

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut The American Marketing Association , dalam (Kotler dan Keller, 2016: 27) yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah sebuah aktivitas, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, serta menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya.

Dalam berwirausaha atau berdagang biasanya faktor utama yang paling dibutuhkan adalah modal, tetapi pada kondisi sekarang ini dengan semakin ketatnya persaingan, pengusaha atau pedagang harus mempunyai keahlian tersendiri yang mampu mensukseskan bisnis atau usaha tersebut, artinya pebisnis diharuskan memiliki keahlian berupa kreatifitas untuk bisa membaca peluang usaha yang mampu diproduksi dan mudah dipasarkan kepada target pasar yaitu masyarakat. Selain itu pebisnis atau pengusaha juga harus memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam menjual produknya. Oleh sebab itu diperukan

komunikasi pemasaran yang baik, baik komunikasi pemasaran itu melalui media cetak, maupun media digital.

Komunikasi pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Syakir Sula (dalam Widyastuti, 2017: 150) mengatakan bahwa pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam keseluruhan prosesnya, kejujuran dan keadilan. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Dari definisi tersebut, tampak bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah sebuah interaksi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, aktivitas penyebaran informasi yang mempengaruhi pengguna jasa agar bisa menerima dan setia terhadap produk/jasa yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

Pemasaran memiliki peranan penting dan merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Keseuksesan pemasaran menentukan kesuksesan usaha suatu perusahaan. Pemasaran adalah kunci kesuksesan usaha suatu perusahaan. Strategi pemasaran dalam menjalankannya tidak bisa hanya dilakukan begitu saja. Melainkan perlu strategi yang matang untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Istilah strategi dalam pemasaran disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi dalam pemasaran merupakan kendaraan yang dapat mengantarkan perusahaan menuju keberhasilan. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syari'ah, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis (Kartajaya & Sula, 2003: 25-26).

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memenuhi sasaran dengan efektif harus menjalankan pemasaran dengan cara yang tepat. Dalam konsep *syariah marketing*, orang tidak sekedar menghitung untung dan rugi. Namun juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah dalam menjalankan bisnis.

Tanpa mengetahui kegunaan dan kelebihan suatu produk, di mana produk bisa diperoleh dan berapa harganya, produk tersebut tidak akan dibeli bahkan diketahui oleh konsumen. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas (Assauri, 1992: 45). Oleh karena itu perusahaan sebagai komunikator dalam kegiatan pemasaran harus mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan baik kepada komunikan yaitu konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan

kepada konsumen guna meningkatkan hasil produk atau jasa yaitu melalui kegiatan promosi.

Menurut Sulaksana (dalam Mufarrih, 2015: 37-38) dalam kegiatan komunikasi pemasaran kita mengenal adanya kategori dalam komunikasi pemasaran, yang kita sebut dengan *promotion mix (marketing communication mix)* atau bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Di beberapa sumber bauran komunikasi pemasaran berbeda satu sama lain, hal ini bisa terjadi dikarenakan kajian yang melatarbelakangi setiap penulis yang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda. Namun dilihat dari substansinya bauran promosi pada dasarnya terdiri dari 5 bentuk promosi, yaitu periklanana, *public relation* dan publikasi, *sales promotion*, *personal selling*, dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Promosi menjadi penting dan tidak dapat diingkari lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diaplikasikan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diaplikasikan suatu perusahaan utamanya pada saat ini ketika era reformasi berkembang pesat, maka promosi menjadi salah satu ujung tombak bagi perusahaan dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnis.

Di era tahun 1800-an kegiatan penjualan hanya sekedar memberikan informasi dan sedikit kata-kata hiperbola, serta kegiatan promosi yang sederhana dengan satu atau dua jenis media promosi. Namun sekarang ini, dimana kegiatan

ekonomi semakin kompleks, produk barang dan jasa yang semakin bervariasi, serta banyaknya kompetitor yang bermain membuat kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik serta efektif. Mediapun dipilih dengan pertimbangan yang matang, tidak lagi hanya mengandalkan satu jenis aktifitas promosi saja, namun memakai bentuk promosi yang lain, di mana satu dengan yang lain saling mendukung. Kebutuhan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah bukti bahwa konsumen cerdas dalam melakukan konsumsi barang komoditas (Mufarrih, 2015: 71).

