

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan implikasi dan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian. Dengan kata lain dalam bagian ini akan dibahas konsekuensi dari hasil kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori maupun penelitian empiris terdahulu tersebut. Temuan-temuan teoritis serta keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian juga akan dikemukakan yang berkeinginan melakukan pengembangan terhadap masalah penelitian yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, secara sistematis dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini meliputi, pembahasan hasil uji hipotesis, temuan teoritis, dan keterbatasan penelitian.

A. Pengaruh strategi pengumpulan zakat (*Below the Line* dan *Above the Line*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan perolehan dana zakat pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah

Setiap perusahaan nirlaba tentunya memiliki strategi masing-masing dalam melakukan kegiatan promosi program yang dimiliki kepada

masyarakat baik melalui media elektronik, maupun media cetak. Media yang digunakan dalam melakukan promosi sangat menentukan sebagai langkah awal perusahaan dalam mengajak dan membujuk para muzakki maupun donatur untuk ikut serta menggunakan program yang dimiliki oleh lembaga.

Selain itu dalam membuat strategi manajer harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh bagaimana kondisi yang ada disekitar lingkungan khususnya daerah-daerah yang menjadi sasaran lembaga yang sebagian besar masyarakatnya menjadi donatur di YDSF dan melihat kemampuan karyawan apakah karyawan mampu menjalankan dengan kompak strategi yang telah dibuat oleh manajer. Oleh karena itu manajer harus memperhatikan kemampuan karyawannya. Manajer harus memastikan strategi yang dibuat sesuai dengan kemampuan karyawan, sehingga strategi akan berjalan dengan baik sesuai dengan harapan lembaga. Jika strategi pengumpulan zakat yaitu *Below the Line* dan *Above the Line* dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan perusahaan, maka hasil yang akan dirasakan juga akan maksimal, yaitu perolehan dana zakat akan mengalami peningkatan.

Media iklan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada masyarakat. Apabila lembaga YDSF menggunakan seluruh media sebagai alat komunikasi maupun promosi, maka hal tersebut adalah baik. Karena apabila segala media telah digunakan secara bersama-sama maka masyarakat akan mudah mengetahui informasi tentang lembaga YDSF melalui media apapun. Sehingga secara tidak langsung masyarakat akan mengetahui program-

program yang dimiliki dan akan memilih dari salah satu program yang tersedia pada lembaga YDSF.

Dalam penelitian ini indikator *Below the Line* akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang dikembangkan oleh Asnia Minarti dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh periklanan *Above the Line* dan *Below the Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity*. Indikator dalam penelitian ini adalah billboard atau spanduk, event, seluler dan internet. Sedangkan indikator *Above the Line* adalah majalah, koran, radio dan televisi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari strategi *Above the Line* dan *Below the Line* terhadap peningkatan perolehan dana zakat pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($14,752 \geq 3,159$), sehingga hipotesis ke-1 teruji kebenarannya. Hal ini didukung dengan pernyataan manager marketing dalam wawancara bahwa strategi *Above the Line* dan *Below the Line* sama-sama memberikan sumbangsi terhadap perolehan dana zakat.¹

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asnia Minarti yang berjudul analisis pengaruh periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity* diketahui bahwa variabel *Below the Line* dan *Above The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarness*.

¹ Khoirul Anam, *Wawancara*, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya 21 Mei 2014.

Sebagaimana yang diungkapkan dalam pembahasan di atas bahwa kedua strategi tersebut sama-sama mempengaruhi terhadap peningkatan perolehan dana zakat. Karena apabila strategi *Above the Line* dan *Below the Line* dilakukan oleh lembaga YDSF secara bersama-sama maka akan menghasilkan perolehan dana zakat yang maksimal, sebaliknya apabila lembaga YDSF hanya menggunakan satu strategi hasil yang akan dicapai tidak akan maksimal. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah perolehan dana zakat adalah seperti menjaring donatur melalui open table pada acara event yang diselenggarakan oleh lembaga YDSF sendiri maupun kerjasama dengan instansi lain, selain itu strategi yang digunakan adalah membuka gerai yang dilakukan selama bulan ramadhan yang didirikan di mall-mall. Strategi lain yang digunakan untuk menarik calon donatur adalah memberikan hadiah kitab tafsir ataupun hadits kepada donatur baru dengan nominal tertentu, dan kepada donatur lama yang mau menambah jumlah donasi. Semua strategi di atas adalah termasuk strategi *Below the Line*.

Pada kenyataannya memiliki strategi untuk meningkatkan perolehan dana zakat sangat penting, Karen

a strategilah yang menentukan keberhasilan perolehan dana zakat. Strategi harus dibuat dengan sungguh-sungguh dan matang agar bisa berhasil dalam lapangan atau prakteknya. Kalau strategi yang digunakan tidak dibuat dengan persiapan yang matang maka hasil yang akan diperoleh tidak akan maksimal. Karena strategi merupakan cara yang digunakan oleh

setiap lembaga nirlaba untuk mencapai suatu tujuan agar tercapai dengan baik. Membuat strategi tidaklah mudah karena strategi adalah alat yang menentukan hasil akhir dari suatu tujuan. Strategi yang dibuat oleh seorang manager marketing pada sebuah lembaga harus dipersiapkan dengan maksimal dengan bantuan kerjasama antar karyawan dan kesepakatan pimpinan lembaga.

Dengan demikian penelitian ini mendukung temuan asnia minarti yang menyatakan bahwa periklanan *Above the Line* dan *Below the Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity*. Sama halnya seperti perusahaan nirlaba pada umumnya menggunakan kedua strategi tersebut untuk menarik masyarakat agar memberikan sumbangan donasi atau berzakat pada lembaga YDSF Surabaya.

