BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dahsyatnya situs jejaring sosial menyebar luas di kalangan masyarakat adalah akibat dari tingginya rasa eksitensi diri tapi, tidak diiringi oleh terpenuhinya sarana eksitensi diri yang memadahi, eksitensi dalam artian kebutuhan akan aktualisasi diri. Dalam ilmu psikologi, kebutuhan aktualisasi diri menurut teori hirarki kebutuhan Maslow adalah menepati urutan tertinggi dari lima kebutuhan dasar manusia (fisiologi, rasa aman, cinta, penghargaan, dan aktualisasi diri).[1] Kebutuhan aktualisasi diri mendorong rasa ingin manusia akan suatu hal sangatlah kuat.

Pada tahun 1989 tim Barnes Lee dari Prancis menggagas bahwa, *world wide web* (WWW) bisa diakses dimanapun, kapanpun, dan tidak ada batasan apapun.[2] Pada mulanya internet hanya digunakan kalangan terbatas, kini sudah tersedia untuk umum. Internet diciptakan untuk memenuhi setiap kebutuhan manusia akan informasi, ekonomi, pendidikan, olahraga, hiburan, dan lain sebagainya. Internet dimanfaatkan oleh beberapa ahli teknologi informasi salah satu contoh kecil adalah Mark Zuckerberg untuk membuat situs jejaring sosial yang bernama *Facebook.*

[1]Alex Sobur, 2003, *PsikologiUmum*, Bandung, Pustaka Setia, hlm 273
[2]Asa Bring dan Peter Burke, 2006, *Sejarah Sosial Media*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, hlm 378

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

Sistem pemasaran memungkinkan manusia untuk melakukan semua aktifitas dengan usaha yang tidak begitu besar. Sistem pemasaran mempermudah manusia dalam memperoleh semua kebutuhan yang bisa dilakukan dengan traksaksi secara langsung maupun secara tidak langsung. Pemasaran juga memberikan manusia standart atau pedoman hidup yang tidak pernah dibayangkan oleh nenek moyang manusia. Ketika bicara tentang pemasaran, pemasaran bukan hanya sekedar aktifitas *Sales Promotion Girl* melakukan penjualan, menawarkan, mengiklankan atau *public relation*. Tapi, pemasaran mempunyai aktifitas-aktifitas lain seperti: penilaian kebutuhan (*need assessment*), riset pemasaran (*marketing research*), pengembangan produk (*product development*), penetapan harga (*pricing*), dan distribusi (*distribution*).[3]

Konsep strategi pemasaran menyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan yaitu lebih efektif daripada pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama. Konsep strategi pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai macam corak yang berbeda, seperti "buatlah apa yang bisa anda jual daridapa anda menjual apa yang bisa anda buat"," temukan keinginan dan kebutuhan konsumen dan penuhilah", " cintailah konsumen dan bukan produk.[4]

Seiring dengan semakin cepatnya akses internet dan semakin meluasnya pengguna internet di Indonesia, semakin banyak pula bisnis yang bermunculan baik

[3]Anam Samsul, *Diktat Pengantar Manajemen Pemasaran,* hlm 2
[4]Anam Samsul, *Diktat Pengantar Manajemen Pemasaran,* hlm 11

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

itu bisnis profit maupun nonprofit. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang.[5] Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data tahun 2013 yang dirilis oleh Kementrian Informatika (KEMINFO) diprediksi mencapai angka 63 juta manusia Indonesia mengakses internet.[6] Dari data diatas, 95% menggunakan jejaring media sosial. Cara akses tersebut biasanya terhubung denga perkantoran, perusahaan, sekolah, kampus, hingga warung internet (warnet).

Pemasaran *online* menggunakan media sosial dikatakan sebagai hal yang baru dalam dunia pemasaran yang ada di tengah masyarakat Indonesia, namun sebenarnya sudah banyak masyarakat yang sudah mengerti dan mengetahui cara pemasaran *online*. Akan tetapi, masih sedikit yang paham betul tentang beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan dalam pemasaran *online* supaya konsumen atau target pasar bisa terpenuhi dan terpuaskan. Salah satunya adalah standart oprasional prosedur (SOP) pemasaran *online* dengan menggunakan metode

[5]Kominfo,(2015), " *Indonesia Rekayasa Teeknologi Digital Asia",* di akses pada tanggal 9 Maret 2017 dari situs https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital asia/0/sorotan_media tanggal 2 Oktober 2015

[6]Kominfo,(2013), *"Pengguna Internet,di Indonesia 63 Juta Orang",* di akses pada tanggal 6 maret 2017 dari Situshttp://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415+%3A+pengguna+Internet+di+Indonesia+63 +Juta+Orang/0/berita_satker tanggal 7 November 2013

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

sebagai berikut isi pesan yang disampaikan, eksistensi dalam mengunggah informasi, symbol atau logo paten sebagai ciri khas, gambar atau foto yang menarik, dan respons atau timbal balik yang positif.