Media promosi yang dapat digunakan adalah media cetak dan elektronik. Selama promosi itu tidak membohongi, membohongi ataupun merugikan seseorang maka promosi itu sah-sah saja. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-Anfal ayat 58 yang artinya “*Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat*” (QS. Al-Anfal: 58).

Ayat diatas menegaskan bahwa kejujuran adalah faktor yang sangat penting dalam membuka bisnis. Tidak memberikan promosi palsu atau membohongi masyarakat dalam hal menjelaskan atau memperkenalkan pelayanan yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, harapannya perusahaan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya

suatu strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tidak hanya perusahaan yang menghasilkan produk barang memerlukan promosi, tetapi perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa juga memerlukan promosi, seperti lembaga amil zakat. Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan salah satu lembaga pelayanan jasa yang berfungsi menerima dan menyalurkan zakat.

Dengan seiring berjalannya waktu sekarang di Indonesia banyak terdapat LAZ yang berdiri, LAZ pun terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu LAZ nasional, LAZ provinsi, dan LAZ kabupaten/kota. Beberapa LAZ nasional diantaranya seperti LAZIS Muhammadiyah, LAZ Rumah Zakat Indonesia, LAZ Baitulmaal Muamalat dll. Satu-satunya LAZ tingkat kabupaten/kota yang berdiri di Klaten adalah LAZ Dompot Sejuta Harapan (DSH). Dalam pengamatan peneliti, LAZ DSH merupakan suatu lembaga penerima dan penyalur baik itu zakat atau infaq dan shadaqah yang berkembang setiap tahunnya.

LAZ DSH adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Lembaga ini berdiri sejak tahun 1997 yang merupakan lembaga Non Pemerintah, bersifat Independen dan Non Partisipan. DSH memiliki kompetitor di Klaten, diantaranya adalah YASR (Yayasan Adil Sejahtera), RPU (Rumah Pemberdayaan Umat) dan BMT Safinah. Peneliti lebih

memilih untuk meneliti DSH daripada lembaga zakat lain dikarenakan DSH adalah satu-satunya lembaga zakat yang sudah terdaftar resmi dan berlisensi sebagai LAZ di Kabupaten Klaten, sedangkan lembaga zakat lainnya belum menjadi LAZ dan hanya lembaga zakat biasa yang harus menginduk ke LAZ lainnya. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Kepala Bagian *Marketing* Bapak Rozi pada tanggal 20 Juni 2020:

“DSH itu adalah lembaga LAZ satu-satunya di kabupaten Klaten, dan diakui oleh depag kabupaten Klaten.”

Untuk mentransformasikan lembaga zakat menjadi LAZ membutuhkan proses yang panjang dan syarat-syarat yang harus dipenuhi, semua itu diatur dalam Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2019 tentang Tata Cara Permohonan Rekomendasi Izin Pembentukan dan Pembukaan Perwakilan Lembaga Amil Zakat. Salah satunya adalah terdapat di BAB III Bagian Ketiga Pasal 6 ayat 3 yang berbunyi, “surat pernyataan kesanggupan menghimpun zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya paling sedikit Rp3.000.000.000,- (tiga miliar rupiah) per tahun”. Ini membuktikan bahwa DSH sudah bisa dikatakan mampu menjadi satu-satunya LAZ di Klaten, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi DSH dari sisi promosi dalam menyanggupi jumlah dana zakat yang terkumpul setiap tahunnya. Kemudian belum ada penelitian serupa yang telah dilakukan sehingga hasil penelitian bisa lebih orisinal.

Ada yang menarik dari LAZ DSH ini, selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, DSH juga melakukan promosi dengan cara memberikan sosialisasi ke ta'lim-ta'lim, melakukan berbagai kegiatan sosial, galang dana, gelar bazar kemanusiaan disaat *car free day*, layanan perpustakaan bergerak. Hal-hal tersebut dilakukan DSH untuk meningkatkan jumlah muzakki, Muzakki berasal dari bahasa Arab yang artinya adalah orang yang mengeluarkan zakat. Dari media promosi yang telah digunakan, sedikit banyaknya memiliki dampak terhadap jumlah muzakki yang diperoleh dari promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, LAZ DSH membutuhkan promosi. Promosi yang dilakukan adalah dengan mempromosikan fungsi lembaga itu sendiri yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah.

