

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan periklanan saja, dalam kenyataannya pengertian pemasaran jauh lebih luas dari kegiatan-kegiatan tersebut. Bahkan sebaliknya, penjualan dan periklanan merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran.

Para ahli memberikan beberapa definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah definisi pemasaran menurut American Marketing Associate (AMA) dalam Morrisson, M.A (2010:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- a. *Advertising*–Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasinonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).
- b. *Sales Promotion*-Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
- c. *Event and Experiences*–Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal
- d. *Public Relations and Publicity*-Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

- e. *Direct Marketing*-Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Interaktive Marketing*-Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word of Mouth Marketing*-Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal Selling*-Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. *Return*

Return merupakan hasil yang diperoleh dari penanaman modal dalam sebuah investasi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa *return* dapat berupa return realisasi (*realized return*, dihitung menggunakan data historis) yang sudah terjadi atau return ekspektasi (*expected return*) yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi di masa mendatang. Sedangkan Jones (2000) menyatakan bahwa “*Return* adalah hasil (keuntungan) dan

hasil (kerugian) ”. Hasil, yaitu arus kas yang dibayarkan secara periodik kepada pemegang saham (dalam bentuk *dividen*), *Capital Gain (loss)*, yaitu selisih antara harga saham pada saat pembelian dengan harga saham pada saat penjualan”.

Return dan risiko dalam investasi memiliki hubungan positif, yaitu semakin tinggi risiko maka *return* yang diharapkan juga semakin tinggi.

3. Persepsi Risiko.

Risiko adalah suatu faktor yang biasanya ditakuti oleh setiap orang, termasuk investor. Tidak ada seorang pun yang menyukai risiko. Perbedaannya hanya pada seberapa besar setiap orang mampu menerima risiko. Ada yang hanya mampu menerima risiko rendah, namun ada juga yang mampu atau siap menanggung risiko yang tinggi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa hanya menghitung return saja tidak cukup, risiko juga harus diperhitungkan. Risiko adalah salah satu faktor dari *trade-off* yang harus dipertimbangkan dalam investasi (faktor lainnya adalah return). Demikian juga seperti dalam penelitian Yuwono (2011) yang menemukan persepsi terhadap risiko adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat investasi.

Persepsi Risiko menjadi lebih tinggi ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.

- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

4. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Namun demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, di sisi lain juga memungkinkan digunakan untuk hal negatif.

Pendapat lainnya mengenai pengertian teknologi diungkapkan oleh Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu.

5. Minat Investasi

Ciri-ciri seseorang yang berminat untuk berinvestasi dapat diketahui dengan seberapa berusahanya mereka dalam mencari tahu tentang suatu jenis investasi, mempelajari dan kemudian mempraktikanya. Hal ini senada dengan pendapat Kusmawati (2011) yang menyatakan bahwa minat berinvestasi adalah keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi dimulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi dan lain sebagainya. Ciri lain yang dapat dilihat adalah mereka akan berusaha meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut atau mereka langsung mencoba berinvestasi pada jenis investasi tersebut, bahkan menambah 'porsi' investasi mereka yang sudah ada.

Triwijayati dan Koesworo (2006) mengungkapkan dalam teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkannya, bahwa adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut menunjukan bahwa seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi.

6. Saham Syariah

Saham syariah adalah efek atau surat berharga yang memiliki konsep penyertaan modal kepada perusahaan dengan hak bagi hasil usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Sutedi : 2011). Dalam penelitian Fikri (2011), menghasilkan persepsi bahwa perkembangan saham syariah sangat pesat, saham syariah diperuntukkan untuk semua pihak, peningkatan investor berinvestasi di saham syariah, pergerakan saham syariah sama dengan saham lainnya, dan terdapat segi keuntungan dan resiko dalam saham syariah.

7. Pasar Modal Syariah

Produk syariah di pasar modal antara lain berupa surat berharga atau efek. Berdasarkan undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM), Efek adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang. Unit penyertaan kontrak investasi kolektif, kontrak berjangka atas Efek, dan setiap derivative dari Efek. Sejalan dengan definisi tersebut, maka produk syariah yang berupa efek harus tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu efek tersebut dikatakan sebagai Efek Syariah. Dalam peraturan Bapepam dan LK Nomor IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah disebut bahwa Efek Syariah adalah Efek sebagaimana dimaksud dalam UUPM dan peraturan pelaksanaannya yang akad, cara, dan kegiatan usaha yang menjadi landasan pelaksanaannya tidak bertentangan prinsip-

prinsip syariah di pasar modal. Sampai dengan saat ini, Efek Syariah yang telah diterbitkan di pasar modal Indonesia meliputi Saham Syariah, Sukuk dan Unit Penyertaan dari Reksa Dana Syariah.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel didalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak menemukan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil
1	Tandio dan Widanaputra	- Pelatihan Pasar Modal - Return - Persepsi Risiko - Gender - Kemajuan Teknologi - Minat Investasi	-Pelatihan pasar modal berpengaruh positif signifikan pada minat investasi. -Return berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. -Persepsi terhadap risiko berpengaruh negatif tidak signifikan pada variabel minat investasi. -Tidak terdapat perbedaan minat investasi antara mahasiswa dengan mahasiswi secara signifikan -Kemajuan teknologi berpengaruh positif tidak signifikan pada minat investasi.
2	Raditya, Budiarta, dan Suardikha	- Modal Investasi Minimal - Return	-Modal investasi minimal berpengaruh positif tidak signifikan pada minat investasi