Dakwah Islam dalam aktifitas yang sangat komperhensif dan fleksibel. Komperhensif dalam menjawab segala permasalahan dunia, fleksibel dalam menyampaikannya, mendistribusikannya dan membawakannya. Semakin kreatif dalam membawakannya maka mudah diterima, semakin jelas menyampaikannya maka mudah dipahami, dan semakin cepat dan cerdas mendistribusikan maka semakin cepat sampainnya. Hal ini senada dengan sejarah dakwah Nabi Muhammad SAW, aktifitas dakwahnya sangat terstruktur. Dimulai pada tahap 1, Nabi berdakwa dengan cara sembunyi-sembunyi, sedangkan pada tahap 2, Nabi berdakwah dengan cara terang-terangan.[7] Selain itu, dakwah Nabi Muhammad SAW dimulai dengan mengajak keluarga dekatnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Asy-Syu'ara ayat 214

Dan berilah peringatan kepada kerabat-kerabatmu yang terdekat,[8]

Dalam perkembangannya, yayasan memilki konsentrasi di masing-masing bidang, salah satunya yayasan di bidang sosial dan dakwah keagamaan khususnya

[7]Munir Muhammad Al-Ghadban, 2005, *Manhaj Haroki*, Jakarta, Robbani Pres, hlm 39
[8] *Al-Qur'an dan Terjemah*, Semarang, Tanjung Mas Inti, hlm 688

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

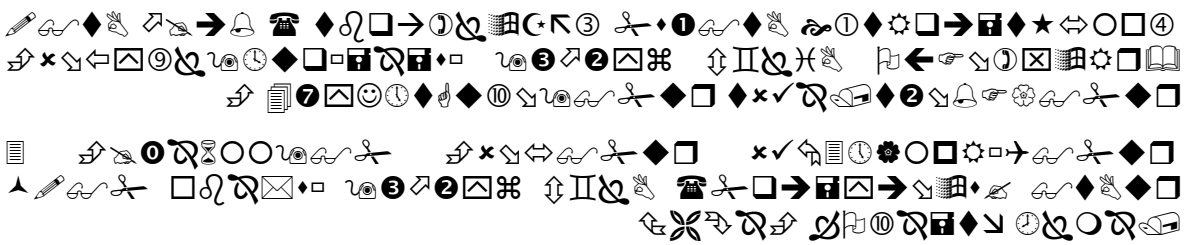
Islam. Maka dari itu, muncul banyak yayasan berlandaskan Islam di kota-kota besar Indonesia, seperti Surabaya. Yayasan yang berlandaskan Islam yang dikelola secara professional atau mampu memberikan peran besar bagi pembangunan kualitas sumber daya manusia bangsa Indonesia. Di Surabaya terdapat sekitar 132 yayasan berlandasan sosial dakwah Islam.[9]

Berkembang pesatnya lembaga-lembaga sosial dan dakwah di Surabaya, salah satunya adalah yayasan Yatim Mandiri Surabaya. Yatim Mandiri merupakan lembaga nirlaba yang bergerak dalam memberdayakan potensi anak yatim melalui pengelolahan dana sosial masyarakat yang biasanya dikenal dengan namanya ZISWAQ (Zakar, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) yang berkah dan halal, baik individu atau peseorangan, lembaga, instansi, dan yang lainnya.[10] Yayasan Yatim Mandiri memudahkan bagi para dermawan yang ingin menyumbangkan hartanya dan mendapat ridho dari Allah SWT dalam membantu anak yatim yang kurang mampu dalam hal ekonomi, pendidikan dan lainnya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT surat Al Baqarah ayat 215 yang berbunyi:

[9]Pemanas Surabaya, (2010), "*Data lemabaga Sosial dan keagamaan"* diakses pada tanggal 6 Maret 2017 dari situs http://penamas-sby.blogspot.co.id/2010/06/data-lembaga-sosial-dan-keagamaan-kota.html tanggal 3 juni 2010

[10] Yatim Mandiri, *Kilas Sejarah,* diakses pada 10 Maret 2017 dari situs http://www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html diakses pada tanggal 10 mei 2017

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



> M*ereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.*[11]