Gambar 1. Gelar Bazar Kemanusiaan di Lokasi *Car Free Day* Klaten



Sumber: Akun instagram LAZ DSH

Gambar 2. Layanan Perpustakaan Bergerak



Sumber: Website LAZ DSH

Ada satu hal yang membedakan DSH dengan lembaga zakat lainnya di Klaten, yaitu DSH memiliki pondok pesantren bernama Qur'an Home Stay DSH khusus untuk anak yatim rentan SMP dan SMA. Sehingga ini menumbuhkan kepercayaan terhadap calon muzakki dan menjadi daya tarik untuk muzakki agar minat berzakat untuk menjadi orang tua asuh.

Berbagai bentuk promosi yang dilakukan pastinya terdapat peningkatan terhadap jumlah muzakki atau tidak terdapat peningkatan sama sekali terhadap jumlah muzakki, semuanya tergantung dari pelaksanaan promosi tersebut.

Tabel 1. Jumlah Dana Zakat yang Terkumpul di LAZ DSH

No	Bulan	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Januari	100,676,200	113,701,500	157,058,800	134,660,500
2	Februari	170,622,800	131,543,000	119,446,724	167,449,523
3	Maret	160,431,050	156,842,979	119,086,962	151,890,400
4	April	174,396,775	192,888,550	99,600,100	152,703,900
5	Mei	115,988,600	211,076,800	233,362,562	575,197,700
6	Juni	682,368,600	673,062,350	334,563,800	320,535,550
7	Juli	176,265,300	120,951,900	176,948,800	313,571,900
8	Agustus	220,667,000	454,504,850	541,272,500	442,552,830
9	September	294,210,150	251,117,100	216,702,200	248,996,662
10	Oktober	160,050,400	178,109,900	364,387,920	164,131,883
11	November	107,783,100	155,264,500	152,943,900	181,301,700
12	Desember	209,080,300	139,794,400	175,414,641	280,448,500
Jumlah		2,572,540,275	2,778,857,829	2,690,788,909	3,133,441,048

Sumber: LAZ Dompot Sejuta Harapan, 2020

Dilihat dari data di atas adanya kenaikan jumlah dana yang terkumpul setiap tahunnya menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah muzakki yang berzakat di LAZ DSH. Oleh karena itu promosi menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh kepada jumlah muzakki yang ada.

Berbagai macam bentuk promosi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat DSH membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai promosi yang dilakukan oleh LAZ DSH. Oleh karena itu, penulis akan mengerjakan skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Lembaga Amil Zakat Dompot Sejuta Harapan dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan LAZ DSH untuk meningkatkan jumlah muzakki pada tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan LAZ DSH untuk meningkatkan jumlah muzakki.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat LAZ DSH dalam meningkatkan jumlah muzakki.

D. Manfaat Penelitian

Adapun mafaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari acuan penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi lembaga amil zakat DSH dalam meningkatkan muzakki.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa komunikasi khususnya dan setiap pembaca dalam studi mengenai bagaimana strategi promosi lembaga amil zakat DSH dalam meningkatkan muzakki.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Penelitian serupa pernah dilakukan juga oleh Herman (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial: Studi di Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli” yang dimuat dalam repository UIN Sunan Gunung Djati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknis penyampaian strategi komunikasi direalisasikan dengan membuat program untuk mewujudkan visi dan misinya. Selain itu, melakukan publikasi melalui penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi.
2. Penelitian lain telah dilakukan oleh Tri Rahman (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shadaqah pada

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Lampung yang dimuat dalam repository UIN Raden Intan. Bertujuan untuk menganalisis strategi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Lampung dalam pengumpulan zakat, infaq dan shadaqah. Data dalam penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam Kepala Cabang LAZNAS Yatim Mandiri, Bidang ZIS Yatim Mandiri, dan Staf administrasi Yatim Mandiri. Penelitian ini hanya menekankan pada bagaimana strategi terkumpulnya zakat, sedangkan peneliti menekankan pada strategi dalam meningkatkan zakat.

3. Penelitian mengenai strategi promosi pernah dilakukan juga oleh Wiszda Asma yang berjudul “Strategi promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki (Studi Terhadap Lembaga Amil Zakat Dhua Tersenyum) yang dimuat dalam repository UIN Antasari. Bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah muzakki dan mengetahui dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah muzakki. Penelitian ini mengkaji strategi promosi peningkatan jumlah muzakki melalui bidang kajian ekonomi, sedangkan peneliti disini akan mengkaji strategi promosi peningkatan jumlah muzakki dari kajian komunikasi.

