

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Bauran Promosi

2.1.1.1. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan karena dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen.⁷ Sedangkan bauran promosi (strategi promosi) adalah suatu rencana penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, antara lain: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁸

Fungsi utama dari bauran promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang

⁷ Kasmir, S.E,M.M, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 183

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 645

ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Elemen – elemen dalam bauran promosi antara lain:

a. Penjualan pribadi

Merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Penjualan pribadi berusaha membujuk pembeli untuk menerima apa yang dimaksud atau meyakinkan pembeli agar mengambil tindakan. Penjualan pribadi adalah komunikasi dua arah perseorangan. Tenaga penjual mampu menerima umpan balik seketika dari konsumen dan menyesuaikan pesan tersebut dalam meresponsnya. Kelemahan dalam penjualan pribadi adalah sangat lamban dalam mengedarkan pesan pemasaran terhadap masyarakat luas. Karena seorang tenaga penjual hanya dapat berkomunikasi dengan seorang atau suatu kelompok tertentu pada satu waktu tertentu.⁹

⁹ Lamb, Charles W, dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, edisi 2, hlm.147

b. Periklanan

Hampir semua perusahaan menjual barang atau jasa dengan menggunakan beberapa bentuk periklanan. Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pembuatan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, dan sebagainya.

c. Promosi penjualan

Merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Para pemasar sering menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Alat – alat Promosi penjualan meliputi :

1. Promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian, hadiah,

imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan perdagangan).

2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan, dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang khusus).

d. Hubungan masyarakat

Merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Program hubungan masyarakat yang kuat dapat menghasilkan publisitas yang menguntungkan. Publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang dan jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.¹⁰

2.1.1.2. Faktor – Faktor Dalam Menyusun Bauran Promosi

Untuk menentukan bauran promosi perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara 4 alat promosi yakni Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

¹⁰Ibid, hlm.148

penjualan pribadi. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, diantaranya adalah:¹¹

a. Jenis pasar produk

Alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Secara umum penjualan personal lebih banyak digunakan di pasar bisnis. Periklanan juga mempunyai peran yang sangat penting. Fungsi-fungsi periklanan dalam pasar bisnis antara lain:

- Membangun kesadaran
- Membangun pemahaman
- Pemahaman yang efisien
- Meyakinkan kembali

b. Strategi dorong lawan strategi tarik

Suatu perusahaan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna meningkatkan penjualan. Strategi dorong (*push strategy*) adalah mencakup produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen. Sedangkan strategi tarik (*pull strategy*) adalah mencakup produsen yang menggunakan iklan dan

¹¹Philip Kotler, op. cit., hlm. 645-646

promosi guna mendorong konsumen untuk memesan produk tersebut kepada produsen.

c. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peran yang sangat penting dalam tahap membangun kesadaran.

d. Tahap siklus hidup produk

Pada tahap ini ada berbagai macam tahap dari mulai tahap awal sampai tahap selanjutnya.

a) Tahap perkenalan

Periklanan, dan publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya yang tertinggi. Penjualan personal juga masuk dalam tahap perkenalan yang kesemuanya itu digunakan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi guna mendorong konsumen agar mencoba produk.

b) Tahap pertumbuhan

Semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c) Tahap kematangan/kedewasaan

Pada urutan ini peran alat – alat promosi menjadi semakin penting.

d) Tahap penurunan

Pada tahap ini, seorang waraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.¹²

2.1.2. Citra Merek Syariah

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Pengertian *image* (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.¹³ Citra merupakan kesan, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.¹⁴ Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia citra merupakan rupa, wujud, bentuk, gambaran yang dimiliki pribadi setiap orang (harga diri).¹⁵ Hal ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi perusahaan dan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Contoh: keputusan

¹² Ibid, hlm. 647

¹³ Philip Kotler, *op.cit*, hlm. 687

¹⁴ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 1994, hlm. 76

¹⁵ Ananda Santoso, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Pustaka Dua, 2000, hlm. 97

