Sebagai seorang pelaku bisnis atau seorang pemasar harus senantiasa jujur, tidak melakukan penipuan dalam memasarkan produk, dan tidak ingkar janji. Hal ini dilakukan oleh para pelaku bisnis pemasaran syariah karena mereka yakin akan hukum syariat religius adalah yang paling sempurna dan adil, dan sesuai dengan semua bentuk hukum. Rasulullah SAW bersabda:

<sup>30</sup> Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, “*Sunan at-Tirmidzi*,  
*Hadits no. 1272*”, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 104

<sup>31</sup> Departemen Agama Islam Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 600

عن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدَّثُوا عَن بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ. رواه البخاري

“Dari Abdullah bin Amar Nabi SAW, beliau bersabda:sampaikan dariku satu ayat saja dan berbicara tentang Bani Israil dan tidak adanya dosa, dan barangsiapa mendustakan namaku (Muhammad), biarlah dia masuk neraka.” (HR. Bukhari dan At Tirmidzi)<sup>32</sup>

## 2. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Etis berarti bahwa setiap perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku. Etika merupakan kata hati. Dalam *marketing* syariah memiliki keunggulan karena memprioritaskan masalah moral dan etika dalam seluruh kegiatannya. Sikap ini bersumber dari sikap religius, dimana pemasaran syariah yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. Padahal etika merupakan nilai universal dalam semua agama. Kunci dari etika dan moral bisnis sebenarnya terletak pada pelakunya, pemasar harus mengikuti etika dan moral bisnis Islam, yaitu kejujuran, amanah, tanggung jawab dan toleran.<sup>33</sup> Allah SWT telah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruhmu untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarangmu dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi

<sup>32</sup> HR. Bukhari dalam shahihnya 3/1275, kitab Al ‘Arba’una Haditsan fii Madzhabis Salaf dari Abdullah bin Amr Al Ash Fuad Amsyari, “Islam Kaffah Tantangan Sosial dan Aplikasinya di Indonesia”, (Jakarta: Gema Insan Press, 1995), 254

<sup>33</sup> Hasan Ali, “Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 18-19

pengajaran kepada kamu agar dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl 16:90)<sup>34</sup>

Terkait dengan akhlak Rasulullah SAW juga bersabda:

إِنَّ أَثْقَلَ مَا وُضِعَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ خُلُقٌ حَسَنٌ وَإِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ  
الْفَاحِشَ الْبَدِيءَ

“Sesungguhnya yang paling berat dalam ukuran amal bagi seorang mukmin adalah akhlak yang baik. Dan Allah tidak menyukai orang-orang yang berkata-kata keji dan kotor”(HR At-Tirmidzi)<sup>35</sup>

### 3. *Al-waqi'iyah* (Realistis)

Bersikap realistis berarti selaras dengan kenyataan, bukan mengada-ngada, maupun mengarah kepada kebohongan. Dalam Pemaaran syariah, pemasar harus tampil baik dengan mengedepankan nilai agama, aspek moral dan kejujuran. Para pemasar tidak kaku dan luwes dalam berperilaku dan bersosialisasi, namun bisa menjadi penerang dalam berbisnis ditengah kegelapan, muslihat, munafik dan penipuan yang sering terjadi di dunia bisnis. Seperti fiman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jangan bertanya (Nabimu) pertanyaan tentang hal-hal yang jika dijelaskan kepadamu, akan (dengan benar) menimbulkan masalah bagimu. Jika kalian menanyakan hal ini ketika Al-Quran diturunkan, niscaya akan dijelaskan kepada kalian. Allah (kamu) telah mengampuni hal ini.

<sup>34</sup> Departemen Agama Islam Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 254

<sup>35</sup> Muhammad Faiz Almath, “1100 Hadist Terpilih: Sinar Ajaran Muhammad. Terj. A. Aziz Salim Basyarahil, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 259

Dan Tuhan selalu maha pengampun dan penyayang.”(QS. Al-Ma’idah: 101)<sup>36</sup>

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rasulullah SAW:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ  
الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي  
حَاجَتِهِ.

