

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*).¹ Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Komunikasi merupakan dialog yang interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang terjadi pada saat *preselling* (sebelum penjualan), *selling* (penjualan), *consuming* (konsumsi), *post consuming* (setelah konsumsi).² Menurut Hovland, Janis, dan Kelley sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Syarifuddin S. Gassing komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah dan membentuk perilaku orang lain.³

b. Komponen-Komponen Komunikasi

Di dalam proses komunikasi, terdapat komponen tertentu supaya dapat berjalan dengan ideal. Berikut adalah komponen-komponen komunikasi menurut Willbur Scramm (1982) sebagaimana dikutip dalam bukunya Syarifuddin S. Gassing:⁴

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, Hlm. 4

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (The Smart Solution To Solve A Marketing Problem)*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm. 85

³ Syarifuddin S Gassing, Suryanto, *Public Relations, Andi, Yogyakarta, 2016, Hlm. 118*

⁴ *ibid*, hlm. 120

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai dalam proses komunikasi. Jenis-jenis komunikator antara lain komunikatos individual (bertindak atas nama sendiri) dan komunikator institusional (mewakili lembaga tertentu). Seorang komunikator harus memerhatikan dua aspek utama, yaitu:

- a.) Etos komunikator, yaitu nilai diri seorang komunikator yang merupakan perpaduan dari kognisi (proses memahami), afeksi (perasaan yang timbul oleh perangsang dari luar) dan konasi (aspek psikologis). Etos komunikator menyangkut kesiapan mental dan materi pesan, kesungguhan, ketulusan, ketenangan, kepercayaan diri, keramahan dan lain-lain.
- b.) Sikap komunikator, yaitu suatu kepastian kegiatan manusia yang menyangkut kecenderungan untuk melakukan aktivitas menuju nilai-nilai sosial. Sikap ini meliputi sikap selektif, reseptif, transmitif, asimilatif, dan lain-lain.

2) Pesan

Pesan adalah isi dari pernyataan umum. Jenis-jenis pesan, antara lain:

- a.) Verbal, yaitu pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk bahasa lisan (oral) dan tulisan.
- b.) Non-verbal, yaitu pesan komunikasi selain bahasa lisan dan tulisan yang berupa isyarat, gerakan badan, mimik muka, dan lain-lain.

3) Komunikan

Komunikan adalah sasaran atau penerima informasi dalam proses komunikasi. Komunikan meliputi:

- a.) Individu, yang merupakan bagian dari kelompok atau masyarakat.

- b.) *Khalayak khusus (special public)*, yaitu komunikan yang memiliki karakteristik tertentu yang sifatnya homogeny, seperti kelompok pelajar, mahasiswa, pedagang, dan lain sebagainya.
- c.) *Khalayak umum (general public)*, yaitu komunikan yang memiliki sifat heterogen, jumlahnya banyak dan tidak dapat diperkirakan, misalnya peserta kampanye, penonton parade music dan lain-lain.

4) Media

Media adalah alat, sarana atau saluran yang digunakan dalam komunikasi, antara lain:

- a.) *Media komunikasi personal*, misalnya telepon atau surat.
- b.) *Media komunikasi kelompok atau media yang disiapkan untuk kelompok tertentu*. Misalnya, terbitan khusus sebuah organisasi dalam bentuk tabloid atau jurnal. Media ini terbit dengan periode tertentu, misalnya tiap satu minggu, bulan, tiga atau enam bulan dan seterusnya.
- c.) *Media komunikasi massa*, yaitu media untuk sasaran yang sifatnya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, contohnya media cetak, elektronik dan internet.

5) Feedback

Feedback adalah hasil atau akibat yang didapat komunikator dalam proses komunikasi. Jenis-jenis feedback:

- a.) *Feedback internal*, timbul dari dalam diri komunikator.
- b.) *Feedback eksternal*, timbul dari luar komunikator.
- c.) *Immediate atau direct feedback*, dapat dirasakan seketika saat komunikasi dilakukan. Biasanya terjadi dalam proses komunikasi personal atau tatap muka.
- d.) *Delayed feedback*, pengaruhnya tidak diketahui secara langsung. Biasanya terjadi dalam proses komunikasi menggunakan media.

e.) *Feedback* positif atau negative. *Feedback* positif adalah umpan balik yang sesuai dengan harapan komunikator. *Feedback* negatif adalah umpan balik umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan komunikator.

