BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Menjelaskan telaah pustaka penelitian yang digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga dapat diketahui masalah mana yang belum diteliti secara mendalam oleh penelitian terdahulu, selain itu juga sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil penelitian yang terdahulu yang serupa.

Dari pencarian data-data yang ada pada penelitian terdahulu yang relevan didapatkan hasil penelitian, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka. Adapun untuk lebih jelasnya tentang beberapa perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1: Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisi Peran Edukasi Pasar Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Perluasan Lini Produk Terhadap Brand Image di	Sama-sama meneliti tentang edukasi pasar	Objek dan pendekatan penelitiannya berbeda Rica Stella dan Aprilia di PT. Aqua Golden Mississippi Tbk sedangkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan lini produk tidak berpengaruh terhadap brand image dan peran edukasi pasar melalui bauran komunikasi pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	PT. Aqua Golden Mississippi Tbk", (Rica Stella dan Aprilia,2004)[11]		peneliti di Afada Muslim *Wedding* Surabaya, pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif	memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap perluasan lini produk dan brand image dalam pengaruh perluasan lini produk terhadap brand image
2	Analisis Peran Edukasi Pasar terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Pribadi (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Angkatan 2003),(Angelina Handoko, 2003)[12]	Sama-sama meneliti tentang edukasi pasar	Objek dan pendekatan penelitiannya berbeda. Angelina Handoko di Universitas Bina Nusantara Jakarta sedangkan peneliti di Afada Muslim *Wedding* Surabaya, Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif	Menyatakan bahwa ada perubahan pengetahuan produk dan proses pengambilan keputusan pembelian produk asuransi kecelakaan pribadi yang dimiliki oleh mahasiswa, jika dibandingkan antara sebelum dan sesudah edukasi pasar, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa edukasi pasar memang berperan dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk membeli produk asuransi kecelakaan

[11] Rica Stella dan Aprilia, 2004, *Analisi Peran Edukasi Pasar Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Perluasan Lini Produk Terhadap Brand Image di PT. Aqua Golden Mississippi Tbk*, Skripsi, Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.

[12] Angelina Handoko, 2003, *Analisis Peran Edukasi Pasar terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Pribadi (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Angkatan 2003),* Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				pribadi
3	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Repenan dalam Walimah Nikah (Studi Kasus di Desa Petis Sari Kec. Dukun Kab. Gresik)",(Fitri Rahayu Agustin, 2014)[13]	Persamaannya menggunakan pendekatan kualitatif penelitian dan fokus penelitian, Sama-sama Meneliti tentang pesta pernikahan (walimatul ursy)	Fitri Rahayu Agustin berfokus pada Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Repenan dalam Walimah Nikah sedangkan penelitian ini pada segi edukasi pasar pesta pernikahan (walimatul ursy)	Tradisi repenan dalam walimah nikah di Desa Petis Sari bertujuan untuk menciptakan rumah tangga yang bahagia dan jauh dari malapetaka, dengan menggunakan teori *maslahah mursalah* yang hukumnya adalah boleh. Walaupun tidak ada ketentuannya dalam syariat Islam, hal ini dilakukan demi mengambil manfaat kebaikan agar jauh dari segala kemudaratan, dengan demikian aspek *maslahah* terhadap tradisi repenan sesuai dengan tujuan *maslahah* dan tidak bertentangan dengan hukum Islam

Penelitian pertama, penelitian yang berjudul"Analisi Peran Edukasi Pasar Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Perluasan Lini Produk Terhadap Brand Image di PT. Aqua Golden Mississippi Tbk". Penelitian ini dilakukan oleh Rica Stella

[13] Fitri Rahayu Agustin, 2014, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Repenan dalam Walimah Nikah (Studi Kasus di Desa Petis Sari Kec. Dukun Kab. Gresik)*, Skripsi, Jurusan Hukum Islam Prodi Ahwal AL SyakhsiyyahFakultas Syariah dan Ekonomi Islami UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Aprilia, Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan lini produk yang dilakukan terhadap *brand image* dan bagaimana peran edukasi pasar melalui bauran komunikasi pasar sebagai variabel moderator dalam pengaruh perluasan lini produk terhadap *brand image*-nya.

Penelitian Kedua, penelitian yang berjudul "Analisis Peran Edukasi Pasar terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Pribadi (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Angkatan 2003)". Penelitian ini disusun oleh Angelina Handoko, Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui peran edukasi pasar terhadap pengambilan keputuan mahasiswa dalam pembelian asuransi kecelakaan pribadi.