F. Kerangka Teori

F.1. Strategi Promosi

F.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Cravens (1994:91), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, pengembangan strategi, dan kegiatan implementasi dalam: memilih strategi target pasar untuk pasar produk di setiap unit bisnis, menetapkan tujuan pemasaran, dan mengembangkan, menerapkan, dan mengelola strategi penentuan posisi program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap target pasar.

Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews (dalam Sulaksana, 1992: 201) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Kotler dalam (Doembana, Rahmat & Farhan, 2017:18-19) mengakui bahwa tipe-tipe strategi yang ia kemukakan sering kali dianggap sebagai suatu hirarki. Konsep Kotler itu serupa dengan

Higgins, walau berbeda dalam penamaan istilah. Tipe-tipe strategi dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan yaitu apa dan untuk siapa dilakukan.
2. *Program Strategy* (Strategi Program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategik dari suatu program tertentu. Apa sekiranya dampak apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. *Resource Support Strategy* (Strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada pemaksimalan atas pemanfaatan sumber-sumber daya fundamental yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan dan sebagainya.
4. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan ide-ide strategik.

Menurut Doembana, Rahmat & Farhan (2017:19-21) tingkatan strategi itu menyangkut *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*. Berikut penjelasan terkait dengan tingkatan strategi:

a. *Enterprise strategy* berkaitan dengan respon masyarakat.

Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam para masyarakat yang tidak terkendali ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntunan yang sangat bervariasi terhadap organisasi

b. *Corporate strategy* berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut sebagai grand strategi yang meliputi bidang yang digeluti sebuah organisasi.

c. *Business strategy*. Strategi pada tingkat ini menggambarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha dan anggota legislatif, donatur, para politisi dan sebagainya. Semuanya dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan strategik yang sekaligus mampu

menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

- d. *Functional strategy*. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yakni strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Hal ini dilakukan dengan menggunakan promosi.

Arti dari promosi ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, advertising, reklame dan lain-lain (Alma, 1992: 159).

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Irawan, Wijaya & Sudjoni,

1999:153). Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk dan jasanya.

F.2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix*, yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi perusahaan dan target konsumennya. Karena itu perusahaan biasanya tidak menggunakan seluruh unsur bauran promosi yang ada dan hanya menggunakan sebagiannya, sehingga hasilnya tidak bisa efektif. Melakukan penggabungan unsur-unsur bauran promosi justru lebih menguntungkan, karena masing-masing unsur memiliki gaya yang berbeda satu sama lain. Gaya yang berbeda inilah yang kemudian dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Menurut Sulaksana (2003:24) ada 5 bentuk alat promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

F.2.1. Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu, dan promosi tersebut bersifat non personal (tidak dilakukan oleh orang, tapi dalam gambar, film dsb) (Alma, 1992:140-1410). Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, sistem tanda, poster) (Muktaf, 2015:38-39).

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu: (Sulaksana, 2003: 91).

1. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihan iklan memberikan keleluasaan dalam menggali berbagai kreatifitas yang dapat diterapkan melalui penglihatan dan suara. Iklan dipublikasikan dengan membayar sebuah harga, artinya kita dapat memilih media yang paling tepat mengenai sasaran. Kelebihan dan kekurangan iklan menurut Muktaf (2015:39-40) adalah:

1. Menghadirkan *value*

Kelebihan iklan adalah dapat menghadirkan *value* pada sebuah produk. Seperti membangkitkan citra produk atau *positioning* yang ingin dihadirkan. Selain itu iklan juga sangat bermanfaat agar masyarakat sadar akan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang sebuah produk.

2. Cepat menyebar

Karena periklanan menggunakan media massa, maka secara geografis penetrasi kampanya produknya jelas lebih luas, cepat tersebar kepada masyarakat melalui berbagai media massa, seperti tv, koran, billboard dan sebagainya. Karena media massa itu juga,

untuk mencapai jangkauan yang luas maka dibutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit. Karena untuk menjangkau khalayak yang luas, iklan memanfaatkan media yang tersedia, dan didapatkan dengan cara membayar media tersebut.