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.⁵ Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.⁶

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷ Semakin berkembangnya IPTEK semakin bagus pula perkembangan komunikasi pemasaran perusahaan, di antara media yang bisa digunakan adalah melalui elektronik modern (komputer, internet, faksimile, televisi, dll) maupun media cetak (koran, majalah, pamflet, dll).⁸

Dari beberapa pengertian komunikasi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 172

⁶Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, 2013, Hlm. 225

⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm. 85

⁸*Ibid*, Hlm. 87

untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu komunikator harus :⁹

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan.
- 4) Memilih saluran komunikasi.
- 5) Menetapkan anggaran komunikasi.
- 6) Memutuskan bauran komunikasi.
- 7) Mengukur hasil komunikasi.

d. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler yaitu: *"Marketing Mix is aset of marketing tools that the firm uses to pursue its mark objectives in the target market "*. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa elemen – elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi target pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha membentuk dan mengkombinasikan dalam proporsi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Mc. Carthy mengklasifikasikan alat-alat

⁹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication (Teks Dan Kasus)*, Pustaka Pelajar, 2005, Hlm. 50

bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Produk (*Product*).¹⁰

1) Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler & Amstrong adalah : “*The amount of money charged for a product or services, or the sum of value that consumers exchange for benefit if having or using the product or service* “ artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu produk / jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

2) Tempat (*Place*)

Pengertian tempat (*place*) di sini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (*distribusi*). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

3) Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 170

konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsure seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.

4) Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler adalah : “ *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* ” artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran untuk dapat dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Agar produk dapat diterima oleh pasar, maka mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

e. **Macam-Macam Bauran Komunikasi Pemasaran**

Berkomunikasi dengan para pemercaya dan masyarakat umum merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan yang sering muncul bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

Adapun macam bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler adalah:¹¹

- 1) Periklanan(*advertising*): semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Berdasarkan uraian diatas *advertensy* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), jadi dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, deksibisi, peragaan, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.
- 3) Hubungan masyarakat dan *publisitas*: berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat juga merupakan

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 189

usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak, atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*): interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung (*Word of Mouth Communication*): penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. *Word of Mouth Communication* merupakan komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau

komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. *Word of mouth* yaitu menyampaikan atau menceritakan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain” sedangkan Menurut Andy Sernovitz *Word Of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *Word Of Mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus. Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.¹²

f. Pengembangan Komunikasi yang Efektif

Di dalam melakukan komunikasi dengan konsumen perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif. Adapun yang harus dilakukan oleh komunikator pemasar adalah:¹³

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran. Audiens yang dimaksud adalah calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan dan pihak yang mempengaruhi keputusan.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi. Yaitu komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens/calon pembeli. Contoh pemasar menginginkan tanggapan pengaruh atau perilaku. Ini berarti pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Malang, 2002, Hlm. 184

¹³ Philip Kotler, *Op. Cit*, Hlm. 179

ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak.

- 3) Merancang pesan. Rancangan pesan harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan mengarahkan tindakan.
- 4) Isi pesan. Jenis daya tarik yang harus dilakukan komunikator:
 - a) Daya tarik rasional, yaitu produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai apa yang dikatakan.
 - b) Daya tarik emosional, yaitu menciptakan asosiasi unik untuk memasarkan produk.
 - c) Daya tarik moral, yaitu pengarahan kepada audiens tentang apa yang benar dan apa yang tepat(biasanya dalam masalah sosial).
- 5) Menentukan bauran promosi, yaitu perusahaan selalu mencari cara yang efisien dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan alat promosi lainnya.
- 6) Mengukur hasil promosi, yaitu mengukur dampak yang terjadi pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali dan mengingat pesan yang telah disampaikan, bagaimana perasaan mereka saat menerima pesan, dan bagaimana reaksi sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut.
- 7) Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu membuat suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi.

g. Tantangan-Tantangan Komunikasi Pemasaran¹⁴

Karena komunikasi pemasaran jasa sulit dikomunikasikan manfaatnya karena bukan merupakan barang berwujud, maka terdapat banyak tantangan yang harus dicari solusinya, yaitu masalah kenirwujudan. Di antaranya:

- 1) Bentuk yang tidak berwujud, solusinya pemasar harus menunjukkan komponen fisik suatu jasa.
- 2) Terlalu umum, solusinya pemasar harus:
 - a) Mendokumentasikan secara objektif kapasitas sistem fisik.
 - b) Mendokumentasikan dan mengutip statistik kinerja di masa lalu.
 - c) Menyajikan insiden penghantaran jasa aktual.
- 3) Keabstrakan, yaitu keamanan finansial maupun saran bukan merupakan objek-objek fisik. Solusinya menangkap dan memperhatikan tipikal pelanggan yang memetik manfaat dari jasa tersebut.
- 4) Tidak bisa dicari, yaitu barang nirwujud tidak bisa diperiksa sebelum dibeli. Solusinya :
 - a) Mengumpulkan dan menyajikan testimoni.
 - b) Mengutip performa yang diaudit secara independent.
- 5) Tidak bisa terasa secara pasti, solusinya :
 - a) Menyajikan dokumenter yang jelas mengenai tiap tahapan dalam proses pelayanan.
 - b) Menyajikan riwayat kasus aktual dari apa yang dilakukan perusahaan bagi klien tertentu.
- 6) Menyajikan Narasi artikulatif atau gambaran pengalaman subjektif pelanggan.

