

**PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP AIDA PRESPEKTIF EKONOMI
ISLAM DI GALERI INVESTASI SYARIAH FIAI UII**

*Marketing Based On The Concept Of The AIDA An Islamic Economics
Perspectives on Sharia Invesment Gallery FIAI UII*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :
MARITSA MIFROH
13423171

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK**PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP AIDA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI GALERI INVESTASI SYARIAH FIAI UII****MARITSA MIFROH**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Jalan
Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Mifrohmaritsa@gmail.com

Untuk mewujudkan peningkatan keuangan syariah yang berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia maka dibutuhkan literasi keuangan terhadap masyarakat salah satunya dengan didirikannya Galeri Investasi Syariah yang 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. Dalam mewujudkan suatu pertumbuhan Galeri Investasi Syariah, dimana pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pemasaran berdasarkan konsep AIDA prespektif ekonomi Islam di GIS FIAI UII. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 61 responden pengguna GIS FIAI UII. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 61 responden pengguna GIS FIAI UII bahwa seluruh variabel dari konsep AIDA memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII. Dimana Galeri Investasi Syariah dalam hal ini memiliki peranan penting dalam mengedukasi mahasiswa dan masyarakat terkait pengetahuan di bidang pasar modal syariah, dan turut membantu dalam membunikan pasar modal yang sesuai dengan syariah Islam. Maka, untuk mengembangkan dan mewujudkan tujuan GIS FIAI UII maka dibutuhkannya pemasaran yang tepat yaitu dengan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam serta dipadukannya dengan konsep AIDA demi terciptanya pemasaran yang ideal.

Kata kunci: Pemasaran, AIDA, GIS

ABSTRACT***Marketing Based On The Concept Of The AIDA An Islamic Economics Perspectives on Sharia Investment Gallery FIAI UII*****MARITSA MIFROH**

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman Yogyakarta
Mifrohmaritsa@gmail.com

To realize an increase in Islamic finance positive impact against the Indonesian economic growth rate required then the literacy community against finance one of them with the creation of the gallery which a Shariah-compliant Investment intermediaries or educational rides for students and the general public to apply their knowledge in financial management in particular in the world of investing directly in the stock market. In realizing a growth of shariah-compliant Investment Galleries, where marketing has an important role in a company. The purpose of this research was to analyze marketing based on the concept of the AIDA economic perspective of islam in GIS FIAI UII. As for the approach used in the study is quantitative descriptive approach. The sample in this study consisted of 61 respondents GIS user FIAI UII. And the results of this study indicate that data obtained from 61 respondents GIS user FIAI UII that the whole concept of variabel AIDA had a huge key role in marketing GIS FIAI UII. Where the Shariah Investment Gallery in this regard has an important role in educating students and communities related knowledge in the field of Islamic capital market, and help the capital markets safely in accordance with the Islamic Sharia. Then, to develop and realize the goal of GIS FIAI UII then the need of proper marketing by marketing that comply with Islamic jurisprudence as well as dipadukannya with the concept of AIDA for the creation of an ideal marketing.

Keywords: *marketing, AIDA, GIS*

Pendahuluan

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 syari'ah 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 syari'ah, asuransi syari'ah, bank pembiayaan syari'ah, baitul mal wat tamwil, maupun lembaga-lembaga keuangan syari'ah 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 manajemen 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).

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.

Kerangka teori

Dalam jurnal penelitian yang berjudul “Media Alat Bantu Presentasi Promosi Hotel, Restoran dan Karaoke Berbasis 3D Menggunakan Metode AIDA (Studi Kasus: Gading Asri)” yang ditulis oleh Noer Rohim Suprianto, dari penelitian ini menyatakan bahwa media promosi menggunakan media cetak atau brosur mengurangi minat masyarakat untuk mau mengenal lebih dekat pada apa yang sedang dipromosikan, dan masyarakat kurang bisa menerima informasi yang lebih jelas. Dengan dibuatnya media presentasi berbasis 3D, memudahkan Gading Asri dalam mencapai tujuan promosi yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan layak digunakan sebagai media promosi di Gading Asri (Suprianto, 2014).

Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)” yang ditulis oleh Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilipo. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa keempat variabel AIDA secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Dan secara parsial diketahui hanya variabel *action* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rofiq, Arifin, & Wilipo, 2013).