3. Ekspresif

Iklan memberikan ruang untuk mendramatisasikan sebuah perusahaan dan *brandnya* dengan menggunakan pendekatan keindahan melalui cetak, suara, maupun warna.

4. Terkendali

Pengiklan bisa memilih pesan apa yang akan dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus.

Kelemahan periklanan adalah untuk beriklan dengan baik maka dibutuhkan belanja iklan yang banyak. Jika mengandalkan belanja iklan melalui media lini atas, maka kebutuhan *budgeting* akan belanja iklan akan tinggi. Selain itu konsumen tidak bisa berinteraksi langsung dengan produk. Konsumen tidak bisa langsung mengetahui informasi produk tersebut dengan lebih detail, karena terkendala oleh karakter medianya yang memakai pendekatan komunikasi massa.

F.2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai isentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003: 109).

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri (Irawan, Wijaya, & Sudjoni, 1999: 166) yaitu:

1. *Komunikasi*. Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada produk.
2. *Insentif*. Cara ini memberikan beberapa konsensi, perangsang, atau andil yang bernilai bagi pembeli.
3. *Undangan*. Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Sales promotion juga menjadi media promosi yang strategis untuk menyaingi kompetitor. Dengan memberikan sampel atau demonstrasi misalnya, konsumen bisa mencoba atau merasakan produk tersebut, dan diharapkan kemudian suatu waktu bisa beralih memakai produk tersebut. Kelebihan *sales promotion* (Muktaf, 2015: 43):

1. Kemampuan mendapatkan perhatian.

Penggunaan *tools* promosi akan menarik perhatian konsumen, dan mungkin akan lebih mudah menarik konsumen untuk mendatangi produk yang ditawarkan.

2. Rangsangan

Sales promotion memberikan kelonggaran kepada konsumen, namun juga memberikan dorongan untuk membeli atau memberikan kontribusi penilaian produk kepada konsumen.

3. Mengundang

Secara terang-terangan mengundang konsumen untuk melakukan transaksi sekarang juga.

Kelamahan dari *sales promotion* adalah jangkauan yang terbatas, dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi. Tidak semua khalayak target mau memberikan

waktu, tenaga atau ruang privasinya untuk aktifitas promosi sebuah produk,

F.2.3. Hubungan Masyarakat

Public relations (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan (Machfoedz, 2010: 40).

Tom Harris (dalam Machfoedz, 2010: 41) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai “proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang memotivasi pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan minat konsumen.”

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik (Sulaksana, 2003: 26-27) yaitu:

1. Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.

Hal ini dikarenakan biasanya hubungan masyarakat menggunakan konten media massa untuk berpromosi. Promosi yang dilakukan biasanya menggunakan *press release* yang kemudian disebarkan kepada media-media massa, atau media massa yang telah bermitra kerja.

2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

Sebagian orang jenuh dengan iklan yang terkadang menghambat aktifitas seseorang, atau mungkin cukup risih dengan media iklan yang berantakan dan melanggar etika periklanan.

3. Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Sering kita tidak tahu mengapa suatu peristiwa menjadi dilebih-lebihkan untuk diberitakan di sebuah media massa. Bisa jadi itu merupakan hasil dari usaha *public relation* yang digunakan untuk mengemas suatu peristiwa menjadi sorotan perhatian banyak orang.

F.2.4. Penjualan Perorangan

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi (Machfoedz, 2010: 42). Penjualan perorangan merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan (Irawan, Wijaya, & Sudjoni, 1999: 164).

Personal selling dapat ditetapkan berdasarkan tipe konsumen yang dilayani melalui komunikasi (Machfoedz, 2010: 188):

1. Jaringan Kerja

Tipe ini memanfaatkan penawaran penjualan melalui jaringan saluran tertentu kepada penyalur/grosir yang meneruskan penawaran penjual yang lebih dekat dengan konsumen (pengecer).

2. Industri

Ini merupakan tipe penjualan utama yang terdiri dari pemasaran antar-perusahaan dan memerlukan penjualan komponen kepada industri lain dalam bentuk penawaran yang lebih besar.

