BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan penduduk yang relatif taat beragama, kegiatan berderma di Indonesia ditandai dengan motivasi mengikuti ajaran agama yang kuat. Dan dengan mayoritas penduduk beragama Islam penggalangan sumber daya sosial yang dominan juga terjadi pada kerangka pembayaran zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Agama Islam, yang dianut mayoritas penduduk, tidak hanya mewajibkan penganutnya membayar zakat (sedekah wajib atas harta yang dikumpulkan dalam jumlah tertentu), tetapi juga sangat menganjurkan pengikutnya memberikan sedekah.[1]

Dorongan agama yang cukup kuat dan tradisi derma yang mengakar membuat tingkat kedermawanan (*rate of giving*) masyarakat Indonesia sanagt tinggi, bahkan tertinggi diantara beberapa negara Asia (India, Filipina, Thailand), maupun Amerika, Jepang, atau Jerman dan Prancis. Survei PIRAC/APPC menunjukkan 98% responden Indonesia (kelas A, B dan A/B) bersedekah, disusul oleh responden Thailand, 91%, Filipina, 78%,, dan India, 73%. Sedangkan orang Amerika yang menyumbang mencapai 73%, Jerman 44%, dan Prancis 43% (*Times.* 2000). [2]

---

[1] Hamid Abidin dan Kurniawati, *Galang Dana Ala Media Strategi Efektif Mengumpulkan Sumbangan Masyarakat,* (Jakarta: PIRAMEDIA, 2004), 19.
[2] Ibid., 22.

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

Berbagai riset telah dilakukan untuk mencoba menghitung potensi zakat nasional. Dalam riset terbaru yang dilakukan oleh Riset terbaru adalah yang dilakukan oleh BAZNAS dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (FEM IPB) pada 2011. Dari riset ini terungkap, potensi zakat nasional mencapai angka 3,40% dari PDB, atau tidak kurang dari Rp217 triliun.[3]

Potensi zakat nasional sangat besar, yaitu Rp217 triliun. Tapi, dana zakat yang dapat dihimpun oleh BAZNAS dan lembaga amil zakat (LAZ) masih sangat rendah. Yaitu baru 1%-nya atau sekitar Rp2,6 triliun. Hal ini terjadi, mungkin karena banyak muzakki yang membayar zakatnya langsung ke mustahik, tidak melalui amil zakat.[4]

Penelitian ini juga menemukan fakta menarik yang menunjukkan BAZ dan LAZ agaknya masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menyalurkan zakatnya. Survey 2007 ini menunjukkan bahwa hanya 6% dan 1,2% responden yang menyalurkan zakatnya ke BAZ dan LAZ. Sementara sebagian besar responden (59%) lebih memilih untuk menyalurkan zakatnya kepada masjid atau panitia khusus di sekitar rumah mereka. Ini berarti potensi realisasi zakat oleh lembaga amil zakat hanya sebesar 7,2% dari potensi zakat nasional.[5]

---

[3] Karsono Tadjudin dan Sunan Hasan, "Potensi Zakat Nasional", *ZAKAT*, Mei 2013, 6.
[4] Karsono Tadjudin dan Sunan Hasan, "Potensi Zakat Nasional..., 7.
[5] Yusuf Wibisono et, al., *Indonesia Zakat & Development Report 2009*, (Jakarta: Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah (FEBS) FEUI dan Circle of Information and Development (CID), 2009), 29.

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

Dalam hal tempat pembayaran zakat, sebagian besar (72,8%) membayar di lembaga amil zakat informal (lembaga yang tidak berbadan hukum, tapi fungsinya sama seperti lembaga amil formal). Sisanya (27,2%) membayar ke lembaga amil formal berbadan hukum (BAZ dan LAZ). Alasan utama seseorang membayar zakat di lembaga amil informal adalah kemudahan, lingkungan, dan kepuasan. Sedangkan alasan seseorang membayar zakat di lembaga formal adalah transparansi, akses, kemudahan, lingkungan dan kepuasan.[6]

