



# STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PASAR MODAL SYARI'AH (KOMUNIKASI DAN PROMOSI)

Nurul Susanti  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN MATARAM

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif berupa studi pustaka terhadap proses komunikasi dan promosi terhadap produk-produk pasar modal syari'ah. Ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah bagaimana sistem atau proses yang akan digunakan dalam memasarkan produk-produk pasar modal syariah, dan bagaimana strategi komunikasi yang efektif dalam pasar modal syariah. Melalui kajian pustaka yang terkait sistem pemasaran dan komunikasi, peneliti mengkaji strategi kumunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syari'ah. Adapun Teknik pengumpulan data adalah teknik kajian pustaka, dengan mengumpulkan data-data yang primer dan skunder yang dibaca dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi dan deskriptif. Kesimpulannya adalah proses yang digunakan dalam strategi komunikasi mempromosi produk pasar modal adalah dengan melihat dan meninjau apa yang ingin dikomunikasikan, kepada siapa ditujukan, dan seberapa sering berkomunikasi dengan investor atau calon investor, dengan proses komunikasi, yang digabungkan dalam pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Adapun strategi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal adalah dengan mengidentifikasi audiens sasaran, dan menentukan tujuan komunikasi, serta menjelaskan perbedaan pasar modal syari'ah dan pasar modal konvensional.

**Kata Kunci:** proses komunikasi, pengembangan komunikasi yang efektif, pasar modal syari'ah.



## A. PENDAHULUAN

Dunia kini semakin menyatu, dalam perdagangan internasional tidak lagi dikenal batas Negara, pasar modal semakin terintegrasi, dan muncul blok-blok baru ekonomi sebagai upaya untuk mempertahankan dan melindungi industry dalam negeri. Kondisi yang demikian tidak saja menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk selalu mempertajam daya saing. Kesempatan menjelajahi dunia semakin terbuka, usaha yang dikendalikan dari satu desa terpencil kini produknya dapat dipasarkan keseruruh dunia melalui internet atau yang lebih popular dengan e-commerce. Sistem pembayaran semakin efisien dengan munculnya phone Banking. Modal berpindah tempat dari satu Negara ke Negara yang lain secepat kita menekan tombol keyboard komputer pribadi dirumah. Penomena seperti ini memaksa manajer untuk lebih kreatif dan hati-hati dalam pengelolaan perusahaan. Jika kinerja perusahaan jelek dapat dipastikan investor dengan cepat akan megalihkan investasi ke tempat yang lain.

Perkembangan lain adalah bahwa efisiensi pasar modal mengalami perbaikan dari investor yang semakin pandai. Kondisi ini jelas memberikan manfaat baik bagi investor maupun manajer. Pasar modal yang semakin efisien diyakini dapat digunakan sebagai alternatif untuk lebih mendisiplinkan manajer perusahaan. Manajer yang tidak capak, dilihat dari kinerja perusahaan

yang jelek pasti akan kehilangan jabatan dan dihargai rendah oleh pasar.<sup>1</sup>

Sehingga dalam hal ini peneliti berpendapat untuk tetap mempertahankan kepercayaan pasar, sangat pentingnya komunikasi yang baik serta hubungan yang baik serta komprehensif untuk tetap mempertahankan loyalitas investor dan promosi produk-produk pasar modal semakin efisien dan efektif.

Oleh karena itu, untuk mengkaji persoalan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal akan sangat tepat bila menggunakan metode komunikasi yang mengarah kepada kepercayaan sepenuhnya terhadap calon investor dengan memikirkan terlebih dahulu apa yang akan dikomunikasikan (*message*) kepada siapa ditujukan (*target audience*), dan seberapa sering berkomunikasi (*frekuensi*) karena dengan komunikasi yang efektif calon investor akan merasa dihargai dan dapat dipahami serta dimengerti dengan sempurna, sehingga dengan mudah kita mendapatkan kepercayaan mereka.