Penelitian Ketiga, penelitian yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Repenan dalam Walimah Nikah (Studi Kasus di Desa Petis Sari Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik)". Penelitian ini dilakukan olehFitri Rahayu Agustin, bertujuanuntuk menjawab dua permasalahan yaitu: pertama, bagaimana tradisi repenan dalam walimah nikah di Desa Petis Sari Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik? Dan kedua, bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap tradisi repenan dalam walimah nikah di Desa Petis Sari Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik?.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Edukasi Pasar

Edukasi pasar terdiri dari dua kata yaitu edukasi dan pasar. menurut Djalim S pasar adalah pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.[14]

Sedangkan Edukasi berarti pendidikan. Pendidikan dalam kamus besar bahasa indonesia diartikan sebagai proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Dalam bahasa inggris, *education* (pendidikan) berasal dari kata *educate* (mendidik) artinya memberi peningkatan (*to elicit, to give rise to*), dan mengembangkan (*to evolve,to develop*). Dalam pengertian yang sempit, *education* atau pendidikan berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk memeroleh pengetahuam (McLeod, 1989).[15]

Edukasi pasar secara global lebih dikenal dengan *edducation-Based Marketing* menurut David Frey adalah:

> "Suatu strategi pemasaran yang kuat yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. Strategi pemasaran tersebut adalah kebalikan dari pemasaran tradisional yang menggunakan pesan berbasis penjualan *(a powerful marketing strategy that establishes trust and credibility using educational messages. It is the direct opposite*

[14] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 1.
[15] Muhibbin Syah, 2013, *Psikologi Pendidikan*, Pt Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

of traditional marketing, which uses selling-based messages)".[16]

Edukasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendidik konsumennya sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai produk atau jasa, mengenal produk atau jasa lebih baik, dan memahami nilai produk serta manfaatnya dan macam-macam pelanyanan yang diberikan.

Edukasi pasar dilakukan perusahaan sebagai upaya pendidikan kepada pasar dengan memberikan berbagai data dan peragaan agar pasar mengenal serta tertarik atas manfaat produk yang ditawarkannya. Berbagai upaya harus dilakukan agar pasar memberikan respon positif atas inovasi dan nilai tambah baru dari produk yang di tawarkan. Selain itu edukasi pasar dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan tetapi dengan harapan bahwa masyarakat percaya kepada produk. Proses edukasi yang dijalankan tentu saja harus berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing lainnya. Tidak cukup sekedar menggunakan pola-pola iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga harus dengan melakukan gerilya langsung kepada pasar.Edukasi muncul karena konsumen belum berpengalaman dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang cocok bagi mereka. Kondisi inilah yang membuka peluang bagi pemasar untuk membuat program promosi.

[16] David Frey, 2003,*Education-based marketing: how to make business come to you*, di akses pada tanggal 31 mei 2016 dari http://www.businessknowhow.com/marketing/education.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berbagai kegiatan edukasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut melakukan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:[17]

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   6) Meluruskan kesan yang keliru.
   7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   8) Membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
   1) Membentuk pilihan merek mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
   2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
   4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

[17] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh cinta pada produk perusahaan.[18]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa edukasi pasar adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu usaha perusahaan untuk mendidik pasar yaitu memberi latihan (ajaran, pimpinan) kepada pasar dengan menjalankan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasarannya.

Kotler dan kelerr mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:[19]

> "Bauran Komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang didgunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggang."

Bauran promosi utama dalam pemasaran terdiri dari, iklan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal Selling*), Promosi

[18] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 222.
[19] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).[20]

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah Setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.[21] Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.[22] Iklan memiliki beberapa keunggulan berupa:[23]

1) Presentasi publik, menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2) *Pervasiveness*, memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan memberikan kesempatan pada *audiens* untuk menerima dan membandingkan pesan dari produsen yang saling bersaing.
3) *Amplified expressiveness*, memberikan peluan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.[24]
4) *Impersonality*, *audiens* tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan.