Jurnal “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko *Online Adorable Project*)” yang ditulis oleh Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh AIDA terhadap efektivitas iklan online, dan untuk menjelaskan faktor AIDA yang dominan terhadap efektivitas iklan online. Dalam hasil penelitiannya menjelaskan tiga faktor *interest*,

desire, action berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan online, sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *online*. Dan interest merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan *online* (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015)

Pemasaran

Kotler dan Amstrong (1997, p. 3) mengatakan bahwa pemasaran adalah : “ *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* ” yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut pendapat M. Syakir Sula dalam (Amrin, 2007, p. 2), 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.

Konsep AIDA

Teori pemasaran yang modern dapat ditunjukkan dalam AIDA, model ini adalah gerakan dasar pemasaran dan mengiklankan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. Hal ini pertama dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. A, I, D, A merujuk kepada perhatian, minat, keinginan dan tindakan masing-masing. AIDA adalah sebuah singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan yang menggambarkan langkah umum peristiwa yang mungkin terjadi saat konsumen terlibat dengan sebuah iklan (Li & Yu, 2013).

AIDA merupakan salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi atau iklan terhadap perilaku konsumen. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap promosi atau iklan. (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015).

Wijaya dalam (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon

iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*) tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan, mengembangkan minat (*interest*) tahap dimana konsumen menjadi tertarik, merangsang kemauan (*desire*) tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan, dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian (*action*) tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Prilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. (American Marketing Association)” (Setiadi, 2010, p. 3).

Dalam ekonomi islam, konsumen cenderung untuk memberikan *mashlahah* maksimum. Sesuai dengan rasional islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya. *Mashlahah* adalah suatu yang dapat memberikan keputusan karena kandungan *mashlahah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari’at islam (P3EI, 2008, p. 129).

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengguna jass Galeri Investasi Syariah FIAI UII, dengan menggunakan 61 responden yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Dan instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan analisis data menggunakan statistic deskriptif.

Pembahasan

Galeri investasi syariah FIAI UII yang merupakan suatu perantara atau wahana edukasi bagi mahasiswa dan masyarakat umum untuk mengaplikasikan ilmunya dalam manajemen keuangan khususnya di dunia investasi langsung dipasar modal syariah.

Dalam mewujudkan suatu pertumbuhan Galeri Investasi Syariah, pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, di mana dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan selalu menyesuaikan strategi. Pemasaran syariah menurut M. Syakir Sula dalam (Amrin, 2007) 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.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadits riwayat Tirmidzi dari ‘Amr bin Auf yang menyatakan:

الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ
إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف).

Yang artinya: “ *Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram*”(HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).

Selain itu, kaidah fiqh juga mengatakan:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها.

Yang artinya: “*Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*” (Djazuli, 2006). Hal ini berartikan bahwa dalam pemasaran syariah seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip mu’amalah Islami tidak terjadi dalam transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kertajaya & Sula, 2006).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) apa yang konsumen rasakan (efektif), apa yang mereka lakukan (konatif), dan apa serta dimana (kejadian di

sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan (Setiadi, 2010).

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) 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).

Hasil penelitian pemasaran berdasarkan konsep AIDA prespektif ekonomi islam di GIS FIAI UII yang diambil dari 61 responden pengguna jasa GIS FIAI UII yaitu :

1. Berdasarkan *Attention*

Dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna jasa GIS FIAI UII menyatakan bahwa pengguna GIS FIAI dominan setuju bahwa variable *attention* memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Johar (2015) dimana AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keyakinan (*desire*), dan tindakan (*action*). Dimana *attention* yaitu menimbulkan perhatian pelanggan, berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dimana dalam perkataan yang menarik ini, Rasulullah melarang untuk berkata yang berlebih-lebihan dan bermain sumpah, sebagai mana ditegaskan dalam hadits riwayat Muslim yang artinya: “ *Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah Saw sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah. Ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong*”. Kemudian untuk menimbulkan *attention* pesan harus mempunyai karakteristik tersendiri (Rofiq, Arifin, & Wilipo, 2013) dan dalam pandangan islam haruslah dengan berperilaku jujur atau dapat dipercaya.

Sebagaimana Allah memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka. Allah dalam surah At-Taubah 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur”.

Dan Rasulullah SAW bersabda yang artinya “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada” (HR. At-Tirmidzi).