B. Pengaruh strategi pengumpulan zakat (*Below the Line* dan *Above the Line*) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan perolehan dana zakat pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah

Below the Line merupakan pengumpulan dana zakat yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan menggunakan media yang terbatas secara jumlah dan wilayahnya. Strategi *Below the Line* yang diterapkan pada lembaga YDSF Surabaya adalah memasang media luar ruangan seperti memasang billboard, spanduk, umbul-umbul dan menyebarkan leaflet pada orang-orang

yang berada di jalan atau pada orang-orang yang berada di mall. Selain media luar ruangan media *Below the Line* yang digunakan adalah mengadakan event yang dilakukan oleh lembaga itu sendiri maupun bekerjasama dengan lembaga atau instansi lain, melalui internet dan melalui seluler.

Below the Line dalam penelitian yang ada di dalam YDSF Surabaya merupakan pengumpulan dana zakat yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan menggunakan media yang terbatas secara jumlah dan wilayahnya. Media *Below the Line* yang digunakan dalam YDSF Surabaya adalah menggunakan media luar ruangan, event, internet dan seluler.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ *Below the Line* (lini bawah): $2,708 \geq 2,010$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dari *Below the Line* dan *Above the Line* terhadap peningkatan perolehan dana zakat pada YDSF Surabaya.

Dengan demikian, penelitian ini didukung penelitian Asnia Minarti yang juga menyatakan bahwa periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity*. Sedangkan dalam penelitian ini *Above The Line* lebih banyak memberikan sumbangsi dalam meningkatkan perolehan dana zakat dibandingkan dengan *Below The Line*.

Media luar ruangan merupakan media yang sering digunakan oleh YDSF Surabaya karena media ini dalam pemasangannya lebih sering, seperti pemasangan spanduk dan umbul-umbul. Pemasangan spanduk dan umbul-umbul sering dilakukan dari pada event, karena pemasangan spanduk dan umbul-umbul banyak digunakan lembaga-lembaga lain dalam melakukan promosi tanpa harus menunggu bulan-bulan tertentu seperti ramadhan. Sedangkan event hanya digunakan pada acara-acara tertentu.

Begitu juga dengan internet dan seluler yang digunakan oleh YDSF Surabaya. Lembaga ini melakukan promosi lewat internet setiap waktu karena melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih maka tidak dapat dipungkiri promosi lewat internet pun harus dilakukan. Sedangkan promosi lewat seluler dilakukan oleh lembaga YDSF Surabaya pada bulan-bulan tertentu seperti bulan ramadhan dan hari raya idul adha. Tujuan lembaga meningkatkan perolehan dana zakat yakni untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga YDSF untuk menjalankan program-program yang telah ada baik untuk kemanusiaan, yatim, pendidikan, dakwah dan perbaikan masjid.

Sedangkan *Below the Line* merupakan strategi yang digunakan YDSF Surabaya untuk meningkatkan perolehan dana zakat. Sebagaimana ungkapan dari karyawan YDSF Surabaya bahwa peningkatan perolehan dana zakat yang paling bisa dirasakan yaitu ketika mengadakan event khususnya pada bulan ramadhan dan acara setiap 3 bulan sekali seperti KAAFAH

(Kajian Aktual al-Falah), karena dengan mengadakan event banyak masyarakat yang otomatis mengetahui tanpa harus mengundang satu persatu, dengan begitu banyak masyarakat yang akan mengetahui program yang diadakan oleh lembaga dan dari event tersebut banyak masyarakat yang menjadi donatur baru, dikarenakan ketertarikan masyarakat dengan event yang diadakan oleh YDSF Surabaya.²

Strategi *Above the Line* menurut Terence A. Shimp merupakan aktivitas pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan misalnya: iklan di koran/majalah, radio/ TV.³ *Above The Line* yaitu aktivitas pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.⁴

Dalam penelitian ini *Above The Line* menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh Asnia Minarti dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity*. indikator dalam penelitian ini adalah koran, majalah, radio dan televisi.

² Khoirul Anam, *Wawancara*, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya 21 Mei 2014.

³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, 357.

⁴ Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan...*, 31.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ *Above the Line* (lini bawah): $3,782 \geq 2,010$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dari *Below the Line* dan *Above the Line* terhadap peningkatan perolehan dana zakat pada YDSF Surabaya.

Dengan demikian penelitian ini mendukung temuan Uktolseja yang menyatakan berjudul Efektivitas Promosi terhadap Jumlah penjualan Ponsel Merek XYZ Oleh PT. X. Menyatakan bahwa PT. X mengutamakan promosi lebih mengutamakan promosi BTL daripada ATL. Akan tetapi dalam penelitian ini promosi ATL lebih banyak digunakan dalam meningkatkan perolehan dana zakat dibandingkan dengan menggunakan promosi BTL.

Promosi melalui media massa, elektronik maupun cetak sangat efektif dilakukan oleh semua lembaga nirlaba termasuk YDSF, karena promosi melalui media massa, elektronik maupun cetak akan mudah menyebar di masyarakat. Melihat perkembangan zaman yang semakin maju maka tidak bisa dipungkiri media massa, elektronik maupun cetak juga akan semakin berkembang, sehingga apabila lembaga YDSF tidak menggunakan strategi *Above the Line* maka hal itu menjadi ancaman bagi lembaga tersebut. Sehingga menggunakan strategi *Above the Line* adalah pilihan yang tepat digunakan untuk lembaga YDSF untuk meningkatkan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah donatur ataupun meningkatkan jumlah donasi bagi para donatur lama.