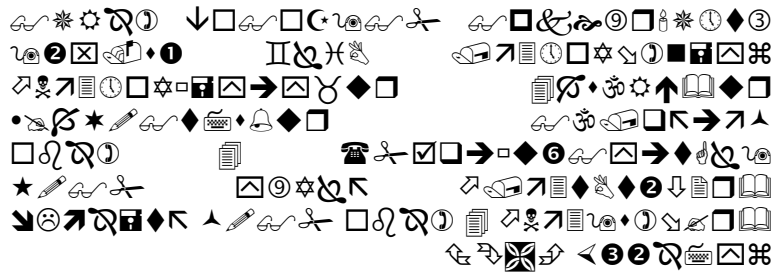
untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Philip Kotler "*Brand: a name, term, sign, symbol, or design, or a services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor.*" merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.¹⁶

Sebuah merek juga memberikan tanda/petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi produsen maupun pelanggan dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa. Lamb, Hair, dan McDaniel, mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, symbol,

¹⁶Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International, third edition, 1980, hlm. 302

desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.¹⁷ Merek merupakan tanda yang dikenakan oleh perusahaan (pabrik, produsen, dsb) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹⁸ Dalam pandangan Islam penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13



Artinya:

13. *“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”*.¹⁹

Tanpa adanya proses *ta'aruf* tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga

¹⁷ Lamb, Charles, *ibid*, hlm.147

¹⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, hlm. 736

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : CV. Jumanatul Ali, hlm. 517

menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Fungsi brand atau merek:

1. Bagi konsumen antara lain:

- a. Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu atau kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai kepada kemasan barangnya. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
- b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya merek akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal itu lebih efektif dan efisien.
- c. Membantu menarik perhatian konsumen atas produk baru yang mungkin membawa keuntungan bagi mereka.

2. Bagi produsen, penjual antara lain:

- a. Memudahkan penjual untuk proses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk sehingga tidak ada yang meniru.
- c. Membantu penjual dalam segmentasi pasar.
- d. Membantu membangun citra perusahaan/produsen.

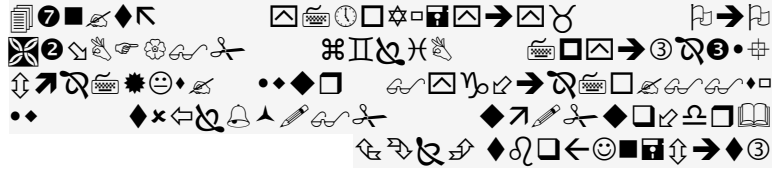
2.1.2.2. Pengertian Syariah dan Citra Merek Syariah

Syariah berasal dari akar kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.²⁰ Sedang secara istilah syariah bermakna hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan manusia dan alam sekitarnya berdasarkan Al-Quran dan Hadits.²¹ Penerapan syariah dalam setiap kehidupan manusia bertujuan agar manusia memiliki martabat dan derajat yang lebih tinggi dari makhluk lain ciptaan Allah. Syariah bertumpu pada kekuatan iman dan budi pekerti (*akhlak*) serta merupakan pedoman yang menjadi pegangan manusia dalam menuju rahmat Allah. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al-Quran sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat menggapai target yang ditujui, yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep *Ilahiyah* (ketuhanan) dalam implementasi sangat berperan.²² Perintah untuk menjalankan syariah tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Jaasiyah ayat 18, yang berbunyi:

²⁰ Totok Jumentoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Penerbit Amzah, 2005, Cet. 1, hlm. 307.

²¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, hlm. 115

²² *Ibid*, hlm. 304



Artinya:

18. “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui”.²³

Pada *marketing syariah*, *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Merek yang baik yaitu merek yang mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.²⁴ *Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur riba dan berpedoman pada syariat Islam. Untuk itu *brand* dibangun dengan nilai-nilai *spiritualitas* yang didukung pengimplementasiannya dalam aktifitas sehari-hari perusahaan.

Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati. Beberapa karakter yang dapat digunakan untuk menunjukkan nilai *spiritual* dengan rasa kejujuran dan keadilan. Jadi citra merek

²³ Ibid, hlm. 500

²⁴ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 181

syariah keseluruhan persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang merek tersebut sesuai ketentuan syariat Islam.

2.1.3. Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.²⁵ Minat dapat diartikan juga sebagai sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.²⁶

Crow dan Crow, yang dikutip dalam bukunya Abdul Rachman Saleh berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:²⁷

1. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan dan rasa ingin tahu. Dorongan untuk makan maka akan mendorong minat untuk bekerja, mencari penghasilan untuk memperoleh makanan dan dorongan ingin tahu akan mendorong minat individu untuk belajar, maupun bertanya supaya mendapat jawaban dari setiap keinginan tuannya.

²⁵ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 744

²⁶ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, hlm. 116

²⁷ Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 264

2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi.

2.1.4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

2.1.4.1. Pengertian BPRS

BPRS diatur dalam PBI No.6/17/PBI/2004 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.²⁸ Tetapi pada tanggal 1 Juli 2009 dikeluarkan perundang-undangan baru sebagai penyesuaian dan sekaligus mencabut peraturan sebelumnya. Sehingga BPRS mengikuti peraturan PBI No.11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁹ Latar belakang diterbitkannya PBI ini adalah untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas mengenai persyaratan dan tata cara pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) termasuk pengaturan kepemilikan dan permodalan, kepengurusan, perluasan jaringan, serta kegiatan usaha BPRS. Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah, dan

²⁸ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah –Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alvabet, 2000, hlm.135

²⁹ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/BPRS> diakses pada tanggal 10 April 2013

sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil, dan mikro baik di perdesaan maupun perkotaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan bank umum dan sebagai alternatif masyarakat untuk memanfaatkan jasa perbankan dengan prosedur-prosedur hukum agama Islam yang prosedur-prosedur tidak dimiliki oleh bank umum maupun BPR lainnya.³⁰

Secara umum aturan untuk bank Islam dan BPRS adalah sama, hanya sedikit perbedaan misalnya dalam hal pemilik, modal yang disetor, jumlah anggota direksi dan dewan komisaris. BPRS adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur'an dan Hadits).³¹ Dalam tata cara tersebut dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan penipuan.

2.1.4.2. Keunggulan dan Kelemahan BPRS

A. Keunggulan BPRS

BPRS sebagai suatu bentuk bank yang beroperasi dengan sistem syariah, secara internal memiliki keunggulan diantaranya sebagai berikut:

³⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm.73

³¹ Wirduyaningsih,dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 61

- a. Penyediaan pinjaman yang mudah dengan biaya- biaya lainnya yang dapat dijangkau oleh rakyat kecil yang merupakan unsur penting untuk mendorong kegiatan dan perkembangan perekonomian bagi petani, nelayan, perikanan, pertambangan, perdagangan dan jasa.
- b. Prosedur yang diperlukan sederhana dan tidak berbelit – belit. Ketepatan waktu penerimaan pinjaman harus ada pada saat pinjaman tersebut diperlukan, sebab jika terdapat kelambanan dalam pemberiannya mungkin pinjaman tersebut sudah tidak diperlukan lagi karena waktu penggunaannya berlalu.
- c. Landasan operasi BPRS berdasarkan *Etika Syariah* artinya bahwa semua produk dan manajemen operasional dari BPRS tidak bertentangan dengan syariat Islam. Bahkan struktur organisasinya memiliki sebuah dewan yang dinamakan *Dewan Pengawas Syariah* (DPS). Dewan ini memberikan legitimasi hukum syariah atas semua produk yang dijual dan operasi yang dilakukan oleh bank.
- d. Sistem syariah yang dioperasikan oleh BPRS juga merupakan sebuah kekuatan, karena dengan adanya sistem ini **adil** dibandingkan dengan sistem bunga.³²

³² Ibid, hlm. 136

B. Kelemahan BPRS

Sedangkan kelemahannya antara lain:

- a. Manajemen bank yang kurang profesional. Karena BPRS masih relatif baru jadi manajemen bank nya belum cukup profesional dalam mengelola bank dengan baik.
- b. Resikonya lebih besar atau ketidak pastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan BPR konvensional.

