

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang memiliki dimensi menyeluruh. Islam sebagai agama, tidak hanya mengatur masalah peribadatan, tetapi juga mengatur aspek-aspek kehidupan lainnya. Dengan demikian Islam tidak hanya mengatur hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya, namun Islam juga mengatur hubungan horizontal baik sesama manusia maupun sesama ciptaan yang lain.

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak, baik dalam bentuk produksi, konsumsi, distribusi maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bagi kaum muslimin kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibadah kepada Allah SWT. Karena itu, kegiatan tersebut harus dilandasi dan diikat oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul (Hafiduddin, 2003, p. 28).

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kegiatan ekonomi pun mengalami perkembangan. Tidak ketinggalan juga ekonomi Islam, sudah sepatutnya masyarakat Indonesia bersyukur kepada Allah SWT, ditengah-tengah berbagai krisis yang melanda masyarakat dan bangsa Indonesia, kegiatan ekonomi syariah memperlihatkan tanda-tanda yang cukup menggembirakan, walaupun masih dijumpai berbagai kekurangan dan kelemahan. Tanda-tanda tersebut antara lain dengan tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank-bank syariah, asuransi syariah, bank pembiayaan syariah, baitul mal wat tamwil, maupun lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya serta timbul kesadaran kolektif untuk membangun dan mengembangkan ekonomi Islam secara bersama-sama (Hafiduddin, 2003, pp. 31-32).

Seiring perkembangan perbankan syariah, Industri Keuangan Non Bank (IKNB) dan Pasar Modal Syariah juga mengalami perkembangan yang cukup baik sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Aset Industri Keuangan Syariah
Triliun Rupiah

Jenis	2013	2014	2015	2016	Market Share Sept. 16
				Sept. 2016	
Perbankan Syariah	242.276	272.343	296,26	305,5*	4,89%
Asuransi Syariah	15,38	22,364	26,52	31,8*	3,56%
Pembiayaan Syariah	28,74	31,228	22,35	31,2*	6,45%
Pasar Modal Syariah:					
Saham Syariah	2.557,85	2946,89	2.600,85	3.256,32	55,69%
Sukuk Korporasi	7,55	7,12	9, 90	11,04	3,88%
Reksadana Syariah	9,43	11,02	11,16	12,19	3,76%
Sukuk Negara	169,29	206,1	296,07	406,12	15,08%

*per Juli 2016

Sumber: Data perkembangan pasar modal syariah (OJK)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan keuangan syariah dari tahun 2013 hingga bulan September 2016 mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Dapat dilihat dari aset setiap tahunnya dan *market share* hingga bulan September 2016. Hal ini membuktikan besarnya peranan perbankan syariah, IKNB, dan pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Untuk mewujudkan peningkatan keuangan syariah yang berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka dibutuhkan literasi keuangan terhadap masyarakat, dimana literasi keuangan ini merupakan kemampuan untuk memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil mendapatkan uang dengan bijak menurut program investasi yang ia ketahui, atau lebih khususnya mengacu pada seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif terhadap investasi terhadap sumber keuangannya. Sehingga adanya literasi keuangan ini masyarakat mengetahui akan dibawa kemana keuangan mereka guna meningkatkan kesejahteraan.

Salah satu literasi keuangan yaitu dengan didirikannya Galeri Investasi Syariah yang merupakan suatu perantara atau wahana edukasi bagi mahasiswa dan masyarakat

umum untuk mengaplikasikan ilmunya dalam memajemen keuangannya khususnya di dunia investasi secara langsung dipasar modal syariah. Dimana pasar modal merupakan salah satu faktor penting dalam membangun perekonomian negara, terbukti telah banyak perusahaan dan industri-industri menggunakan institusi sebagai media untuk menyerap investasi dan media untuk memperkuat posisi keuangannya.

Untuk mencapai suatu pertumbuhan tidak serta merta muncul begitu saja, salah satu faktor pendukung adalah bagaimana sistem pemasaran yang baik dan tepat. Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan dengan banyak pihak dengan iklan, promosi atau produk. Bahkan sering kali menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjualan). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan "suatu seni menjual produk". Sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk terjual. Berbeda dengan penjual yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa (Al-Arif, 2010, p. 5).

Khotler (1997, p. 3) mengatakan bahwa "*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Dalam artian pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran syariah menurut M. Syakir Sula dalam (Amrin, 2007) pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Dimasa lalu, iklan dan komunikasi pemasaran bertujuan hanya untuk meningkatkan penjualan, namun saat ini iklan dan komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam layanan pelanggan. Dengan pengembangan komunikasi dan iklan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

Iklan atau promosi dapat menjadikan perubahan dalam sikap, pengetahuan dan perilaku dan menginformasikan audiens, mendorong dan memperkuat hubungan dan mempromosikan pertukaran yang mengingatkan pada berbagai tugas iklan. Dan menilai

efektivitas iklan atau promosi merupakan hal yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu organisasi (Gharibi, Danesh, & Shahrodi, 2012).

AIDA merupakan singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari tahapan proses pemasaran dari tahapan proses penjualan. Model ini mengajukan bahwa konsumen memberikan respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berfikir), efektif (perasaan), dan konatif (melakukan) (Carles W, 2001).