Adapun kontribusi hasil penelitian dalam makalah ini dapat dibagi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah antara lain: a) sebagai sumbangsih bagi wacana perkembangan perekonomian yang berbasis syariah di Indonesia, khususnya dalam dunia sistem keuangan baik lembaga keuangan bank dan non-bank, b) sebagai inspirasi teoritis bagi

<sup>1</sup>Agus Sartono, "Manajemen Keuangan teori dan praktik" (Yogyakarta:BPFE YOGYAKARTA:2001) Hal. VII



para peneliti lain terkait penelitian komunikasi yang efektif terkait sistem keuangan baik pasar uang maupun pasar modal syari'ah. dan, c) sebagai upaya untuk mengungkap strategi-strategi komunikasi yang efektif bagi lembaga keuangan syari'ah khususnya pasar modal syari'ah di Indonesia.

Sedangkan secara praktis, manfaat penelitian ini adalah antara lain: a) sebagai upaya memperkenalkan dan strategi yang efektif bagi lembaga keuangan syari'ah maupun konvensional untuk berkomunikasi terhadap calon investor atau nasabah agar kepercayaan yang dapat mereka ambil dapat membantu meningkatkan perekonomian dari segi bisnis keuangan di Indonesia, b) sebagai rujukan umat Islam Indonesia untuk mengaplikasikan strategi komunikasi yang baik untuk diri sendiri maupun untuk mendapatkan kepercayaan dari seseorang, dan diharapkan dapat diperaktikkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bermuamalah (bereconom). Disamping itu, hasil penelitian ini bisa memberi kontribusi positif dalam memperkuat jalinan hubungan perekonomian di Indonesia dan sebagai hukum materil untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia agar bisa lebih optimal dan mampu menyelesaikan sengketa-sengketa hukum ekonomi syariah dengan adil dan bijak.

## B. METODOLOGI

Metode adalah tipe atau metode umum penelitian yang digunakan dalam perencanaan, persiapan dan penulisan

suatu karya ilmiah. Keberhasilan suatu penelitian banyak ditentukan oleh metode yang digunakan. Disamping metode, keberhasilan suatu penelitianpun akan sangat bergantung kepada model pendekatan yang digunakan, karena nilai ilmiah suatu pembahasan dan pemecahan masalah terhadap *legal issue* yang diteliti sangat tergantung kepada cara pendekatan (*approach*) yang digunakan. Apabila pendekatan yang digunakan untuk suatu penelitian tidak tepat, maka penelitian itu menjadi tidak akurat, sehingga kebenaran hasil penelitiannya diragukan, bahkan bisa digugurkan. Disamping itu, dengan pendekatan yang berbeda untuk sebuah objek penelitian yang sama dapat berakibat pada kesimpulan yang berbeda.<sup>2</sup>

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kajian pustaka, dengan cara mengumpulkan refrensi terkait pasar modal dan strategi komunikasi promosi dan Pendekatan sosiologi dalam katagori fakta sosial, tindakan sosial serta perilaku sosial dengan cara melihat apa yang ingin disampaikan kepada calon investor dan seberapa sering berbicara dengan calon investor, dan hal itu bisa dikaji dengan melalui pendekatan sosial.

Adapun penggunaan pendekatan komparatif atau perbandingan

<sup>2</sup>Abbas Arfan, "Optimalisasi Serapan Kaidah-Kaidah Fikih Muamalah Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah" (Jurnal Paper Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gatot Subroto 2 A, No. 650 Malang) hal. 5, diakses pada tanggal 05/10/2015.



(Comparative Approach) dalam penelitian ini adalah untuk berusaha melakukan perbandingan normatif antara kaidah-kaidah fakta sosial yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dengan membandingkan teori yang akan digunakan dalam strategi komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk-produk pasar modal syari'ah.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang merupakan lawan bagi penelitian kuantitatif. Seperti dijelaskan Moleong bahwa istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller, pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan penelitian kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas, sedang kualitatif pada kualitas yang menunjuk pada segi alamiah. Atas dasar pertimbangan itu, maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan (Moleong, 2001:2).

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karena telah memenuhi ciri-ciri penelitian kualitatif. Sebagaimana disebutkan Zamroni bahwa ada lima ciri-ciri penelitian kualitatif, yaitu: a) mempunyai latar belakang alami dan peneliti sendiri sebagai instrumen inti, b) bersifat deskriptif, c) lebih menekankan proses daripada produk, d) cenderung menganalisis data secara induktif, dan e)

makna sangat penting artinya (Zamroni, 1992:82).<sup>3</sup> Digolongkannya penelitian ini pada jenis penelitian kualitatif, karena data yang dikumpulkan bersifat kualitatif berupa hasil pemikiran (*ijtihâd*) berupa Kompilasi starategi komunikasi dan proses terhadap pasar modal syari'ah; baik sumber data yang primer atau skunder.