[20] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 252.
[21] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 169.
[22] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 225.
[23] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.
[24] Fandy Tjiptono, 2015, *Stretegi Pemasaran Edisi 4*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 392.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penjualan Personal (*personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.[25]*Personal Selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.[26] Keunggulan utama dari penjualan personal adalah:

1) *Personal Confrontation*, terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing.[27]
2) *Cultivation*, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
3) *Response*, situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.[28]

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian atau penjualan sebuak produk atau jasa.[29] Tujuan dari promosi penjualan diantaranya adalah: perusahaan

[25] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 252
[26] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.
[27] Fandy Tjiptono, 2015, *Stretegi Pemasaran Edisi 4*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 394.
[28] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.
[29] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.[30]

Berdasarkan targetnya, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yakni, promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*sales force promotio*).[31] Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.[32] Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*).[33]

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara upaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau meluruskan rumor, berita serta *event* yang tidak menguntungkan.[34]

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa hubungan masyarakat dapat melaksanakan beberapa fungsi berikut: hubungan

---

[30] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 229.
[31] Fandy Tjiptono, 2015, *Stretegi Pemasaran Edisi 4*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 393.
[32] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.
[33] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 229.
[34] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, melobi, hubungan investor, pengembangan.[35]

Public relations memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya:[36]

1) Kredibilitas tinggi.
2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3) Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.[37]

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan masing-masing pelanggang yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggang yang langgeng.[38] Dalam *direct marketing*, komunikassi promosi di tujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melaui telepon, surat, email, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.[39]

---

[35] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 177.
[36] Fandy Tjiptono, 2015, *Stretegi Pemasaran Edisi 4*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 393
[37] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.
[38] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 252
[39] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Konsep Pesta Pernikahan Islami

a. Pengertian Pesta Pernikahan

Walimah secara etimologi bisa berarti *al-jam'u* yang artinya berkumpul, sebab antara suami dan istri berkumpul. Walimah berasal dari kata*al-walim*, menurut arti terminologi adalah segalah bentuk makanan pengantin, maksudnya adalah makanan yang disediakan khusus dalam acara pesta perkawinan. Bisa juga diartikan sebagai makanan untuk tamu undangan atau lainnya.[40]

Walimatul urs adalah perayaaan pengantin sebagai ungkapan rasa syukur atas pernikahannya, dengan mengajak sanak saudara beserta masyarakat untuk ikut berbahagia dan menyaksikan peresmian pernikahan tersebut, sehingga mereka dapat ikut serta menjaga kelestarian keluarga yang dibinanya. Jadi, pada dasarnya pesta pernikahan atau walimatul urs merupakan suatu pengumuman pernikahan pada masyarakat.[41]

Agama Islam menganjurkan agar setelah melangsungkan akad nikah kedua mempelai mengadakan upacara yang ditujukan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah dan ekspresi kebahagiaan kedua mempelai atas nikmat perkawinan yang mereka alami. Upacara tersebut dalam Islam dikonsepsikan sebagai

[40] Slamet Abidin & Aminuddin, 1999, *Fiqih Munakahat*, Pustaka Setia, Bandung, hal. 149.
[41] Aisyah Christy, 2013, *Ya Allah Bimbing Hamba Menjadi Wanita Saleha Edisi Revisi*, Kompas Gramedia, Jakarta, hal. 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

walimah.[42] Selain itu tujuan walimah adalah sebagai informasi dan pengumuman bahwa telah terjadi pernikahan, sehingga tidak menimbulkan fitnah.[43]

Walimah diadakan ketika acara akad nikah berlangsung, atau sesudahnya, atau ketika hari perkawinan (mencampuri istrinya) atau sesudahnya. Bisa juga diadakan tergantung adat dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.[44]

b. Kedudukan Hukum

1) Dasar Hukum Pesta Pernikahan

Setiap ada pernikahan selalu disertai dengan resepsi pernikahan atau walimah. Acara semacam ini sudah dianggap lumrah dan telah membudaya bagi setiap lapisan masyarakat manapun, hanya cara dan sistem yang berbeda. Sedangkan maksud yang terkandung dari mengadakan walimah itu tiada lain hanya untuk menunjukkan rasa syukur atas pernikahan yang telah terjadi sebagai rasa bahagia untuk dinikmati bersama handaitaulan dan masyarakat di sekitar lingkungannya.[45]

---

[42] Rahmat Sudirman, 1999, *Konstruksi Seksualitas Islam dalam Wacana Sosial*, CV Adipura, Yogyakarta, hal. 113.
[43] Mardani, 2011, *Hukum Perkawinan Islam di Dunia Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 12.
[44] Slamet Abidin & Aminuddin, 1999, *Fiqih Munakahat*, Pustaka Setia, Bandung, hal. 149.
[45] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hukum walimah menurut paham jumhur ulama adalah *sunnah mua'akkad*.[46] Hal ini berdasarkan hadis Rasulullah SAW:

عَنْ اَنَسٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَلَ : مَااَوْلَمَالنَّبِيُّ صَلىَّ اللّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَعَلىَ شَىْءٍ مِنْ نِسَائَهِ مَااَوْلَمَ عَلىَ زَيْنَبَ اَوْلَمَ بِشاَةٍ.