3. Profesional

Tipe proses penjualan ini memerlukan ide dan penawaran untuk diteruskan kepada pihak yang berpengaruh dan yang menentukan spesifikasi. Mereka akan memadukan penawaran dalam proyek-proyek yang mereka kerjakan.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik (Sulaksana, 2003: 27) yaitu:

1. Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
3. Respon: Penjualan personal mampu *memaksa* pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Konsep penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua diantara konsep penjualan lainnya. Cara ini unik, dibandingkan dengan periklanan cara ini memiliki keunikan dimana melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dapat melakukan penyesuaian dengan cepat. Penjualan perorangan juga dapat memungkinkan lahirnya hubungan silaturahmi yang dimulai dengan hanya hubungan penjualan hingga menjadi pertemanan.

Salah satu kelemahan *personal selling* ialah biayanya yang besar. Meskipun menyedot biaya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen (Machfoedz, 2010: 190).

F.2.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (Sitorus, Utami, 2017:49).

Ciri-ciri pemasaran langsung adalah (Sulaksana, 2003: 28):

1. Nonpublik: Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized*: Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kelebihan *direct marketing* adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media yang mendukung target konsumen potensial, *direct marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu (Muktaf, 2015: 45).

Kelemahan dari *direct marketing* adalah interaksi yang kurang nyaman, karena tidak langsung bertatap muka. Konsumen tidak langsung melihat ekspresi wajah penjual, melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

F.3. Target Audience

Onong Uchjana Effendi (2013: 25) menjelaskan bahwa *audience* merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju bersifat heterogen. Dalam arti keberadaannya tersebar, tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi. Ditambah lagi berbeda dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Perbedaan inilah yang disebut dengan heterogenitas.

Heterogenitas menjadi tantangan besar bagi para pengelola media massa untuk menyebarkan pesan. Setiap individu dari *audience* menghendaki agar keinginannya dipenuhi, sementara mereka terdiri dari berbagai kategori. Tidak memungkinkan bagi para pengelola media massa untuk memenuhi keinginan mereka. Ini adalah pilihan yang sulit. Satu-satunya cara untuk bisa memudahkannya adalah dengan mengelompokkan mereka ke dalam beberapa unsur yang sesuai. Mereka dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan atau hobi, dan sebagainya.

Heterogenitas audiens menimbulkan upaya untuk mengelompokkan mereka ke dalam beberapa kategori. Kategori yang

memisahkan audiens ke dalam beberapa kelompok disebut dengan istilah segmentasi. Hal ini ditujukan untuk memberi kemudahan dalam menetapkan setiap bagian yang ingin dimasuki oleh pihak perusahaan. Segmentasi didefinisikan sebagai suatu proses membagi audiens ke dalam beberapa sub atau bagian audiens yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disasar dengan bauran kegiatan pemasaran yang berbeda (Fahmi, 2016: 46).

F.4. *Event*

Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009:3).

Definisi *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan

lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Dari dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

Event yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *event-event* program yang dijalankan LAZ DSH sebagai bentuk penyaluran dana zakat kepada khalayak masyarakat. dengan dilaksanakannya program-program tersebut dengan baik lalu di *posting* di internet maka LAZ DSH mampu meningkatkan *brand awareness* akan transparansi pengolahan dana zakat yang telah terkumpul di DSH, yang mengajak muzakki untuk ikut serta meramaikan zakat.

F.4. Internet

Beberapa analisa industri mengatakan bahwa bisnis yang tidak terpampang di internet dalam beberapa tahun kedepan akan menjadi bisnis yang akan berakhir dalam beberapa dekade, dan hal ini akan

menumbuhkan gaya para konsumen yang akan berpindah dari toko, ke pasar dan masuk ke dalam internet. Secara keseluruhan gelombang konsumen akan mengelilingi *website* satu ke *website* lainnya dalam dunia elektronik. Dengan internet konsumen bisa lebih mudah berhubungan dengan produsen ataupun perusahaan.

Menurut PR Smith seperti dalam bukunya *Marketing Communication* (1998: 550-555), internet dapat membantu pemasaran dalam kegiatan promosi antara lain:

1. Memiliki Keberadaan (*Having a Presence*)

Banyak organisasi ini telah memiliki keberadaan di internet dengan beberapa alasan yaitu:

- a. Untuk presentasi kecil pada konsumen yang mengakses internet.
- b. Untuk menyema data komunikasi seperti *letterhead*, iklan, dan produk-produk kesustraan. Memberikan impresi pada pembaharuan (*up to date*) organisasi tersebut.
- c. Untuk manager agar mempelajari lebih jauh tentang web cara kerja, dan apa yang tidak boleh, berapa biayanya, bagaimana mendapatkan kualitas dari alat komunikasi lainnya.