## 3. Sifat Penelitian

Karena data-data primer dari penelitian ini adalah buku-buku atau kajian pustaka yang terkait komunikasi yang efektif dalam memasarkan produk-produk perbankan, peneliti menggunakan beberapa kajian pustaka, diantaranya: *Pasar Modal Syari'ah*, *Marketing Bank Syari'ah*, *manajemen investasi syari'ah*, *Manajemen keuangan teori dan praktik*, *Lembaga keuangan syari'ah*, *manajemen pemasaran bank syari'ah*, maka penelitian ini bersifat normatif lewat kajian pustaka, walaupun penelitian ini berusaha mengukur dan menjawab secara fakta empiris terkait strategi komunikasi yang efektif dalam proses promosi pasar modal.

## 4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah teknik kajian pustaka, dengan mengumpulkan data primer dan skunder untuk kemudian dibaca dan analisis. Data-data primernya digolongkan menjadi dua bagian, yaitu: pertama, menganalisis serta mencoba merangkum buku-buku

<sup>3</sup>Ibid, Hal. 6



yang terkait dengan pemasaran syari'ah, manajemen keuangan pasar modal, dan seterusnya. Sedangkan data sekunder berupa pendapat refrensi yang satu dengan refrensi yang lain, serta membandingkan teori dengan praktik dengan cara meninjau secara luas terkait praktik strategi komunikasi dan promosi produk-produk di lembaga keuangan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu suatu bentuk analisis yang bertumpu pada pencarian makna simbolik suatu fakta pemikiran (Klonderhorf, 1994:25) atau pemahaman dan sikap dari fakta dan data hasil kajian pustaka. *Content analysis*, memang biasanya digunakan dalam penelitian komunikasi, sehingga sebagian pakar penelitian hukum menolak penggunaan metode analisis isi untuk penelitian hukum normatif dan bisa digunakan jika penelitian hukum empiris (Ibrahim, 2010:272-275). Namun sebagian pakar membolehkannya, baik untuk penelitian normatif atau empiris, seperti penelitian normatif mengenai teks-teks. Dalam metode analisis isi dikenal tiga bentuk klasifikasi, yaitu: analisis isi pragmatis, analisis isi semantik dan analisis sarana tanda. Yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi semantik yang berupa penunjukan (*designation*) yang menggambarkan frekuensi seberapa sering objek tertentu (orang, benda, kelompok atau konsep) dirujuk yang

dalam hal ini objeknya adalah aplikasi kaidah-kaidah fakta sosial dalam daftar pustaka pemasaran.

Selain metode *content analysis*, juga digunakan metode deskriptif dalam teknik analisis data penelitian ini. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistimatis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>4</sup>

## C. PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari'ah:

Sebelum kita membahas bagaimana strategi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syari'ah terlebih dahulu kita ulas kembali terkait produk-produk pasar modal syari'ah yang akan dipromosikan, dianataranya adalah:

- a. Saham syari'ah adalah surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan sifat-sifat sebagai berikut: saham syari'ah diterbitkan oleh perusahaan yang memenuhi standar syari'ah, perusahaan harus menyampaikan laporan keuangan secara benar obyektif, saham ini