Bahwa dengan adanya sistem bagi hasil menyebabkan ketidak pastian dalam pemberian laba atau rugi yang didapatkan.

- c. Jaringan operasi yang terbatas.

Bahwa jumlah BPRS yang terbatas membuat penghambat bagi perkembangannya.³³

2.1.4.3. Peluang dan Tantangan BPRS

A. Peluang BPRS

Salah satu tujuan dari BPRS adalah membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Jadi akan tercipta hubungan yang harmonis antara pihak peminjam dengan investor. BPRS juga mempunyai peluang yang lebih besar dibanding dengan bank konvensional. Peluang dari BPRS antara lain:

³³ *ibid*, hlm.119

- a. Merupakan lembaga keuangan syariah yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional.
- b. Lembaga keuangan syariah yang mempunyai misi sejalan dengan program pemerintah, yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerjasama yang bermanfaat.
- c. Lembaga keuangan syariah tidak mengenal pola eksploitasi oleh pemilik dana kepada peminjam dana dalam bentuk beban bunga tinggi.³⁴

B. Tantangan BPRS

Tantangan utama lembaga keuangan syariah seperti BPRS dari sisi internal adalah kualitas SDM yang kurang memadai, lemahnya sistem pengendalian intern (sistem dan prosedur). Sedangkan dari sisi eksternal, BPRS mempunyai kendala – kendala seperti berikut:

- a. Persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan BPRS belum begitu kuat.
- b. Tantangan tidak hanya dari BPR konvensional, tetapi juga dari bank-bank umum yang mempunyai cabang syariah.
- c. Pembinaan Bank Indonesia belum optimal, masih diperlukan sosialisasi sistem perbankan syariah.³⁵

2.1.4.4. Bentuk – bentuk kegiatan usaha di BPRS

³⁴ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah –Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alvabet, 2000, hlm.137

³⁵ *Ibid*, hlm.134

Bentuk – bentuk kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh suatu BPRS menurut Pasal 27 SK DIR BI 32/36/1999 adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:

1. Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*
2. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*

b. Melakukan penyaluran dana melalui:

1. Pembiayaan (jual beli) berdasarkan prinsip:

a) Murabahah disebut juga *Ba'I bi Tsaman Ajil*

Adalah jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli dengan cicilan.

b) Istishna

Adalah akad jual beli dimana seorang pembeli memesan suatu barang kepada produsen yang juga bertindak sebagai penjual, dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang di sepakati, dan harga barang tidak dapat berubah selama jangka waktu akad dengan cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau dapat ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu.

c) Ijarah

Adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.

d) Salam

Adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

2. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:

a) Mudharabah

Adalah akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua yang bertindak sebagai pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan.

b) Musyarakah

Adalah akad kerja sama diantara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing – masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan

dan kerugian ditanggung sesuai porsi dana masing – masing.³⁶

3. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:

a) *Rahn* (penggadaian)

Adalah menjadikan barang yang boleh dijual sebagai kepercayaan hutang dimana akan dibayar dari padanya jika terpaksa tidak bisa melunasi hutang tersebut.³⁷

b) *Qardh* (Pinjaman Kebaikan)

digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek.³⁸

c. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan Bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional. Misal: BPRS bertindak sebagai baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, waqaf, hibah dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam bentuk santunan atau pinjaman kebajikan (*qardhul hasan*).³⁹

2.1.5. Pembiayaan Murabahah

³⁶ Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, cetakan pertama, 2009, hlm.80-83

³⁷ Drs. H. Aliy As'ad, *Terjemah: Fat-hul Mu'in*, Kudus, Menara Kudus, 1979 Hal: 215

³⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 36

³⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm.168

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal ditambah dengan keuntungan yang disepakati.⁴⁰ Pada pembiayaan *murabahah* bank mengadakan pembelian suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan keuntungan atas dasar kesepakatan antara pihak bank maupun nasabah yang bersangkutan. Sebagai dasar hukum dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah(2): 275 yang berbunyi sebagai berikut:



Artinya:

275. “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali

⁴⁰ Muhammad Ridwan, *Konstruksi Bank Syariah Indonesia*, Yogyakarta : SM, 2007, hlm. 79

(mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Dalam ayat lain diterangkan juga tentang dasar dilaksanakannya transaksi *murabahah* yang tercantum dalam QS. An-Nisa’ ayat 29 yang berbunyi:



Artinya:

29. “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”.⁴¹

Bentuk perjanjian ini digunakan dalam pembelian bahan mentah, perlengkapan, dll dan menjualnya kepada seorang pelanggan dengan harga tertentu ditambah margin laba yang dinegosiasikan dan pembayaran dilakukan selama suatu periode waktu tertentu atau secara cicilan.⁴² Dalam transaksi ini penjual harus memberitahukan kepada pembeli tentang harga pokok barang yang menjadi objek jual beli, sehingga nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank.

Cara pembayaran dan jangka waktu dalam pembiayaan *murabahah* disepakati oleh bersama. Jadi selama akad belum berakhir

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Bandung: PT. Sygma examedia arkanleema, hlm. 83,

⁴² Burhan Wirasubrata, *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, Prospek*, Jakarta: Serambi, 2003, hlm.83

maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran ataupun *lumpsum* (tunai).

Transaksi *murabahah* harus memenuhi syarat sahnya jual beli pada umumnya, sehingga transaksinya sah dan hasilnya halal. Syarat sahnya pembiayaan *murabahah* antara lain adalah:

- a. Penjual memberi tahu harga pokok kepada nasabah calon pembeli.
- b. Kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan.
- c. Kontrak harus bebas riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.⁴³

Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam pembiayaan *murabahah* antara lain adalah:

1. Pelaku akad meliputi *ba'i* (penjual) yaitu pihak yang memiliki barang untuk dijual dan *musytari* (pembeli) yaitu pihak yang memerlukan dan membeli barang.
2. Objek akad meliputi *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).

Syarat yang berkaitan dengan obyek jual-beli:

⁴³ Ibid, hlm.79

- a. Harus suci.
- b. Dapat diserahterimakan.
- c. Dapat dimanfaatkan secara syara'.
- d. Hak milik sendiri atau milik orang lain dengan kuasa atasnya.
- e. Berupa materi dan sifat-sifatnya dapat dinyatakan secara jelas.⁴⁴

3. *Shigat* yaitu *ijab qabul*⁴⁵

Syarat yang berkaitan dengan *ijab qabul* atau *shigat* akad:

- a. Berupa percakapan dua pihak (*khithobah*).
- b. Pihak pertama menyatakan barang dan harganya.
- c. *Qabul* dinyatakan oleh pihak ke dua (*mukhothab*).
- d. Antara *ijab* dan *qabul* tidak terputus dengan percakapan lain.
- e. Kalimat *qabul* tidak berubah dengan *qabul* yang baru.
- f. Terdapat kesesuaian antara *ijab* dan *qabul*.
- g. *Shigat* akad tidak digantungkan dengan sesuatu yang lain.
- h. Tidak dibatasi dalam periode waktu tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

⁴⁴ Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 123.

⁴⁵ ASCARYA, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 82

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yunny Novia Aminati (2005) dengan judul skripsi ” Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Kudus Menggunakan Shar’e”. Populasi dalam penelitian ini adalah *nasabah* Bank Muamalat Indonesia cabang Kudus yang menggunakan SHAR-E. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (atribut produk dan citra merek) secara simulatan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependennya (motivasi nasabah).⁴⁶
2. Penelitian Ainurrohmah Effendi (2010), yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syari’ah”, studi kasusnya dilakukan di Bank Muamalat cabang Surakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di bank syari’ah adalah faktor-faktor profesionalitas pelayanan dan perilaku karyawan bank, faktor bagi hasil, faktor variasi produk bank, faktor letak bank yang strategis, faktor tingkat keamanan bank, faktor pengetahuan nasabah tentang bank