Intinya adalah dalam dua *web*, pengenalan merek dapat mengirimkan keyakinan kepada pelanggan. Pada pokoknya

bahasan yang ada dalam *website*, sebuah merek terkenal dapat mengirimkan *order* untuk meyakinkan para pelanggan *website*.

2. Iklan Interaktif

Iklan dalam hal ini yang mengedepankan kesempatan untuk mengirimkan pesan mereka kepada masyarakat yang telah mereka targetkan. Hal ini ditujukan karena pasar pada hari ini telah mengalami sebuah pendewasaan dalam pola pikir, pemisahan konsumen, globalisasi dan komunikasi internet yang memberikan contoh-contoh yang lebih baik, cerita-cerita yang interaktif berdasarkan karakter yang ada di iklan yang dikampanyekan dapat dikembangkan di internet. Tantangan ini tentu saja adalah bagaimana menarik dan membujuk para penonton di dalam kapasitas dunia maya.

Iklan dapat dikunci di internet dengan menggunakan sistem *filterisasi* yang efektif dapat memblok *website* iklan dari *website* pula. *Software* seperti *cybersitter*, yang asli telah dirancang untuk memblok materi yang dapat dipilih dari *website*, dan saat ini juga dapat digunakan untuk memblok iklan yang tidak diinginkan.

3. *Direct Mail*

Internet adalah alat komunikasi dari sebuah promosi yang dapat menghasilkan dialog yang dinamis. Alat yang tidak linear tersebut

dapat menarik konsumen. Hal ini merupakan cara perluasan, penarikan dan penguatan nilai merek pada kedua cara interaktif dan bermutu dan bukan media yang intruktif dan tidak terorganisir.

Beberapa perusahaan mengklaim telah memiliki *database* email dari orang-orang yang senang menerima surat komersial. Perusahaan ini membangun daftar mereka melalui jaringan kekerabatan dengan *website* yang lainnya dimana para pengunjung *web* dapat menerima mereka. *Marketing* secara langsung dianggap sebagai *database marketing* yang lebih detail.

4. *Public Relations*

Jaringan dapat memperluas distribusi yang telah dirilis. Baik menggunakan teks dan video berita yang dirilis dapat didistribusikan melalui jaringan dan berita elektronik dengan *editor-editornya*. Seorang jurnalis yang sibuk dapat meminta *update* yang baru mengenai gambar, atau komentar yang tertuju pada ruang pers atau ruang berita yang baru dirilis. Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangun peranan dari *executif public relation*. Karena pers memiliki akses secara langsung ke dalam *website*.

5. *Sales Promotion*

Jika sebuah media *online* menganggap bahwa untuk menjadi seperti media lainnya, hal ini dapat membawa kinerja pada *sales promotion* yang akan berkompetisi untuk mengumpulkan media elektronik dengan kunjungan mereka. Sekali lagi, pikiran utama dari tradisi *sales promotion* adalah mengedepankan *website* ataupun media *online*. Promosi *online* dapat menarik presentase profil pelanggan yang menggunakan *cyber*. Penjebakan *database* mungkin merupakan hal yang menarik untuk memunculkan ide-ide baru.

6. *Sponsorship*

Internet dapat memfasilitasi sponsor bayangan, contohnya sebuah *website* dapat menjadi pembantu sponsor begitu juga dengan media baru seperti instagram. Sebuah halaman khusus dalam web ataupun *posting* khusus di instagram dapat menjadi pembantu sponsor untuk menarik berbagai jenis *brand*.

7. *Exhibition*

Exhibisi virtual saat ini membawa para pemasok, pesaing, dan para pelanggan dari satu atap virtual. Tanpa meninggalkan kantor atau rumah para pelanggan dapat mengurangi exhibisi dengan mengunjungi pertunjukan-pertunjukan yang khusus pada siang dan

malam. Mereka dapat pergi pada stan-stan virtual yang ada, mempelajari produk dan layanan dan meninggalkan pesan atau saran.