¹⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*, Erlangga, Jakarta, 2010, Hlm. 197

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Secara linguistik, murabahah berasal dari kata ribh yang bermakna tumbuh dan berkembang dalam perniagaan. Perniagaan yang dilakukan mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.¹⁵

Dalam aplikasi pada perbankan syariah, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Bank menyediakan barang dengan membeli ke supplier, kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi.

b. Dasar Hukum Murabahah

1) Al-Quran

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa: 29)¹⁶

¹⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia, Jakarta, 2011, Hlm. 138

¹⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, QS. An-Nisa: 29

2) Al-Hadits

a) Hadits Nabi dari Said al-Khudri :

Artinya: Dari Abu Sa'ad Al-Khudri bahwa Rasulullah saw bersabda, “ *sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.* ” (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

b) Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah Shuhaib :

Artinya: “ *nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli secara tunai, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.* ” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)

c. Rukun dan Syarat Murabahah

1) Rukun Murabahah

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga).
- Shighah, yaitu Ijab dan Qobul.

2) Syarat Murabahah¹⁷

- Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- Kontrak harus bebas dari riba.
- Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

¹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik, Gema Insani, Jakarta, 2001, Hlm. 102

Secara prinsip, jika syarat tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:¹⁸

- (a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- (b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual,
- (c) Membatalkan kontrak.

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani, antara lain sebagai berikut:

- a) Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara terang menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b) Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lump sum atau persentase tertentu dari biaya.
- c) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
- d) Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran tersebut.
- e) Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/ komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

¹⁸*Ibid*, Hlm. 102

d. Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN No.04/DSNMUI/ IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a) Bank dan nasabah harus melakukan akad Murabahah yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus member tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

¹⁹ Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/ IV/2000 Tentang Murabahah

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam murabahah inidalam fatwa adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat. kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biayariil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah. Jika uang muka memakai kontrak urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, iatinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

e. Resiko Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis (tijarah), transaksi bai" al-murabahah memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi. Bai" al-murabahah memberi banyak manfaat

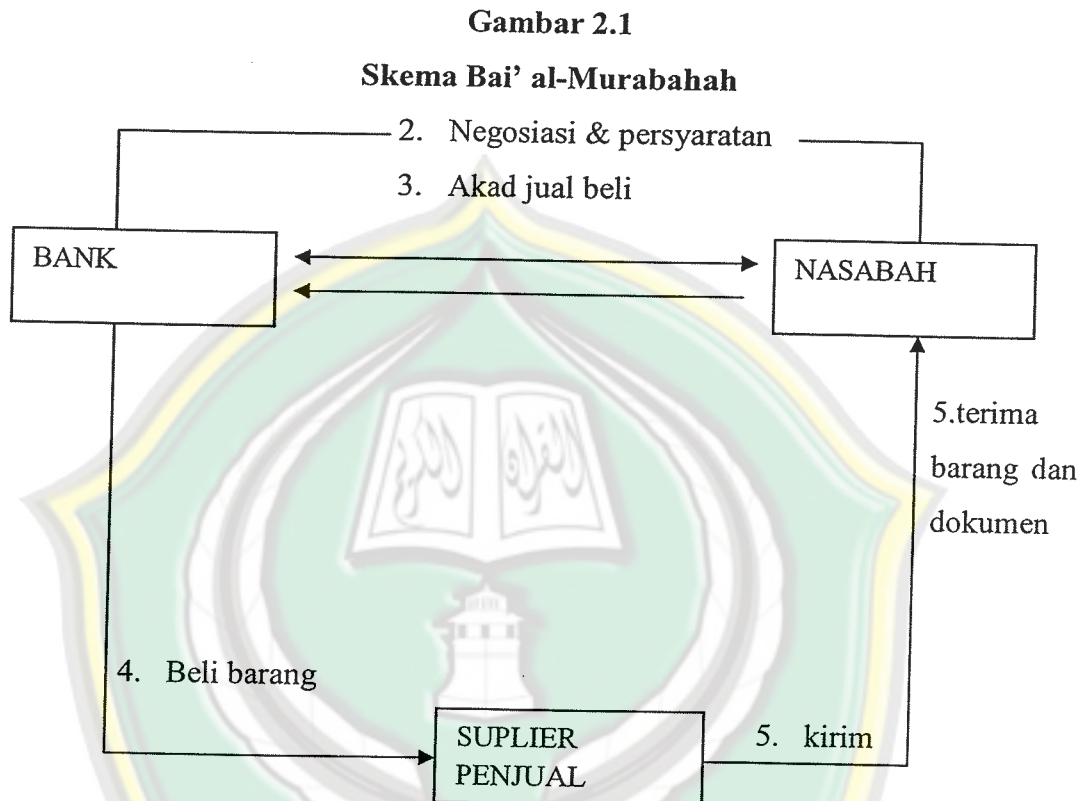
kepada bank syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *bai' al-murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Di antara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:²⁰