---

<sup>4</sup>Ibid. Hal. 7



- ditetapkan harga saham tertinggi, jika saham diperdagangkan maka harganya tidak boleh lebih tinggi harganya dari HTS, saham boleh dijual dibawah harga HTS.
- b. Obligasi syari'ah adalah obligasi dengan bagi hasil, yakni obligasi dengan berdasarkan kesepakatan antara penerbit obligasi dan pembeli obligasi, dimana penerbit bisa pemerintah atau perusahaan yang butuh modal, sedangkan pembeli obligasi adalah pemilik modal yang berinvestasi dengan kesepakatan tertentu.<sup>5</sup> Sedangkan dalam refrensi yang lain obligasi syari'ah di sebutkan bahwa di dunia internasional dikenal dengan sukuk. Sukuk berasal dari bahasa arab "sak" (tunggal) dan "sukuk" (jamak) yang memiliki arti mirip dengan sertifikat atau note. Dalam pemahaman praktisnya sukuk merupakan bukti kepemilikan.
- c. Reksa Dana syari'ah adalah salah satu alternatif investasi bagi masyarakat pemodal, khususnya pemodal kecil dan pemodal yang tidak memiliki banyak waktu dan keahlian untuk menghitung risiko atau investasi mereka.<sup>6</sup>

Setelah mengulas produk pasar modal syari'ah maka perlu kita ulas bagaimana Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya pengembangan

<sup>5</sup>Muslich, "Bisnis Syari'ah Persefektif Muamalah dan manajemen" ( Yogyakarta,YKPN:2007) Hal. 140-141

<sup>6</sup>Adrian Sutedi "Pasar Modal Syari'ah" (Jakarta : SINAR GRAFITIKA :2010) Hal. 110-113

produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau / diproleh oleh investor/ nasabah, tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan para stockholder yang ada sekarang dan potensi, serta masyarakat umum.

Dalam rangka mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang memiliki motif investasi yang didasari prinsip syari'ah dan dilandaskan akan keyakinan potensi berkembangnya pasar modal syariah yang akan menjadi salah satu pilar penunjang industri pasar modal Indonesia. Badan pengawas pasar modal dan lembaga keuangan bapepam LK, kementerian keuangan republik Indonesia (RI) menyusun *master plan pasar modal indonesia* (2005-2009) didalamnya terdapat dua strategi utama pengembangan pasar modal berbasis syari'ah, yaitu:

1. Peyesunan krangka hukum yang dapat menfasilitasi pengembangan pasar modal berbasis syari'ah dan mendorong pengembangannya;
2. Mendorong pengembangan dan penciptaan produk-produk pasar modal berbasis syari'ah.<sup>7</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut setiap instansi lembaga keuangan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Seperti yang dijelaskan peneliti di latar belakang halaman pertama bahwa hal apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa

<sup>7</sup>Nur Rianto, "Lembaga Keuangan Syari'ah suatu kajian teoritis praktis" (Bandung: Pustaka Setia:2012) Hal. 373



ditujukan dan seberapa sering ditujukan. untuk menciptakan komunikasi yang efektif hal tersebut dapat dilihat melalui proses komunikasi yang akan peneliti interpretasikan.

### a. Proses Komunikasi

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran produk-produk:

1. Pelaku komunikasi terdiri atas sender yang menyampaikan pesan dan receiver. Dalam konteks ini komunikator adalah produsen, sedangkan komunikasi adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi dan pasar masyarakat umum.
2. Material komunikasi terdiri dari atas: *ide*: materi pokok yang hendak disampaikan pengirim; *Message*: himpunan berbagai simbol dari satu gagasan, pesan hanya dikomunikasikan hanya lewat media; *Media*: pembawa pesan komunikasi, pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal, ataupun *non personal*; *Respon*: reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima; *Feedback*: dari sebagian atau keseluruhan tanggapan yang dikirim kembali oleh penerima; *noise* (Gangguan): yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses komunikasi, proses penyampaian pesan atau pengiriman kembali tanggapan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (proses merancang atau merubah gagasan

secara simbolik menjadi sebuah pesan untuk disampaikan kepada penerima) dan *decoding* (proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami).

Suatu pesan dapat efektif jika memenuhi syarat berikut:

- a. Proses *ecoding* dari pengiriman harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya “pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima”
- b. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.<sup>8</sup>

Menurut peneliti inti dari teori ini adalah komunikasi promosi pasar modal akan lebih efektif dengan membuat iklan yang heboh. Heboh dalam arti merancang iklan yang sederhana, jelas dan di ulang-ulang.