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Audience Sasaran*

Komunikator pemasaran harus mulai dengan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran tingkat kesiapan pembeli yang

lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (keinginan), atau perilaku (tindakan) dari *audience* sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang Pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan kesadaran merek. Dalam merancang pesan setidaknya membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telpon, atau surat. Saluran komunikasi *personal* memperileh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

Sedangkan saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasi Anggaran Promosi

Tahap ini adalah tahap yang sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secara detail.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

7. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

G. Metode Penelitian

G.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih Lembaga Amil Zakat DSH sebagai objek untuk diteliti. Pawito (2007: 85) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah teknik analisis data mengenai pembentukan makna terhadap data. Penelitian kualitatif merujuk pada penerjemahan makna dan transformasi bentuk bentuk data kedalam sebuah narasi yang berisi tentang hasil pemaknaan berupa kesimpulan kesimpulan. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memaparkan sebuah fenomena secara mendalam, penelitian ini tidak memandang seberapa besar populasi atau *sampling*, atau bahkan populasi dan *sampling* ini sangat terbatas.

G.2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Lembaga Amil Zakat Dompot Sejuta Harapan (DSH) yang beralamat di Jalan. Mayor Kusmanto, Gang. Ketapang, Ngingas Baru, Bareng Lor Kec. Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan:

1. Wawancara

Percakapan wawancara diperkenalkan oleh *briefing* di mana pewawancara mendefinisikan situasi untuk peserta dan menginformasikan kepadanya tentang tujuan wawancara. Biasanya, pewawancara telah menyiapkan panduan wawancara di mana pertanyaan penelitian diberikan formulir yang menjadikannya cocok untuk diajukan secara langsung sebagai pertanyaan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang bagus biasanya singkat, sederhana, dan terbuka, dan seringkali peneliti akan tertarik dengan penjelasan tentang pengalaman responden daripada refleksi yang lebih abstrak (Given, 2008: 470). Adapun responden yang diwawancarai yaitu:

- Zaky Mubarak selaku bagian HRD yang memahami profil DSH.
- Muhammad Rozy selaku Marketing yang paham mengenai strategi promosi yang dilakukan DSH.
- Latifah selaku bagian Keuangan yang mengetahui perkembangan jumlah muzakki yang ada di DSH.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan cara yang digunakan untuk memperkaya data yang tidak dapat diperoleh dari lokasi langsung. Sumber data didapat dengan mencari dasar-dasar ataupun teori-teori melalui referensi yang tertulis di buku, jurnal, artikel, majalah, serta sumber-sumber lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh Dompok Sejuta Harapan Klaten. Dokumentasi ini berupa foto-foto, poster, brosur, iklan, dan lain-lain.

G.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan mencari seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, studi kepustakaan, dokumentasi, dan lain-lain. Kemudian diambil sesuai kebutuhan penelitian yang dilakukan.

Analisis data merupakan bagian integral dari penelitian kualitatif dan merupakan batu loncatan yang penting menuju keduanya mengumpulkan data dan menghubungkan temuan seseorang dengan konsep tingkat tinggi. Ada banyak varian penelitian kualitatif yang melibatkan banyak bentuk

analisis data, termasuk transkrip wawancara, catatan lapangan, analisis percakapan, dan data visual, baik foto, film, atau pengamatan kejadian internet (Given, 2008: 186).

G.5. Sistematika Penulisan

Penulis dalam penelitian ini membagi sistematika penulisan menjadi empat bab, urutan penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan yang mencakup latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teori yang dikaitkan dengan penelitian, dan metode penelitian.

BAB II : Gambaran mengenai objek penelitian, pada bab ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian penulis.

BAB III : Sajian Data dan Pembahasan, pada bab ini penulis akan melakukan penyajian data dan analisis objek penelitian berdasarkan teknik analisis semiotik Roland Barthes yang telah dipilih sebagai metode analisis penelitian. Selanjutnya pada bab ini akan dijabarkan bagaimana hasil analisis yang dilakukan dengan metode penelitian yang telah dipilih oleh penulis.

BAB IV : Pada bab terakhir ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian berikutnya yang berkaitan.

G.6. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002: 178).

Peneliti disini menggunakan teknik triangulasi sumber (Pattonm 1987), yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh menggunakan waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Burhan, 2009: 256).

Dalam teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang yang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008: 331).

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberikan keadalam hasil penelitian dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber yang pertama masih ada kekurangan dan keraguan. Sebab, agar data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya maka data tidak hanya didapat dari satu sumber saja.