Menurut Barry dan Harward dalam (Gharibi, Danesh, & Shahrodi, 2012) AIDA merupakan model yang disajikan untuk mengukur efektifitas iklan atau promosi. Model ini mencakup empat tahap. Pertama, *Attention* yaitu untuk menarik perhatian (dan kesadaran) berarti sebelum menjual sesuatu perlunya untuk menarik perhatian, untuk mendapatkan perhatian dari orang ada beberapa cara diantaranya membuat judul yang besar, kontroversial, atau konten yang mengejutkan agar menarik pelanggan untuk membaca pesan promosi. Kedua, *Interest* yaitu membangkitkan minat klien, hal ini berarti untuk membangkitkan minat, pesan promosi berisikan tentang produk-produk yang ditawarkan dan manfaat-manfaat dari produk tersebut. Musik dan bahasa harus juga dengan pengalaman dan sikap pelanggan. Sebagai tambahan untuk mempromosikan pada klien, bahasa, tata bicara, dan tata letak konten pelanggan juga harus baik dan benar dan dapat diterima oleh pelanggan. Langkah ketiga yaitu, *Desire*, untuk membuat antusiasme dalam pandangan pelanggan, pemasar harus tahu bagaimana pelanggan berfikir tentang pesan iklan atau promosi, dan mampu meyakinkan pelanggan bahwa tujuannya untuk memperkenalkan produk dan melengkapi kebutuhan pelanggan. Langkah keempat: *Action*, langkah terakhir adalah untuk mengakhiri proses pembelian atau penjualan, pada tahap ini pelanggan ingin mengetahui tentang pembelian, dan untuk mengambil keputusan akhir untuk mengakhiri proses. Pemasar harus mampu memberikan jaminan bahwa keputusan itu benar dan pelanggan juga dapat menggunakan pesan iklan tersebut untuk memberikan informasi produk pada pelanggan lain.

Galeri Investasi Syari'ah FIAI UII merupakan Galeri Investasi Syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada 27 Desember 2013 yang beroperasi di Fakultas Ilmu Agama Islam, dengan kerjasama antara Program Studi Ekonomi Islam dengan PT. Phintraco Securities serta mendapat dukungan dari PT. Bursa efek Indonesia. Dimana Galeri Investasi Syariah tersebut merupakan suatu perantara atau wahana edukasi bagi

mahasiswa dan masyarakat umum untuk mengaplikasikan ilmunya dalam manajemen keuangannya khususnya di dunia investasi secara langsung dipasar modal syariah.

Seiring perkembangan GIS FIAI UII mulai tahun 2014-2016 jumlah nasabah yang menggunakan jasa GIS masih terbilang minim, dilihat dari akumulasi jumlah nasabah pada bulan Februari tahun 2017 baru mencapai 136 nasabah.

Upaya pemasaran yang saat ini dilakukan GIS diantaranya adalah penyebaran poster dan brosur, adanya papan neon box yang terletak dipinggir jalan kampus dan tepat didepan kantor GIS, kemudian adanya seminar kecil dan kajian rutin setiap minggunya serta pemasaran dari mulut kemulut. Dari beberapa pemasaran yang dilakukan GIS, peneliti ingin mengetahui pemasaran berdasarkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dengan prespektif ekonomi islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Galeri Investasi Syari'ah berperan penting dalam media edukasi ataupun perantara bagi mahasiswa dan masyarakat umum dalam manajemen keuangannya khususnya dalam berinvestasi di pasar modal. Manajemen pemasaran merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Dimana dalam memasarkan suatu produk, harus diketahui kebutuhan apa yang dibutuhkan konsumen. Sebagai pedoman pemasaran konsep AIDA merupakan sebuah model sederhana sebagai pengingat dari tahapan proses penjualan.

Adapun rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pemasaran berdasarkan konsep AIDA prespektif ekonomi islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini:

1. Menganalisi pemasaran berdasarkan konsep AIDA prespektif ekonomi islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari pembahasan penelitian ini yaitu dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pemasaran berdasarkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam prespektif ekonomi islam. Juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan wawasan terkait dengan pemasaran, lebih khususnya dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) prespektif ekonomi islam. Sehingga dapat memberikan referensi baru dalam melakukan pemasaran yang tepat.

3. Manfaat Kebijakan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap GIS FIAI UII terkait pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan konsep AIDA, dengan harapan dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan dan mengembangkan kinerja GIS FIAI UII.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap-tahap pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TEAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka, landasan teori, hipotesis, dan kerangka berfikir. Pada sub bab telaah pustaka ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian

terdahulu, yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka ini memuat informasi-informasi dari penelitian-penelitian mengenai pemasaran dengan konsep AIDA dan perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Selanjutnya, pada sub bab landasan teori diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian penulis, seperti pemasaran berdasar konsep AIDA dan keputusan konsumen dalam menggunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tatacara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, Instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

BABHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis terhadap data yang didapatkan dan pembahasan menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, peneliti akan mencoba menguraikan tentang pemasaran berdasar konsep AIDA prespektif ekonomi islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Dan saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak-pihak terkait