BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan menjadi Donatur secara Simultan

Dari hasil paparan di bab sebelumnya, dapat diketahui donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur cukup berimbang dengan perbandingan 51 orang laki-laki dan 49 orang perempuan. Dengan donatur terbesar adalah para Pegawai Negeri dan Swasta sebesar 46% dan barasal dari tingkat pendidikan terakhir adalah Sarjana. Dapat diketahui pula, 64% donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur berada di rentang usia 20-29 tahun, yang berarti Dompet Dhuafa Jawa Timur cukup populer di antara kalangan muda.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion mix* (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), humas dan publisitas (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi donatur atau berdonasi di Dompet Dhuafa Jawa Timur. Sumbangan pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,509. Artinya, *promotion mix* memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 50,9% terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa

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

Jawa Timur, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Assael dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.[1] Dalam hal ini informasi yang diterima donatur melalui *promotion mix* merupakan rangsangan pemasaran yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur untuk mempengaruhi keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur sebagai tempat berdonasi. Informasi tersebut kemudian diproses dalam diri donatur dengan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. Informasi yang diperoleh dan diproses donatur pada tahap evaluasi akan membentuk preferensi atas berbagai alternatif pilihan yang ada. Preferensi donatur tersebut akan membentuk suatu sikap positif terhadap Dompet Dhuafa Jawa Timur, yang pada gilirannya sikap posititf ini akan mempengaruhi perilaku donatur yakni keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur.

B. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan menjadi Donatur secara Parsial

Meskipun secara simultan *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), humas dan publisitas (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) dapat memberikan pengaruh yang

[1] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*..., 15.

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

signifikan terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur, namun dalam penelitian ini variabel periklanan periklanan (X_1) dan pemasaran langsung (X_5) secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur. Dengan demikian hipotesis pertama dan kelima yang menyatakan bahwa sacara parsial variabel periklanan (X_1) dan pemasaran langsung (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur tidak terbukti.

Hal ini dikarenakan aktivitas periklanan (X_1) yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur melalui brosur, baliho dan billboard kurang memberikan daya tarik bagi donatur khususnya daya tarik emosional dan moral. Selain itu promosi melalui media periklanan (X_1) juga jarang dilakukan sehingga donatur kurang mengetahui Dompet Dhuafa Jawa Timur, namun masyarakat masih tetap memutuskan menjadi donatur walaupun periklanan jarang dilakukan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung (X_5) secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur. Hal ini dikarenakan masih banyak donatur yang masih jarang membuka media online seperti e-mail, website, Facebook, DDJatim dimana Dompet Dhuafa mempromosikan programnya. Selain itu, dikarenakan responden yang didapat di konter-konter Dompet Dhuafa Jawa Timur selama Ramadhan kebanyakan adalah donatur baru sehingga mereka juga belum mendapat

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

informasi Dompet Dhuafa Jawa Timur yang masif melalui e-mail, SMS, maupun ditelfon langsung oleh pihak Dompet Dhuafa Jawa Timur.

Variabel promosi penjualan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi doantur Dompet Dhuafa Jawa Timur. Souvenir dan berbagai event kreatif seperti pengajian di kantor-kantor, cek kesehatan gratis, aksi penggalangan dana di kafe, mall-mall ataupun pusat keramaian seperti Taman Bungkul maupun Taman Apsari yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur mendapat perhatian besar dari donatur, sehingga mempengaruhi donatur dalam menentukan keputusan untuk berdonasi di Dompet Dhuafa Jawa Timur.

Hal ini membuktikan donatur cukup tertarik dengan *event* yang diselenggarakan dan souvenir yang diberikan Dompet Dhuafa Jawa Timur. Oleh karena itu, kualitas event dan souvenir yang diberikan Dompet Dhuafa Jawa Timur harus selalu dijaga dan ditingkatkan untuk menarik minat donatur berdonasi.

Penjualan personal (X_3) secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur. Hal ini menandakan, donatur lebih mempercayai dan menyukai pesan yang disampaikan langsung oleh amil Dompet Dhuafa Jawa Timur sebagai sumber informasi dibandingkan informasi dari brosur dan internet. Lebih jauh dari itu, informasi dari sumber ini akan mengurangi resiko pasca pemilihan, sebab donatur terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati informasi mengenai Dompet Dhuafa Jawa Timur dari amil yang memberikan

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

penjelasan. Selain itu donatur juga lebih meyakini apa yang dikatakan oleh amil sebagai orang yang dianggap lebih tahu tentang kegiatan dan program yang dilakukan Dompet Dhuafa, serta lebih berpengalaman dalam mengelola ZISWAF dan dana sosial/kemanusiaan lainnya sehingga dana tersebut bisa dikelola untuk disalurkan dan diberdayakan kepada masyarakat yang membutuhkan. Pengalaman dan pengetahuan amil mengenai Dompet Dhuafa Jawa Timur sangat penting bagi donatur sebagai bahan refrensi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk berdonasi di Dompet Dhuafa Jawa Timur. Dalam hal ini faktor orang sangat penting dalam memasarkan jasa, khususnya jasa penyaluran dana sosial kebajikan.