2. Berdasarkan Interest

Dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna jasa GIS FIAI UII menyatakan bahwa pengguna GIS FIAI dominan setuju bahwa variable *interest* memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Johar (2015) dimana AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keyakinan (*desire*), dan tindakan (*action*). Dimana *interest* atau ketertarikan adalah pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Membangun minat pembaca dengan memberikan janji dan solusi atas masalah atau harapan konsumen, dalam hal ini islam memerintahkan kaum muslim untuk menepati janjinya sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”

Menurut Rofiq, Arifin, & Wilipo (2013) cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit untuk meningkatkan interest. Sebagaimana manfaat menurut Amrin (2007) adalah produk ataupun jasa tersebut secara esensial mengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagi pemakai, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya dan terhindar dari efek merusak atau merugikan akibat. Dan Allah melarang untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena ketidakmanfaatan akan membawa pada sifat boros dan kesia-siaan. Sebagai mana firman Allah yang tertulis dalam Q.S Al-Isra' 26-27 :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

3. Berdasarkan *Desire*

Dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna jasa GIS FIAI UII menyatakan bahwa pengguna GIS FIAI dominan setuju bahwa variable *desire* memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Johar (2015) dimana AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keyakinan (*desire*), dan tindakan (*action*). Dimana *desire* adalah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli. Dan pemasar juga mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Di mana menurut Amrin (2007) terhadap tahapan *desire* atau keinginan ini, pemasar memberikan motivasi didalam pesan yang mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-‘Asr 3

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya: *“kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran”*.

Menurut Kertajaya dalam (Alma & Priansa, 2014) Produsen yang bertanggung jawab, tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi juga memikirkan bahwa suatu produk harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkan, tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Dan nilai yang terkandung dalam unsur produk dan jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Sebagaimana teori perilaku konsumen muslim, seorang konsumen mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya (P3EI, 2008).

4. Berdasarkan *Action*

Dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna jasa GIS FIAI UII menyatakan bahwa pengguna GIS FIAI dominan setuju bahwa variable *action* memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Johar (2015) dimana AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keyakinan (*desire*), dan tindakan (*action*). Dimana *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkah dalam mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa, sebagaimana hadits riwayat Abu Musa yang artinya: *“Ketika Rasulullah mengutus sahabat untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau berpesan, sampaikanlah kabar gembira janganlah menakut-nakuti serta permudahlah jangan memperulit”*, dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk menimbulkan *action*(tindakan) tersebut, sebagaimana Nabi Muhammad Saw telah memberikan contoh bagaimana cara

menentukan suatu harga jual produk, dimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Mekkah, biaya transport dari Mekkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari, kemudian Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap yang dijualnya (Amrin, 2007). Dalam tindakan *action* ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli dengan menggunkan kata perintah atau selogan agar calon pembeli bergerak (Rofiq, Arifin, & Wilipo, 2013). Sebagaimana sifat Nabi Muhammad yaitu tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan – keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (Kertajaya & Sula, 2006).

Galeri Investasi Syariah FIAI UII merupakan Galeri Investasi Syariah yang pertama didirikan di Indonesia, yang merupakan sarana untuk peningkatan mutu pembelajaran pasar modal syariah dan sebagai wadah atau sarana dan prasarana belajar dan melakukan investasi saham. Adapun tujuan dan fungsi berdirinya GIS FIAI UII adalah (Laporan GIS BEI, 2017):

- a. Mendukung pembelajaran terutama dalam bidang pasar modal syariah;
- b. Sebagai laboratorium pembelajaran bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah pasar modal syariah;
- c. Menambah khazanah keilmuan maupun simulasi perdagangan saham;
- d. Sebagai media pembelajaran bagi masyarakat luas yang ingin memahami praktek perdagangan pasar modal syariah;
- e. Mengenalkan pasar modal syariah sejak dini pada dunia akademis;
- f. Memungkinkan civitas akademik tidak hanya mengenal teori, namun juga memahami praktek;
- g. Mendapatkan data publikasi dan bahan cetakan mengenai perkembangan pasar modal yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia termasuk peraturan dan undang-undang pasar modal baik syariah maupun non syariah.
- h. Mengakses informasi data Bursa Efek Indonesia.