Artinya:

Diriwayatkan dari Anas r.a.:Nabi SAW. Tidak pernah Mengadakan pesta pernikahan (walimah) dengan para isterinya seperti ketika pernikahannya dengan Zainab, beliau berpesta dengan seekor kambing." (H.R. Bukhari)[47]

Perintah Nabi untuk mengadakan walimah dalam hadis ini tidak mengandung arti wajib, tetapi hanya sunnah menurut jumhur ulama' karena yang demikian hanya merupakan tradisi yang hidup melanjutkan tradisi yang berlaku di kalangan Arab sebelum Islam datang. Pelaksanaan walimah masa lalu itu diakui oleh Nabi untuk dilanjutkan dengan sedikit perubahan dengan menyesuaikannya dengan tuntunan Islam.[48]

Menurut Abi zakariyah Yahya bin Syaraf an Nawawi macam-macam walimah diantaranya adalah:[49]

a) *Walimatul 'ursy* adalah walimah dalam pesta perkawinan.

---

[46] Soemiyati, 1997, *HukumPerkawinan Islam dan Undang-Undang Perkawinan*, Liberty, Yogyakarta, hal. 60.
[47] Imam Az-Zabidi, 1997, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Mizan, Bandung, hal. 792.
[48] Amir Syarifuddin, 2006, *Hukum Perkawinan Islam di Indonesia Antara Fiqh Munakahat danUndang-Undang Perkawinan*, Kencana, Jakarta, hal. 156.
[49] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 42-43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Walimatul Khitan* adalah suatu walimah dalam acara khitan.

c) *Aqiqah* adalah walimah dalam acara penyembelihan kambing ketika kelahiran anak.

d) *Naqiah* adalah walimah karena datangnya musafir.

e) *Wakirah* adalah walimah dalam acara memasuki rumah (bangunan) baru.

f) *Wadimah* adalah walimah dalam acara selamat dari musibah.

g) *Makdubah* adalah walimah yang diadakan tapi tanpa adanya sebab.

h) *Tasyakuran haji* adalah walimah yang diadakan sebelum berangkat haji atau setelah datang dari haji.

Tetapi penggunaan kata ”Walimah” dalam kenyataan praktek kehidupan sehari-hari hanya dikhususkan pada “*walimah ursy*”.

2) Hukum Menghadiri Undangan Pesta Perkawinan

Untuk menunjukkan perhatian, memeriahkan, dan menggembirakan orang yang mengundang, maka hukumnya menghadiri walimah adalah wajib.[50] Jadi apabila seseorang menerima undangan untuk menghadiri walimah ia harus datang kecuali kalau ada halangan-halangan tertentu yang betul-betul

[50] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan orang tersebut tidak dapat mendatangi undangan walimah tersebut.

Adapun wajibnya mendatangi undangan walimah, apabila:

a) Tidak ada uzur syar'i.
b) Dalam walimah itu tidak ada atau tidak digunakan untuk perbuatan munkar.[51]
c) Yang diundang baik dari kalangan orang kaya maupun miskin.[52]

Dasar hukum wajibnya mendatangi undangan pesta pernikahan (walimah) adalah hadits Nabi saw. sebagai berikut:

عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا: اَنَّ رَسُوْلَ اللّهِ صَلىَّ اللّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:(اِذَادُعِيَ اَحَدُكُمْ اِلَى الوَلِيْمَةِ فَلْيَأْتِهَا). (رواه البخار)

Artinya:

Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a.: Rasulullah SAW. Telah bersabda, "Jika salah seorang di antaramu diundang kewalimahan, hendaklah ia datangi."(H.R. Bukhari)[53]

Adapun hukum mendatangi undangan selain walimah, menurut jumhur ulama adalah sunah muakad. Sebagian