Oleh karena itu sangat wajar jika penggalangan dana ZIS dalam 10 tahun terakhir mengalami kemajuan yang luar biasa, karena potensi dana yang bisa di kelola masih sangat besar. Beberapa lembaga seperti Yayasan Dompet Dhuafa (DD) di Jakarta, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) di Surabaya, Yayasan Daarut Tauhid di Bandung, Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) di Jakarta, dan Rumah Zakat (RZ) Indonesia di Bandung, melakukan pengalangan dan ZIS secara profesional dan inofatif. Seperti layaknya lembaga filantropi modern, mereka menggunakan strategi *direct mail* (penggalangan dana lewat surat), *media campaign* (penggalangan dana lewat kampanye di media), *membership* (merekrut donatur menjadi anggota lembaga atau partisipan program), *spesial event* (menggalang dan lewat *event* khusus) dan strategi modern lainnya dalam menggalang dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) serta Wakaf, Qurban dan dana sosial islam lainnya.[7]

---

[6] Ibid.,7

[7] Hamid Abidin dan Kurniawati, *Galang Dana Ala...*, 20.

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

Bagi organisasi nirlaba seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ), donatur merupakan salah satu unsur yang paling penting karena bagaimanapun organisasi nirlaba sangat menggantungkan hidupnya pada dana pihak ketiga baik itu donatur, sponsor ataupun yang lainnya, oleh karena itu organisasi nirlaba dituntut untuk mampu mengumpulkan dana secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidupnya.[8]

Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan program yang baik tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para masyarakat umum, donatur, mitra dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

[8] Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit*, (Boston: Allyn and Bacon, 1990), 160.

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

produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.[9] Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Sebagai contoh, ketika Lembaga Amil Zakat (LAZ) A berencana membuat suatu program kegiatan pemberdayaan masyarakat baru dan berpindah lokasi penjualan maka organisasi nirlaba harus menginformasikan kepada donatur aktual dan potensial mengenai keunggulan program kegiatan tersebut, berapa lama atau periode program tersebut dilaksanakan dan lokasi dimana program tersebut dilaksanakan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang organisasi dan program-programnya melalui kegiatan promosi.

Agar promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling,* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.[10] Para pemasar harus mempertimbangkan alat promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai alat promosi menjadi strategi promosi yang tepat dan terpadu sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan menggunakan alat promosi yang berbeda-beda, tergantung dengan karakteristik prosuk barang atau jasa dan situasi pasar persaingan yang dihadapi perusahaan. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk memberikan informasi

[9] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 219.
[10] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

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

mengenai perusahaan dan produknya serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan organisasi nirlaba dalam memperoleh donatur baru juga tidak luput dari aktivitas promosi. Organisasi nirlaba membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh donatur tergantung dari penyampaian informasi tentang organisasi nirlaba yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari *promotion mix* (bauran promosi) yang diterapkan oleh organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba harus memberikan informasi, mengingatkan dan meyakinkan para calon donatur mengenai segala hal yang berkaitan dengan pentingnya berdonasi, apa manfaat yang diperoleh oleh donatur dan masyarakat yang memperoleh donasi mereka, serta keunggulan program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi dengan sumber dana yang diperoleh dari para donatur dan meyakinkan donatur bahwa mereka juga berperan dalam melaksanakan perubahan masyarakat menjadi lebih baik dengan donasi yang telah mereka berikan.

Selain faktor kebutuhan dan karakteristik pribadi, keputusan memilih di organisasi/yayasan mana donatur akan berdonasi sangat tergantung pada informasi yang diterima calon donatur baik dari internal maupun eksternal. Masyarakat yang akan menjadi calon donatur akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai organisasi nirlaba secara intensif. Setelah memiliki informasi yang cukup, calon donatur akan memproses informasi

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

tersebut dengan mengevaluasi berbabagi alternatif pilihan yang ada sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan memilih.

Diantara Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada, Dompet Dhuafa Republika adalah pionirnya. Dompet Dhuafa adalah sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) yang didirikan pada tanggal 2 Juli 1993. Sebagai sebuah lembaga zakat nasional, Dompet Dhuafa memiliki jaringan kerja yang sangat luas, berupa 28 kantor cabang di beberapa provinsi di Indonesia dan di luar negeri seperti Amerika, Korea Selatan, Jepang, Hongkong dan Australia. Program-program yang ditawarkannya pun sangat variatif dan inovatif.