Jika dilihat dari fungsi dan tujuan, GIS FIAI UII merupakan suatu hal yang penting bagi pelajar dan masyarakat dalam meliterasi keuangannya melalui belajar

investasi di pasar modal syariah, sehingga dengan banyaknya investor yang berinvestasi di pasar modal syariah secara otomatis akan membantu negara dalam mengembangkan keuangan syariah khususnya di bidang pasar modal syariah. Dan dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna GIS FIAI UII, para pengguna menggunakan jasa GIS FIAI UII untuk membuka rekening saham, diskusi terkait pasar modal syariah, dan sebagian menggunakan fasilitas computer GIS. Serta dari hasil observasi lapangan banyak mahasiswa yang mulai tertarik bahkan ingin belajar lebih mendalam terkait investasi di pasar modal syariah, tidak hanya dari jurusan ekonomi islam, namun dari berbagai fakultas yang ada di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Galeri Investasi Syariah dalam hal ini memiliki peranan penting bagi mahasiswa dan masyarakat bahkan negara dalam membumikan pasar modal yang sesuai dengan syariah islam. Oleh karena itu untuk mengembangkan dan mewujudkan tujuan GIS FIAI UII maka dibutuhkannya pemasaran yang tepat yaitu dengan pemasaran yang sesuai dengan syariat islam. Dimana karakteristik pemasran syariah menurut Kertajaya (Alma & Priansa, 2014, p. 350) yaitu:

a. *Ketuhanan (Rabbaniyah)*

Theitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerak manusia selalu berada dipengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dan lain sebagainya.kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. *Etis (Akhlaqiah)*

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka

ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, prilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jadi pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh bersumpah bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tetapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw sangat realistis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-ihsaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi mansia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Dan prinsip pemasaran syariah menurut Amrin (2007) yaitu:

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuannya, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

Dan penerapan ikhtiar bagi pemasar yaitu berusaha menjual semaksimal

mungkin dalam merencanakan dan bekerja, perkara hasil ada dalam genggamannya dan kehendak Allah.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk dan jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan bisnis yang benar adalah menghasilkan produk yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya, dan konsumen turut merasakan dan keberkahannya.

c. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah Saw dikenal sebagai profesional yang jujur. Dimana beliau merintis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya.

Kejujuran merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki dan dilakukan seseorang yang ingin usahanya untung dan mengandung keberkahan. Jika keuntungan yang didapat bukan atas kejujuran maka tidak akan menimbulkan keberkahan berupa rasa kepuasan batin dan kebahagiaan. Pelaku bisnis atau karyawan yang jujur memiliki harga diri, kehormatan, dan kemuliaan di mata konsumen, rekan bisnis, atasan bahkan di mata Allah SWT.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan, dan apa yang konsumen lakukan dan apa yang mempengaruhi semua itu. Dimana salah satu

permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*) membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dengan menerapkan pemasaran syariah di Galeri Investasi Syariah FIAI UII serta dipadukan dengan konsep AIDA yang menjelaskan bahwa konsumen memberikan respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berfikir), efektif (perasaan), dan konatif (melakukan) maka akan terciptanya pemasaran yang ideal dan tepat sehingga dapat mewujudkan tujuan dari berdirinya GIS FIAI UII itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil data yang diperoleh dari 61 responden pengguna GIS FIAI UII bahwa seluruh variable dari konsep AIDA memiliki peranan penting dalam pemasaran GIS FIAI UII. Dimana Galeri Investasi Syariah dalam hal ini memiliki peranan penting dalam mengedukasi mahasiswa dan masyarakat terkait pengetahuan di bidang pasar modal syariah, dan turut membantu dalam membumikan pasar modal yang sesuai dengan syariah islam. Maka, untuk mengembangkan dan mewujudkan tujuan GIS FIAI UII maka dibutuhkannya pemasaran yang tepat yaitu dengan pemasaran yang sesuai dengan syariat islam serta dipadukannya dengan konsep AIDA demi terciptanya pemasaran yang ideal.

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Carles W, L. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gharibi, S., Danesh, S. Y., & Shahrodi, K. (2012). Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 926-940.
- Hafiduddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani press.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 4-5.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-10.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *Scientific Research* , 48.
- P3EI. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suprianto, N. R. (2014). Media Alat Bantu Presentasi Promosi Hotel, Restoran dan Karaoke Berbasis 3D Menggunakan Metode AIDA (Studi Kasus: Gading Asri). *Jurnal STEKOM* , 1-7.