Sedangkan menurut Fiskey dan Hartley, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi adalah:

- a. Semakin besar sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pesan tersebut;
- b. Pengaruh komunikasi yang paling berat adalah ketika pesan

---

<sup>8</sup>Herry Susanto, Khairul Umam “*Manajemen pemasaran Bank syari’ah*” (Bandung: PUSTAKA SETIA: 2013) Hal. 376



- yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan, dan watak penerima;
- c. Komunikasi cendrung lebih efektif apabila sumber pesannya diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi objektif atau disukai.<sup>9</sup>
  - b. **Menegembangkan komunikasi yang efektif**  
Guna mengembangkan komunikasi yang efektif dalam mempromosi produk-produk pasar modal, dapat dilihat sebagai berikut:
    - a. Mengidentifikasi audiens sasaran: komunikator harus mengidentifikasi target market atau calon pembeli yang dituju, audiens yang dituju akan sangat mempengaruhi “keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan”.
    1. Menentukan tujuan komunikasi (mission), pemasar/komunikator harus memutuskan “tanggapan apa yang diharapkan dari audiens”. Pemasar mungkin mengingatkan “tanggapan kognitif, atau efektif atau konatif. Artinya pemasaran mungkin ingin menstimuli/memasukkan stimuli ke dalam pikiran, atau mengubah sikap, atau mendorong nasabah untuk bertindak. Tanggapan nasabah/investor sebagai komunikasi terhadap stimuli meliputi:
      - a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu. Ditahap ini nasabah akan menyadari dan bertambah pengetahuannya;
      - b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembeli. Pada tahan ini nasabah atau calon investor akan menyukai, lebih menyukai dan yakin;
      - c. Efek konatif, atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak. Pada tahan ini nasabah/ calon investor cendrung membeli produk yang kita tawarkan;

Perilaku nasabah/ investor selanjutnya, yang diharapkan penjual adalah membeli ulang.

Dalam merancang pesan, komunikator harus memutuskan sebagai berikut:

- a. Merancang Pesan (*Message*). Idealnya, pesan yang diluncurkan harus memenuhi kriteria menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*): baik digambarkan melalui isi pesan yang dikemas sedemikian uniknya, serta struktur dan format pesan judul, kata-kata, ilustrasi, warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, yang harus diperhatika

---

<sup>9</sup>Herry Susanto, Khairul Umam “Manajeman pemasaran Bank syari’ah” Hal. 377



adalah memilih kata-kata, mutu suara, dan vokalisasi suara sumber pesan. Jika pesan disampaikan melalui TV, yang harus diperhatikan adalah judul, kata-kata, ilustrasi warna, sumber pesan atau iklan serta bahasa non verbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerak isyarat, gaya rambut) dan keahlian, dapat dipercaya, kemampuan disukai dan pengalaman.

- b. Memilih saluran (Media) Komunikasi/ promosi; saluran komunikasi terdiri dari dua jenis: ada saluran komunikasi personal( melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain) target dapat berkomunikasi dengan cara: tatap muka secara langsung, melalui telepon atau e-mail. Dan saluran komunikasi non personal (mencakup media, atmosfer/ suasana dan acara-acara khusus) media terdiri atas media cetak, elektorik, media penyiaran, media panjang. Atmosfer adalah media lingkunga yang dikemas yang menciptakan atau memperkuat kecendrungan pembeli untuk membeli produk. Acara khusus (*Evant*) adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan/ calon investor.
- c. Menentukan anggaran jumlah komunikasi pemasaran, ada beberapa metode penetapan anggaran komunikasi pemasaran/ promosi:

1. Metode sesuai kemampuan;
  2. Metode persentasi;
  3. Metode keseimbangan persaingan-dengan melihat pada anggaran promosi pesaing;
- Metode tujuan dan tugas.

### c. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya diantara lima alat promosi (*promotion tools*), marketing *communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) sama *promotion tools* (alat-alat promosi) terdiri atas:

*Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Sedangkan dalam refrensi yang lain dijelaskan alternative membuat iklan yang efektif adalah dengan melihat kebutuhan konsumen, teknik mempersentasikan iklan itu serta apa, menentukan layout dan disain, serta mengkomunikasikan layout yang diinginkan kedalam bentuk cetak.<sup>10</sup>

1. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai penjualan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
2. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra bank atau masing-masing produk atau jasa.

