

HUBUNGAN IKLAN TERHADAP MINAT ZAKAT DI DOMPET DHUAFI (Jawa Timur)

Oleh : Moch. Baihaqi Abdillah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan maupun lembaga jasa harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Iklan dapat merubah tingkah laku konsumen, Dompot Dhuafa juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menarik minat donatur. Dengan mengetahui pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat, maka dapat ditetapkan langkah yang tepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di dompet dhuafa Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Dompot Dhuafa Jatim, yang berlokasi di jalan Bratang Binangun komplek Ruko RMI Blok B-32 Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *Simple random sampling*. Variabel penelitian terdiri atas iklan sebagai variabel bebas. Sedangkan minat donatur berzakat di dompet dhuafa Surabaya sebagai variabel terikat. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan: (1) iklan dinyatakan tidak baik atau tidak menarik perhatian para donatur. Secara keseluruhan variabel iklan mendapat nilai rata-rata 3,97 yang berarti mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “ragu-ragu” (dalam interval kelas 2,61 - < 3,40). (2) minat donatur dinyatakan baik. Secara keseluruhan variabel minat donatur mendapat nilai rata-rata 3,97 yang berarti mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” (dalam interval kelas 3,41 - < 4,20). (3) Sedangkan pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di dompet dhuafa Surabaya diterangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.539 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh variabel iklan terhadap minat Donatur sebesar 53.9%, sedangkan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel iklan. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas variabel iklan dengan variabel tak bebas minat donatur, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.734. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel iklan dengan variabel minat Donatur adalah kuat karena nilai korelasi 0.734 terletak antara 0,60 sampai 0,799.

Kata kunci: iklan, minat donatur, zakat