⁴⁶ Yunny Novia Aminati, *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Kudus Menggunakan Shar’e*, Semarang: Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2010, hlm. 113

syari'ah, faktor persepsi tentang bunga bank yang bertentangan dengan agama, serta faktor motif keuntungan.⁴⁷

3. Penelitian Widi Adiyanto (2006) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah di BPRS As Salam Cabang Bogor”.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Faktor yang paling berpengaruh dan prioritas utama dalam penyusunan strategi promosi KPR Bank Pembiayaan Rakyat Syariah As Salam Cabang Bogor adalah karakteristik produk, diikuti dengan karakteristik pasar, tingkat persaingan, *Segmentation Targetting* dan *Positioning*, karakteristik konsumen, dan Sumber Daya Manusia.⁴⁸

4. Penelitian M. Abdul Rouf (2011) dengan judul skripsi, “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang”.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat antara lain kepercayaan, religiusitas dan pendapatan. Variabel kepercayaan, religiusitas, dan pendapatan (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat (variabel dependen).⁴⁹

2.3. Kerangka Penelitian

⁴⁷ Ainurrohman Effendi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syari'ah*, Semarang: Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2010, hlm. 109

⁴⁸ Widi Adiyanto, *Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah di BPRS As Salam Cabang Bogor*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, Ekonomi Manajemen, 2009, hlm. 79

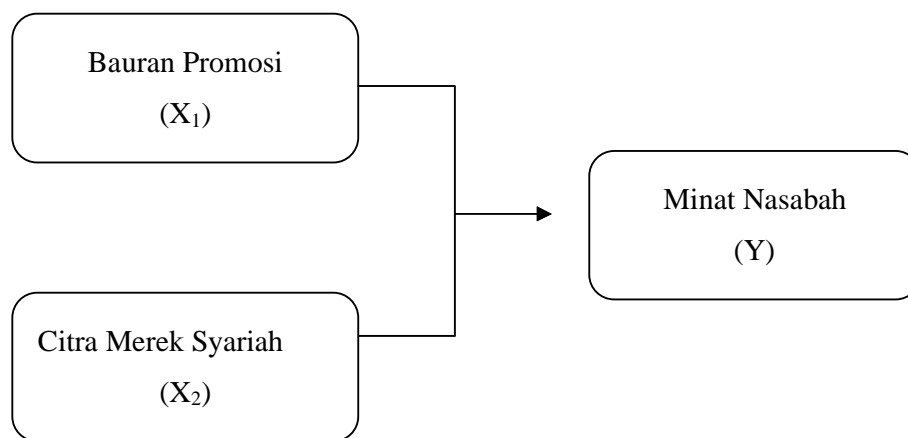
⁴⁹ M. Abdul Rouf, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang*, Semarang: Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm. 104

Penelitian mengenai pengaruh bauran promosi dan citra merek syariah terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah* terdiri dari dua variabel, antara lain:

1. Variabel terikat (*dependent*) sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, dan merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Harmoni.
2. Variabel bebas (*independent*), variabel ini merupakan variabel yang mengambil posisi sebagai variabel yang menyebabkan adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel ini juga yang memberikan penjelasan kepada variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent adalah variabel bauran promosi dan variabel citra merek syariah.

Kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar 2.1

Gambar 2.1



Keterangan : Y : Variabel Dependent : Minat nasabah BPRS Mitra Harmoni.

X₁ : Variabel Independen : Bauran promosi.

X₂ : Variabel Independen : Citra Merek Syariah.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Minat nasabah BPRS Mitra Harmoni.

H2 : Citra Merek Syariah berpengaruh positif terhadap Minat nasabah BPRS Mitra Harmoni.

H3 : Bauran Promosi dan Citra Merek Syariah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat nasabah BPRS Mitra Harmoni.

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70.