Penjualan personal (X_3) dalam penelitian ini merupakan sub variabel *promotion mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur. Yang berarti sikap amil sehingga memberikan kenyamanan dan keparcayaan kepada donatur sangat penting, sehingga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan donatur untuk menyalurkan donasinya melalui Dompet Dhuafa Jawa Timur. penjualan personal (X_3) harus selalu dijaga dan ditingkatkan lagi baik pengetahuan tentang ZISWAF, kemampuan komunikasi dan berpenampilan para amil. Hal ini bisa dilakukan dengan sering melakukan kajian bersama, evaluasi kegiatan secara berkala dan mengadakan pelatihan-pelatihan.

Variabel humas dan publisitas (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi doantur Dompet Dhuafa Jawa

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

Timur. Kegiatan sosial yang merupakan basis kegiatan Dompet Dhuafa Jawa Timur seperti program penyaluran sembako kepada dhuafa, pasar berkah, Institut Kemandirian (pelatihan ketrampilan dhuafa), Kampoeng Ternak, Social Trust Fund "STF" (peminjaman dana kepada dhuafa dengan akad qardhul hasan) serta publikasi kegiatan tersebut di media masa seperti koran seperti Republika maupun majalah Swara Cinta (majalah donatur Dompet Dhuafa) cukup mendapat perhatian dari donatur, sehingga mempengaruhi donatur dalam menentukan keputusan untuk berdonasi di Dompet Dhuafa Jawa Timur.

Untuk variabel humas dan publisitas (X_4) yang juga cukup berpengaruh terhadap keputusan donatur (Y) dimana dapat diketahui donatur cukup percaya dan mempunyai pandangan yang baik tentang Dompet Dhuafa Jawa Timur setelah melihat liputan kegiatan Dompet Dhuafa di media harus dijaga dan ditingkatkan untuk terus meningkatkan keputusan donatur berdonasi di Dompet Dhuafa Jawa Timur. Bahkan untuk semakin meningkatkan kepercayaan donatur, bagi donatur yang memiliki waktu luang bisa diajak menjadi relawan ketika melakukan aksi sosial maupun diajak ketempat Dompet Dhuafa Jawa Timur melakukan kegiatan pemberdayaan dhuafa, agar donatur bisa mengetahui dan merasakan langsung bagaimana uang yang mereka donasikan tidak sia-sia dan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.

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

Paparan di atas telah menunjukkan bahwa dari kelima sub variabel *promotion mix* yang diteliti tidak semua memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan donatur dalam memilih Dompet Dhuafa Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler bahwa setiap alat promosi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu penting sekali bagi para pemasar untuk mengkombinasikan alat-alat promosi tersebut menjadi suatu strategi yang tepat dan terpadu sehingga promosi yang dilakukan dapat efektif dan memperoleh hasil yang maksimal. Assauri menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.[2] Dalam hal ini promosi yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur tidak hanya terbatas dalam penggunaan media saja, tetapi juga melakukan pendekatan langsung dengan calon donaturnya untuk melakukan sosialisasi, edukasi dan memberikan layanan untuk mempermudah mereka dalam berdonasi maupun menunaikan kewajiban seperti zakat fitrah maupun zakat penghasilan (zakat maal). Menurut Hendro Lisa, Head of Strategic Partnership and Creative Event Dompet Dhuafa Jawa Timur,

> "Kami sering mengadakan kunjungan untuk melakukan presentasi mengenai kegiatan, keunggulan dan penawaran kerjasama ke pusat perbelanjaan, kantor, bahkan kafe untuk melakukan kerjasama seperti

[2] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 234.

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

pembukaan konter donasi, izin pemasangan x-banner, penyebarn brosur maupun program penggalangan donasi seperti Infaq Via Kasir seperti yang kami lakukan dengan Coffe Toffe kemarin. Dengan imbal balik kami bisa mempromosikan perusahaan merekan melalui pemasangan logo di brosur, banner maupun media promosi kami yang lain, ataupun dengan kami adakan pengajian, program kegiatan maupun event kami di tempat mereka."[3]

Berdasarkan penelitian diatas Dompet Dhuafa Jawa Timur sebagai amil (pengumpul, pengelola dan penyalur) dana ZISWAF maupun sosial/kemanusiaan sekaligus melakukan edukasi, sosialisasi dan memasarkan produk-produknya (program-program sosialnya) harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi. Jangan sampai Dompet Dhuafa Jawa Timur kebanyakan perusahaan komersial yang ada saat ini, banyak perusahaan komersial yang melakukan kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang di promosikan terlalu melebih-lebihkan kualitas pruduk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan.

Pandangan positif akan tercipta apabila promosi yang disampaikan sesuai dengan keadaan (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian donatur akan semakin percaya sehingga akan mempengaruhi keputusannya berdonasi juga. Ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:[4]

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram.
2. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi ciri utama seorang muslim.

[3] Hendro Lisa, *Wawancara*, kantor Dompet Dhuafa Jawa Timur, 31 Juli 2015.
[4] Yusuf al-Qardawi, *Ijtihad dalam Syari'at...*, 173.

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

3. Menepati amanat
4. Jujur (setia)

Demikian juga dengan kegiatan publikasi program dan juga pelaporan keuangan, Dompet Dhuafa Jawa Timur juga harus melakukannya agar pandangan yang baik dan kepercayaan donatur semakin meningkat. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Maka dalam penyampaian informsi harus benar apa adanya, agar dapat diketahui oleh donatur .

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada masa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika ekonomi Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi Dompet Dhuafa sendiri.

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