“Dari Abdullah bin Umar r.a., sesungguhnya Rasulullah SAW. berbicara: “Seorang Muslim adalah saudara dari Muslim (yang lain), dan dia tidak akan memperlakukannya dengan tidak adil, dan tidak akan membiarkannya (menjadi korban ketidakadilan orang lain), dan siapa pun yang memenuhi kebutuhan saudaranya, maka Allah akan memuaskan kebutuhannya.” (HR. Bukhari).<sup>37</sup>

#### 4. *Al-insaniyyah* (Humanistis)

Humanistis berarti kemanusiaan. Dalam pemasaran syariah, itu bersifat humanis secara universal. Syariah diciptakan untuk meningkatkan martabat mereka, dan melestarikan sifat kemanusiaan mereka. Tidak menjadi manusia yang serakah, dan menghalalkan segala cara demi keuntungan besar, mengesampingkan sifat kemanusiaannya mereka. Sifat humanistis ialah sifat insaniyyah yang tidak membedakan antara ras, kasta, kebangsaan, agama dan saling peduli satu sama lain. Seperti firman Allah dalam surat Al-Isra’ ayat 70.

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya* (Semarang: Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994), 245

<sup>37</sup> HR. Bukhari dalam shahihnya 3/1275, kitab Al ‘Arba’una Haditsan fii Madzhabis Salaf dari Abdullah bin Amr Al Ash Fuad Amsyari, “Islam Kaffah Tantangan Sosial dan Aplikasinya di Indonesia”, (Jakarta: Gema Insan Press, 1995), 365

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ  
عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Dan sesungguhnya Kami telah meninggikan keturunan Adam, Kami telah melahirkan mereka di bumi dan di laut, Kami berikan kepada mereka makanan yang baik-baik, dan Kami jadikan mereka lebih unggul dari banyak makhluk hidup.” (QS. Al-Isra’:70)<sup>38</sup>

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rasulullah SAW:

(مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا إِلَّا كَانَ مَا أَكَلَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةً)

“Tidak ada seseorang muslim yang menanam tanaman kecuali jika tanaman itu dimakan (hewan) akan menjadi sedekah untuknya.” (HR. Muslim)<sup>39</sup>

### 3. Perbandingan Marketing Syariah dan Marketing Konvensional

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang melampaui syariah, karena pemasaran syariah saja mempunyai nilai lebih, namun selain itu pemasaran juga berperan dalam syariah dan syariah. Hukum syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam hukum syariah, artinya bisnis berbasis syariah harus bekerja dan berperilaku profesional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Peranan syariah dalam pemasaran berarti pemahaman akan pentingnya nilai-nilai moral dan etika dalam pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan usahanya hanya untuk kepentingan pribadi saja melainkan juga harus berusaha menciptakan dan menyediakan serta

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Semarang: Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994), 332

<sup>39</sup> Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadist Terpilih: Sinar Ajaran Muhammad. Terj. A. Aziz Salim Basyarahil*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 231

bahkan mengubah nilai kepada pemangku kepentingan sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju operasional untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan.<sup>40</sup>

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

**Tabel 1.5**

**Perbandingan Marketing Syariah dan Marketing Konvensional**

<b>Sudut Pandang</b>	<b>Marketing Konvensional</b>	<b>Marketing Syariah</b>
Etika pemasar	Cenderung bebas nilai (free value) sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.	Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabahnya. Pemasar syariah mengikuti etika yang ketat ketika memasarkan ke konsumen potensial. Hindari kebohongan, periklanan yang berlebihan, jaga kejujuran dan tepati janjinya.
Pendekatan dengan konsumen	Konsumen biasanya dijadikan sebagai objek untuk mencapai tujuan penjualan. Konsumen terkadang dirugikan karena janji-jani yang tidak realistis.	Konsumen memposisikan dirinya sebagai mitra setara dalam pemasaran syariah. Perusahaan tidak menggunakan konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pemasaran yang merugikan konsumen tidak boleh dilakukan. Upaya untuk menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik konsumen.
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing cenderung dipandang sebagai musuh yang harus dimatikan atau karena dapat menghambat kemajuan perusahaan.	Dalam pemasaran, setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan setiap orang mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa merugikan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang terlibat

<sup>40</sup> Ikhsan Bayanuloh, "Marketing Syariah", (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15



		dalam keberhasilan penerapan ekonomi syariah.
Budaya kerja	Budaya kerja yang tidak sesuai dengan tuntunan budaya kerja yang diajarkan Rasulullah SAW. Seperti tidak mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik/ tidak transparan, berbohong / tidak jujur, malas atau tidak disiplin, tidak konsisten dan lain-lain.	Budaya kerja yang tidak sejalan dengan pedoman budaya kerja yang diajarkan Rasulullah SAW. kejujuran (Shidiq), cerdas serta kompeten (Fathonah), bertanggung jawab (amanah), dan mampu menyebar luaskan serta mengkomunikasikan aktifitas kerja yang baik (tabligh)

Sumber : Ikhsan Bayanuloh, “*Marketing Syariah*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)