No	Nama	Variabel	Hasil
		- Persepsi Terhadap Risiko - Minat - Investasi - Penghasilan	-Persepsi terhadap risiko berpengaruh negatif signifikan pada minat investasi. -Return berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi -Penghasilan berpengaruh positif signifikan antara modal investasi minimal, risiko dan return dengan minat investasi mahasiswa
3	Kurniawati dan Arifin	- Komunikasi Pemasaran (Sosial Media) - Minat beli	-Komunikasi pemasaran (sosial media) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa
4	Priambodo dan Prabawani	- Persepsi Manfaat - Persepsi Kemudahan Penggunaan - Persepsi Risiko - Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik	-Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan layanan uang elektronik -Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan layanan uang elektronik - Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik -Layanan uang elektronik telah memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan
5	Indika dan Jovita	- Komunikasi Pemasaran (Sosial Media) - Minat Beli Konsumen	-Komunikasi pemasaran (sosial media) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli responden atas <i>Floating Market</i>
6	Samuel dan Lianto	- Teknologi (e-WOM) - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> - Minat Beli	-Kemajuan teknologi (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> produk smartphone, juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone.
7	Sanggara dan Christantyawati	- Kemajuan teknologi (belanja <i>online</i>) - Minat belanja	-Kemajuan teknologi (<i>online shop</i>) tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Dr.Soetomo memberikan pengaruh positif signifikan dan membuat rujukan sebagai tempat belanja mereka di tokopedia.
8	Mihart, Camelia	- <i>Marketing Communication</i> - <i>Making Process</i>	- Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat proses pengambilan keputusan konsumen
9	Forlani dan Mullins	- <i>Perceived Risks</i> - <i>Choices In Entrepreneurs' New Venture Decisions</i>	- Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap orang untuk berminat memilih usaha baru - Pengusaha lebih banyak cenderung memilih risiko tinggi daripada risiko

No	Nama	Variabel	Hasil
			rendah, mungkin untuk mendapatkan potensi untuk keuntungan yang lebih besar seiring dengan kondisi bahaya yang tinggi
10	Parasuraman dan Grewal	- <i>Technology</i> - <i>Quality-Value-Loyalty Chain</i>	- Teknologi sangat berpengaruh signifikan terhadap rantai kualitas-nilai-loyalitas

C. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013) Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Dari penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil yang sedemikian rupa dan menjadikan asumsi awal bagi peneliti, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Investasi Saham Syariah

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing

communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arifin pada 2015 merepresentasikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Kemudian penelitian Indika dan Jovita pada 2017 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli responden atas Floating Market. Lalu penelitian Camelia Mihart pada 2012 juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap proses minat pengambilan keputusan konsumen.. Berdasarkan temuan tersebut, maka yang menjadi hipotesis pertama yaitu:

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

2. Hubungan *Return* dengan Minat Investasi Saham Syariah

Return merupakan hasil yang diperoleh dari penanaman modal dalam sebuah investasi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa return dapat berupa return realisasi (*realized return*, dihitung menggunakan data historis) yang sudah terjadi atau return ekspektasi (*expected return*) yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi di masa mendatang. *Return* dan risiko dalam investasi memiliki hubungan positif, yaitu semakin tinggi risiko maka return yang diharapkan juga semakin tinggi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa risiko

sering dihubungkan dengan penyimpangan atau deviasi dari outcome yang diterima dengan yang diharapkan.

Pada penelitian Tandio dan Widanaputra pada 2016 yang berjudul Pengaruh Penelitian Pasar Modal, *Return*, Persepsi Risiko, Gender, Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa mengemukakan salah satunya *return* berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa. Hal lain juga didukung dengan penelitian Raditya, Budiarta, dan Suardikha pada 2014 yang juga mengemukakan *return* berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Pemaparan tersebut membawa peneliti pada hipotesis kedua yaitu:

H2 : *Return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

3. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Investasi Saham Syariah

Risiko adalah suatu faktor yang biasanya ditakuti oleh setiap orang, termasuk investor. Tidak ada seorang pun yang menyukai risiko. Perbedaannya hanya pada seberapa besar setiap orang mampu menerima risiko. Ada yang hanya mampu menerima risiko rendah, namun ada juga yang mampu atau siap menanggung risiko yang tinggi. Jogyanto (2010) menyatakan bahwa hanya menghitung return saja tidak cukup, risiko juga harus diperhitungkan. Risiko adalah salah satu faktor dari *trade-off* yang harus dipertimbangkan dalam investasi (faktor lainnya adalah *return*). Demikian juga seperti dalam penelitian Yuwono (2011) yang menemukan persepsi

terhadap risiko adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat investasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandio dan Widanapitra pada 2016 menghasilkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa. Didukung penelitian Raditya, Budiarta, dan Suardikha pada 2014 yang mengemukakan persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif pada minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kemudian penelitian Priambodo dan Prabawani pada 2016 menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Pada penelitian Forlandi dan Mullins tahun 2000 mengemukakan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap orang untuk minat memilih usaha baru. Berdasarkan hal tersebut, terjadi ketidak konsistenan terhadap variabel tersebut sehingga perlu diteliti kembali, maka yang menjadi hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