<sup>10</sup>Ali Hasan, "Marketing Bank Syari'ah" (Bogor: GHALIA INDONESIA:2010) Hal.173-174



3. *Personal selling* (penjualan perorangan) adalah intraksilangsung antara salesmen bank dan satu lebih calon pembeli guna melakukan peresentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telephone, faksimili, e-mail, da alat-alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan/investor.

Sifat-sifat promotion tools (marketing communication mix)

1. Sifat *Adversting*:

- a. Peresentasi umum, artinya *Adversting* yang bersifat yang bersifat umum tersebut memberikan keabsahan kepada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas, artinya media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. *Adversting* juga memungkinkan pembeli menerima dan memandangi pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa

wajib untuk memberikan perhatian dan menaggapi adversting. Iklan hanya mampu melakukan menolong bukan dialog dengan audiens.

2. Sifat *sales promotion* ( promosi penjualan)
  - a. Komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan.
  - b. Insentif, yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontibusi yang member nilai kepada nasabah.
  - c. Ajakan, artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
3. Sifat *public relation and publicity* :
  - a. Kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak di bidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cendrung menghindari wiraniaga dan iklan.
  - c. Dramatisasi, artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.

#### 4. Sifat *personal selling*:

- a. Konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan intaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### 5. Sifat *direct marketing*:

- a. Nonpublik, arinya melalui *direct marketing* pesan ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, artinya pesan dapat menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, artinya dengan melalui *direct marketing* pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Intraktif, dapat diubah tergantung tanggapan orang tersebut.<sup>11</sup>

Selain berbagai alternative komunikasi promosi yang peneliti gambarkan di atas, seorang marketing pasarmodal juga menjelaskan perbedaan investasi dipasar modal syari'ah dengan investasi di pasar modal konvensional,

karna mengingat bagaimana penyerapan mayarakat dan calon investor lainya, tidak akan jauh berbeda dengan sudut pandang yang tidak asing lagi untuk di ceritakan, yang dimana menyamakan pasar modal konvensional dengan pasar modal syari'ah. Padahal keduanya sangat bertolak belakang. Dapat dilihat dalam rincian dibawah ini:

"Perbedaan investasi dipasar modal syari'ah dan konvensional"<sup>12</sup>

Syari'ah	Konvensional
Investasi terbatas pada sektor-sektor tertentu yang dilarang atau masuk dalam negative list investasi syari'ah dan tidak atas dasar utang. Didasarkan pada perinsip syariah yang mendorong penerapan profit loss sharing dan skema kemitraan. Melarang berbagai bentuk bunga, spekulasi dan judi. Adanya syari'ah dan guideline yang mangatur berbagai aspek seperti alokasi asset, praktik investasi, perdagangan dan distribusi pendapatan. Terdapat mekanisme scerenning perusahaan yang harus mengikuti perinsip syari'ah.	Investasi bebas untuk memilih investasi antara debt-bearing investment dengan profit bearing investment diseluruh sector. Didasarkan pada prinsip bunga. Memperboleh spekulasi dan judi yang pada gilirannya mendorong flutuasi pasar yang tidak terkendali. Guidline investasi secara umum pada produk hukum pasar modal

Berdasarkan uraian perbedaan pasar modal syari'ah dengan pasar modal konvensional, peneliti berpendapat bahwa pemahaman masyarakat terkait hal tersebut bisa diubah. Seperti halnya lembaga-lembaga dakwah yang menyiarkan syari'at-syari'at islam di berbagai majalah tabloid yang

<sup>11</sup>Herry Susanto, Khairul Umam "Manajemen pemasaran Bank syari'ah" Hal. 380-382

<sup>12</sup>Abdul Aziz, "Manajemen Investasi pasar modal" (Bandung: ALFABETA:2010)Hal. 72-73



menukilkan mana yang halal dan mana yang haram, mana yang wajib dan mana yang sunnah menyatakan atau mengiklankan syari'at melalui hal seperti itu berdampak signifikan bagi masyarakat. Yang dulunya tidak tahu menjadi tahu. Beberapa contoh tabloid yang menyatakan syari'at bagi masyarakat, kalangan muda, dst adalah "Majalah keperibadian Remaja, al-lu'l, risalah jum'at, dst." Itu banyak diperbicangkan dan membawa signifikan yang luar biasa bagi masyarakat.<sup>13</sup> Sama halnya jika komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk pasar modal akan berdampak signifikan jika terus-menurus dilakukan dengan alternatif atau strategi-strategi yang diulas pada poin-poin di halaman sebelumnya.