[51] Slamet Abidin & Aminuddin, 1999, *Fiqih Munakahat*, Pustaka Setia, Bandung, hal. 152.
[52] Amir Syarifuddin, 2006, *Hukum Perkawinan Islam di Indonesia antara Fiqh Munakahat dan Undang-undang Perkawinan,* Kencana Pranada Group, Jakarta, hal. 152.
[53] Imam Az-Zabidi, 1997, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Mizan, Bandung, hal. 793.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

golongan Syafi'i yang berpendapat wajib, akan tetapi Ibnu Hazm menyangkal bahwa pendapat ini dari jumhur sahabat dan tabi'in, karena hadis-hadis di atas memberikan pengertian tentang wajibnya menghadiri undangan, baik undangan maupun walinya.[54]

Secara rinci undangan itu wajib didatangi, apabila memenuhi syarat sebagai berikut:[55]

a) Pengundangnya mukallaf, merdeka dan berakal sehat.
b) Undangannya tidak dikhususkan kepada orang-orang kaya saja, orang miskin juga diundang.
c) Undangan tidak ditujukan hanya kepada orang yang disenangi dan dihormati.
d) Orang yang mengundang harus orang Islam.
e) Mengunjungi di hari yang pertama (andaikan walimah diadakan untuk beberapa hari).[56]
f) Belum didahului oleh undangan lain. Kalau ada undangan lain, maka yang pertama yang didahulukan.
g) Dalam walimah itu tidak ada perbuatan munkar dan hal-hal lain yang menghalangi kehadirannya.

c. Hikmah Pesta Pernikahan

Hikmah utama dalam walimah adalah sebagai pemberitahuan kepada khalayak ramai tentang terjadinya

[54] Slamet Abidin & Aminuddin, 1999, *Fiqih Munakahat*, Pustaka Setia, Bandung, hal. 154.
[55] Ibid., 155.
[56] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengesahan hubungan antara laki-laki dan perempuan.[57] Dengan adanya pesta pernikahan setidaknya mereka yang dekat akan mengetahui bahwa kedua pembelai telah sah sebagai suami istri. Dalam kaitan ini, Nabi SAW. Bersabda:

أُعْلِنُوْا النِّكَاحَ (رواه احمد)

Artinya: *"Umumkanlah pernikahan itu".(H.R. Ahmad)*[58]

Diadakannya walimah dalam pesta perkawinan mempunyai beberapa keuntungan (hikmah), antara lain sebagai berikut:[59]

a) Merupakan rasa syukur kepada Allah SWT.
b) Tanda penyerahan anak gadis kepada suami dari kedua orang tuanya.
c) Sebagai tanda resminya adanya akad nikah.
d) Sebagai tanda memulai hidup baru bagi suami istri.
e) Sebagai realisasi arti sosiologis dari akad nikah.[60]

3. Edukasi Pasar dalam Prespektif Islam

Edukasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendidik konsumennya sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai produk atau jasa, mengenal produk atau jasa lebih baik, dan memahami nilai produk serta manfaatnya dan

[57] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 57.
[58] Ahmad bin Hambal, *Musnad al Imam Ahmad bin Hambal*, juz IV, hal. 8.
[59] Slamet Abidin & Aminuddin, 1999, *Fiqih Munakahat*, Pustaka Setia, Bandung, hal. 156.
[60] Darmawan, 2007, *Eksistensi Mahar dan Walimah*, Srikandi, Surabaya, hal. 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

macam-macam pelanyanan yang diberikan. Dalam menerapkan edukasi pasar menggunakan komunikasi yang baik, dalam Islam komunikasi yang baik adalah menyampaikan pesan dengan menggunakan etika komunikasi. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Firman Allah pada surat An-Nisa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلا بَلِيغًا.

Artinya:

"*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".(QS. An Nisa: 63)*[61]

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan dengan *Qaulan Baligha.* Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga

[61] Kementrian Agama RI, 2011, *Al Quran dan Tafsirannya (edisi yang di sempurnakan)*, Widya Cahaya, Jakarta, hal. 199.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai *baligh.* Mubaligh adalah seseorang yang menyampaikan suatu berita yang cukup kepada orang lain. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut *balighan*, yaitu:[62]

a. kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point).
b. kalimatnya tidak bertele-tele.
c. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan.
d. menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

[62] M. Quraish Shihab,2002, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, Lentera Hati, Jakarta, hal. 491.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id