Dompet Dhuafa Republika dikenal dengan inovasi program pengumpulan zakatnya pada masyarakat banyak, melalui SMS, layanan jemput zakat, hingga penghimpunan zakat sambil berbelanja (kerjasama dengan supermarket). Strategi-strategi pengumpulan dana seperti inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan tersebut.[11]

Dompet Dhuafa Jawa Timur (DDJatim) dalam hal ini merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak dalam organisasi sosial atau yayasan pengelola *zakat, infaq, shadaqah* dan *wakaf* (ZISWAF) cabang Dompet Dhuafa yang berada di Jawa Timur. Dengan dukungan personil (*amil*) *full time,* DDJatim berupaya mengeluarkan program-program inovatif, solutif dan berdaya guna sesuai dengan *koridor syariah,* sehingga dan ZISWAF bisa lebih efektif dalam menanggulangi berbagai macam problem sosial.

[11] Yusuf Wibisono, dkk., *Indonesia Zakat...*, 19.

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

Dalam menarik minat calon donaturnya, Dompet Dhuafa Jawa Timur juga melakukan promosi untuk menarik minat calon donaturnya. DDJatim tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan kualitas program-program kegiatannya semata, namun juga membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai masyarakat, komunitas, perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan melalui berbagai aktivitas promosi seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran kegiatan keislaman maupun pendidikan, membuka stan-stan di mall ketika bulan Ramadhan, perusahaan atau di pusat keramaian seperti di taman bungkul, memasang iklan di majalah dan baliho, memberikan beasiswa kepada murid SMP, SMA dan Mahasiswa yang kurang mampu, menggunakan media online seperti web, FB dan Twitter, mengadakan seminar, bakti sosial dan kompetisi, serta mengajak *volunteer* dari siswa maupun mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya.

Melalui bauran promosi, DDJatim dapat menginformasikan kepada para calon donaturnya mengenai keberadaannya, kualitas program kegiatannya, fasilitas yang diberikan, serta manfaat yang telah diterima oleh masyarakat. Tujuan promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan, meyakinkan dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku calon donatur sebagai konsumen agar mereka memiliki kesadaran, pengetahuan dan ketertarikan sehingga nantinya memilih Dompet

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

Dhuafa Jatim tempat mereka memberikan donasi, zakat, infaq, sedekah dan wakaf.

Sebagai gambaran awal, maka berikut ini akan disajikan data jumlah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur dari tahun 2009-2013 yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Total Perolehan Dana Dompet Dhuafa Jawa Timur Periode 2009-2014

Tahun	Total Perolehan
2009	61.052.402
2010	171.598.075
2011	249.350.710
2012	554.405.461
2013	887.272.293
2014	1.199.931.897

Sumber: Dompet Dhuafa Jawa Timur

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan total perolehan donasi dari tahun 2009-2014 yang diperoleh Dompet Dhuafa Jawa Timur selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Untuk jumlah donaturnya pun tentu mengalami perubahan. Berikut disajikan jumlah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur dari tahun 2010-2014 yang dapat dilihat dari tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 1.2
Total Donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur Periode 2010-2014

Tahun	Jumlah donatur
2010	444
2011	1.175
2012	2.906
2013	5.336
2014	7.288

Sumber : Dompet Dhuafa Jawa Timur

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 tabel diatas dapat diketahui jumlah donatur dari tahun 2010-2014 yang diperoleh Dompet Dhuafa Jawa Timur selalu mengalami kenaikan. Bahkan sejak tahun 2011 ke atas, jumlah donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur mengalami kenaikan lebih dari 1000 orang donatur tiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa upaya bauran promosi merupakan salah satu faktor yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur untuk meningkatkan jumlah donatur dan donasi cukup berhasil, namun untuk menguji apakah benar bauran promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan donatur memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur sebagai tempat berdonasi diperlukan adanya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu kajian tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan masyarakat untuk berdonasi dan menjadi donatur di Dompet Dhuafa Jawa Timur. Selanjutnya, penulis akan meneliti dengan judul **"Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan menjadi Donatur di Dompet Dhuafa Jawa Timur".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur?

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. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

D. Kegunaaan Hasil Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis.Manfaat teoritis berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu yg berkaitan lebih lanjut dan praktis digunakan untuk pemecahan masalah aktual. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

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

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

a. Memberikan masukan bagi para peneliti lain untuk pengembangan penelitian lain sejenis
b. Sebagai sumbangan ilmiyah bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang pengaruh promotion mix terhadap keputusan masyarakat menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan kegiatan promosi dan sebagai bahan pertimbangan humas Dompet Dhuafa Jawa Timur.

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