4. Hubungan Kemajuan Teknologi dengan Minat Investasi Saham Syariah

Sikap atau pandangan serta intensi untuk berinvestasi tidak akan berjalan baik tanpa adanya sarana dan fasilitas yang mendukung kegiatan investasi. Teknologi diharapkan mampu membuat investor lebih tertarik untuk berinvestasi. Melalui teknologi baru investor akan lebih mudah memantau

pergerakan harga saham. Investor dapat mengakses informasi pasar modal setiap saat menggunakan koneksi internet. Perusahaan-perusahaan sekuritas saat ini juga sudah mulai memberikan kemudahan bagi calon investor, contohnya dengan menyediakan sistem *online trading*. Semakin mudahnya akses terhadap informasi pasar modal, diharapkan akan memunculkan minat investor atau calon investor untuk berinvestasi. Kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan dalam transaksi bursa saham sangatlah penting sehingga memudahkan berbagai pihak yang terkait terutama investor untuk dapat dengan cepat menganalisa dan mengambil keputusan. Kemudahan tersebut akan berdampak langsung terhadap peningkatan.

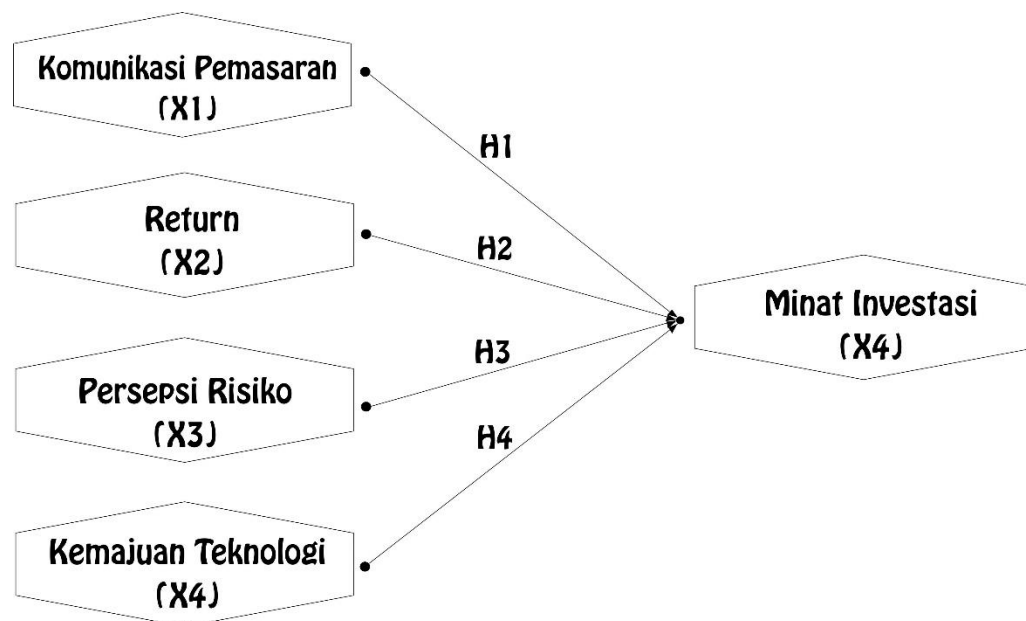
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandio dan Widanapitra pada 2016 menghasilkan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Hal yang sama pada penelitian Samuel dan Lianto pada 2014 dengan hasil kemajuan teknologi terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image* produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk smartphone, dan minat beli produk smartphone. Didukung juga dengan penelitian Sanggara dan Christantyawati pada 2017 dengan hasil kemajuan teknologi (*online shop*) tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Dr. Soetomo memberikan dampak positif dan membuat rujukan sebagai tempat belanja mereka di tokopedia. Selanjutnya pada penelitian Parasuraman dan Grewal pada 2000 menyimpulkan bahwa teknologi sangat

berpengaruh terhadap rantai kualitas-nilai-loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi hipotesis keempat yaitu:

H4 : Kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

D. Model Penelitian

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Penjelasan:

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah (Kurniawati dan Arifin 2015, Indika dan Jovita 2017, Camelia Mihart 2012)

H2 : *Return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah (Tandio, dan Widanaputra 2016, Raditya, Budiarta, dan Suardikha 2014)

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi saham syariah (Tandio dan Widanaputra 2016, Raditya, Budiarta, dan Suardikha 2014, Priambodo dan Prabawani 2016, Forlandi dan Mullins 2000)

H4 : Kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah (Tandio dan Widanaputra 2016, Samuel dan Lianto 2014, Sanggara dan Christantyawati pada 2017, Parasuraman dan Grewal 2000)