Sejarah awal berdirinya yayasan ini berasal dari ide dan gagasan segelintir aktivis islam yang peduli dan ingin menyatukanseluruh panti asuhan anak yatim yang ada di Surabaya. Mereka adalah Hasan Sadzili, Syahid Haz, Moch Hasyim, Sumarmo dan Syarif Mukhodam. Maka tepatnya pada Tanggal 31 Maret 1994 dibentuklah dan berdirilah yayasan pembinaan dan pengembangan panti asuhan Islam dan anak purna asuh (YP3IS) sebagai lembaga penghimpun dana sosial masyarakat demi anak yatim. Akan tetapi, nama YP3IS sudah di gunakan oleh pihak lain, mau tidak mau harus mengganti nama yayasan lagi. Pada tahun 2008 itulah nama YP3IS berubah menjadi Yayasan Yatim Mandiri sesuai dengan keputtusan dan terdaftar di DEPKUMHAM dengan nomer: AHU-2314.AH.01.02.2008.[12]

[11] *Al-Qur'an dan Terjemah*, Semarang, Tanjung Mas Inti, hlm 52

[12] Yatim Mandiri, *Kilas Sejarah,* diakses pada 10 Maret 2017 dari situs http://www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html

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

Sampai pada tahun 2012, Yatim Mandiri sudah memiliki dan membuka cabang di 23 kota besar yang tersebar di wilayah Indonesia diantaranya Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, Kepulauan Riau, dan Banten.[13] Selain itu, Yatim Mandiri sudah memiliki donatur tetap dan aktif untuk membantu anak yatim sekitar 101.696 donatur. Yatim Mandiri sudah menyalurkan bantuan kepada sekitar 101.800 anak yatim yang berada di seluruh Indonesia.

Dari penjelasan latar belakang diatas, yang terdiri dari identifikasi masalah, fenomena yang terjadi sekarang. Maka, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promos melalui *Online* pada Yayasan Yatim Mandiri Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui fokus dan gambaran penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana Strategi Promosi melalui *Online* Yayasan Yatim Mandiri Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Promosi melalui *Online* pada Yayasan Yatim Mandiri Surabaya.

[13] Yatim Mandiri, (2012), *Sekilas Yatim Mandiri,* diakses pada tanggal 10 Maret 2017 dari situs http://yatimmandirisurabaya.blogspot.co.id/2012/04/sekilas-yatim-mandiri.html#_

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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
    a. Bagi pembaca diharapkan melalui penelitian ini secara teori dan lapangan bisa memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan dapat mengembangkan diri serta meningkatkan profesionalitas pembaca dibidang Manajemen Dakwah
    b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan keilmuan tentang Manajemen Dakwah melului media *Online*.
    c. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Progam Studi Manajemen Dakwah.
2. Manfaat praktis
    a. Dari hasil penelitian ini selanjutnya bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi Yayasan Yatim Mandiri Surabaya
    b. Bisa dijadikan acuan atau contoh bagi lembaga-lembaga sosial dakwah lainnya.

E. Definisi Konsep

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

Demi mengurangi terjadinya kesalahan dalam pengertian terhadap penulisan skripsi, perlu adanya penegasan istilah yang berkaitan dengan judul skripsi tersebut. adapun istilah-istilah yang penulis perlu diketahui artinya adalah sebagi berikut:

1. Strategi Promosi

   Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.[14] Sedangkan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli sehingga pembeli dapat mengenali produk yang dipromosikan.[15]

2. *Online*

   Online adalah metode yang mendunia untuk saling tukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi.[16]

3. Yatim Mandiri Surabaya

   Yatim Madiri Surabaya yakni lembaga nirlaba yang bergerak dalam memberdayakan potensi anak yatim melalui pengelolahan dana sosial masyarakat yang biasanya dikenal dengan namanya ZISWAQ (Zakat, Infaq,

[14]Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Jakarta

[15] Laksana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran:Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm 133

[16] Morissan, 2010, *Periklanan*: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 317

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

Shadaqah, dan Waqaf) yang berkah dan halal, baik individu atau peseorangan, lembaga, instansi, dan yang lainnya.[17]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas pada pembahasan skripsi, peneliti akan menguraikan pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian yang berbentuk rumusan masalah, tujuan yang ingin di capai oleh peneliti, manfaat yang diharapkan dalam penelitian, definisi konsep yang merupakan penjelasan dari judul, dan sistematika pembahasan agar penelitian lebih sistematis

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

[17] Yatim Mandiri, *Kilas Sejarah*, diakses pada 10 Maret 2017 dari situs http://www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html diakses pada tanggal 10 mei 2017

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

Pada bab ini menerangkan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan dipakai. Subjek penelitian, jenis penelitiaan, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan bebrapa hal yang pertama mendeskripsikan sejarah, kedua profil Yayasan Yatim Mandiri Surabaya dan yang terakhir mengenai Strategi Promosi dalam Pemasaran *Online* pada Yayasan Yatim Mandiri Surabaya

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini adalah merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran, serta dokumen-dokumen.

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

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