#### D. KESIMPULAN

Beranjak dari pembahasan di atas tampak bahwa strategi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syari'ah adalah dengan memperhatikan tentang apa yang akan dikomunikasikan (*message*), kepada siapa ditujukan (*target audience*) dan seberapa sering berkomunikasi dengan calon atau investor dalam sebuah lembaga keuangan. Adapun proses komunikasi itu dijelaskan dalam tiga unsur pokok, yang diantaranya adalah pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Adapun

sistem pengembangan komunikasi yang efektif digambarkan dalam beberapa poin penting, diantaranya adalah: meidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran (media) komunikasi/promosi, menentukan jumlah anggaran komunikasi serta menentukan bauran promosi. Dalam pandangan refrensi yang lain menjelaskan perbedaan pasar modal konvensional dan pasar modal syari'ah juga penting, untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan dari masyarakat atau calon investor yang berminat member surat-surat berharga yang kita tawarkan. Seperti obligasi syari'ah, reksadana syari'ah dan saham-saham syari'ah.

Implikasi komunikasi yang dilakukan melalui iklan atau bulletin-bulletin atau majalah-majalah juga sangat membebarkan dampak signifikan terhadap produk-produk dan pemahaman masyarakat terkait mana yang syari'at dan mana yang bukan. Dengan telahaan bulletin dak'wah jum'at dan sebagainya peneliti sedikit menyinggung terkait komunikasi melalui iklan seperti itu juga akan berdampak pada penjualan atau promosi pasar modal syari'ah.

Berdasarkan kesimpulan paper ini, lembaga keuangan yang bergerak dalam jasa pasar modal syari'ah harus menjalani atau mencoba alternatif komunikasi promosi yang coba peneliti jabarkan. Perekonomian dalam bidang pasar modal syari'ah harus benar-benar disusun dan ditata sedemikian rupa sehingga saluran dana masyarakat

<sup>13</sup>Nurlaila,(Mahasiswa UIN sunan kalijaga) "wawancara terkait dampak tabloid" iamenuturkan bahwa teman-temannya dan kalangan masyarakat banyak membaca tabloid-tabloid yang menyatakan syari'at dan perbedangan antara agama atau syari'at yang lain.



yang sekiranya tersebuni dapat meningkatkan perekonomia dan kepentingan masyarakat banyak bisa terakomodasi dalam perekonomian yang bergerak dalam pasar modal syariah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdullah, “*Manajemen Investasi pasarmodal*” Bandung: ALFABETA, 2010.
- Hasan, Ali , “*Marketing Bank Syari’ah*” Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010.
- Susanto, Herry dan Umam, Khairul, “*Manajeman pemasaran Bank syari’ah*” Bandung: PUSTAKA SETIA, 2013.
- Rianto, Nur, “*Lembaga Keuangan Syari’ah suatu kajian teoritis praktis*” Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Muslich, “*Bisnis Syari’ah Persefektif Muamalah dan manajemen*” Yogyakarta, YKPN, 2007.
- Sutedi, Adrian, “*Pasar Modal Syari’ah*” Jakarta: SINAR GRAFITIKA, 2010.
- Abbas Arfan, “*Optimalisasi Serapan Kaidah-Kaidah Fikih Muamalah Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*” (Jurnal Paper Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gatot Subroto 2 A, No. 650 Malang), diakses pada tanggal 05/10/2015.
- Sartono, Agus, “*Manajemen Keuangan teori dan praktik*” Yogyakarta:BPFE YOGYAKART, 2001.
- Suad Husnan “*Teori Portofolio dan analisis sekuritas edisi keempat*” Yogyakarta:YKPN Yogyakarta:2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabet, 2013
- Susilo, Bambang D. “*Pasar modal*” Yogyakarta:UPP STIM YKPN Yogyakarta:2009
- Tavinayati dan Qomariah, Yulia. *Hukum Pasar Modal di Indonesia.* Cet. 2. Jakarta: Sinar Grafika. 2013.