- a) Default atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b) Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
- c) Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualannya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- d) Dijual, karena *bai' al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apa pun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk default akan besar.

²⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, Hlm. 103

Secara keseluruhan akad murabahah dapat digambarkan dengan skema berikut.



Sumber : Muhammad Syafi'i Antonio (2001)

Keterangan:

- 1) Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Bank dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
- 2) Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad.
- 3) Bank Syariah memesan barang yang telah dipesan nasabah kepada pemasok atau penjual utama.
- 4) Setelah barang dipesan, supplier mengirimkan barang kepada nasabah.

- 5) Nasabah menerima pesanan barang dan dokumen yang diperlukandari supplier.
- 6) Nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada banksesuai kesepakatan. Dalam perbankan, murabahah lazimnyadilakukan dengan cara pembayaran cicilan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Trias Aprilya dengan judul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion* jika diterapkan dengan sesuai, terbukti telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.²¹ Penelitian jurnal ini dianggap relevan karena sama-sama meneliti komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah di dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan customer, sedangkan penulis meneliti dengan tujuan meningkatkan jumlah anggota untuk mnggunakan produk pembiayaan murabahah BMT.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukanMu'ah dengan judul *"Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan"*. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa komunikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.²² Penelitian tesis ini dianggap relevan karena sama-sama meneliti komunikasi.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukanSherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi dengan judul *"Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu*

²¹Trias Aprilya *Strategi, Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi, Hlm.13-23 , ISSN Online (2502-597X) , 2017

²²Mu'ah, *Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan*, tesis tanpa terbitan

PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association". Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa untuk membangun Brand image, kegiatan komunikasi pemasaran lebih berpengaruh dengan kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan adalah kegiatan *personal selling*, dengan mengerahkan kemampuan dari personal sales dan consultant yang dimiliki. Selain itu perlu adanya tambahan tenaga dan pelatihan yang baik bagi para sales CUBES agar mampu menjelaskan cara kerja produk yang disdiakan.²³ Penelitian ini dianggap relevan karena sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya dalam penelitian bertujuan membangun *brand* sedangkan penulis bertujuan meningkatkan anggota menggunakan produk murabahah.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Winna Normalina Dwijayanti dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)*" memiliki hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan dalam membentuk dan menciptakan Brand Loyalty pada pengguna Samsung Android di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara dengan indikator dominan penampilan produk.²⁴
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novita dengan judul "*Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*" memiliki hasil bahwa dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di radio Mitra, poster, lembar tausiyah-tausiah, dan kartu

²³Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi dengan judul, *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, Juli 2012

²⁴Winna Normalina Dwijayanti dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)*", Tesis Tanpa Terbitan.

nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui customer service-nya dan eksecutive officer. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah bagi para konsumen baru maupun konsumen prioritinya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerja sama dengan DEPAG(Departemen Agama). Dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi di atas, ternyata Bank Syariah Cabang Malang juga menggunakan komunikasi wort of mouth. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah Mandiri Cabang Malang yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji adalah melalui lembar tausiah, penjualan perorangan, dan menggunakan komunikasi word of mouth.²⁵ Tesis ini dianggap relevan karena sama-sama meneliti komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini meneliti tentang bagaimana membangun komunikasi pada produk talangan haji sedangkan penulis meneliti produk pembiayaan murabahah.

C. Kerangka Berfikir

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka paanjang. Umumnya perusahaan melakukan strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan kegiatan dari berbagai departemen fungsional yang ada. Begitu pula yang dilakukan oleh BMT. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan menganalisa komunikasi pemasaran BMT untuk meningkatkan produk-produk yang telah ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu produk-produk BMT selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Dengan demikian komunikasi pemasaran harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan tepat oleh BMT sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan

²⁵Novita dengan judul, *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, Tesis tanpa terbitan, 2009

produk-produk yang disediakan yang mampu memikat hati masyarakat pada umumnya dan pada anggota BMT pada khususnya.

Adapun model penelitian yang dianjurkan sebagai dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Skema kerangka berpikir

