

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan individu dengan individu yang lain. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama perkembangan dalam penggunaan internet yang merubah cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media *social*.

Seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Strategi pemasaran merupakan cara mengenalkan produk dan jasa kepada pembeli, dan ini menjadi penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dipakai perusahaan atau produsen harus diselaraskan tidak hanya pada target konsumen saja, tetapi juga pada pesaing yang mengincar mangsa yang sama (Luqman, 2021).

Banyaknya penggunaan media sosial pada warga Indonesia dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga telah merambah di forum lembaga zakat. Tidak hanya menjadi media pemasaran saja, tetapi media sosial disini juga bisa dilihat

menjadi media dakwah. Media sosial memiliki kedudukan yang sangat kuat untuk menghasilkan kesadaran masyarakat. Penyampaian kampanye positif akan mendorong kesadaran luas soal pentingnya menunaikan zakat serta pola menyebarkan kebaikan lainnya. Maka media sosial mampu memberikan realitas bahwa potensi zakat yang amat besar pada Indonesia, akan sangat berguna Jika digali untuk kepentingan masyarakat luas.

Selain itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal pelayanan, perusahaan memiliki peran. Untuk melakukannya, seorang pelaku usaha atau perusahaan harus memberikan pelayanan dengan baik secara maksimal kepada calon konsumen atau pembeli, terutama dalam pemasaran yang biasanya menjadi masa ketika konsumen untuk pertama kalinya mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan (Prada, 2021). Hal ini dikarenakan, perusahaan harus bisa mendapat hati konsumen yang juga berujuan agar produk dapat terjual dengan maksimal. Pelayanan juga merupakan salah satu peranan penting dalam memasarkan sebuah produk. Agarmendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang baik.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) bisa dikategorikan sebagai salah satu perusahaan dibidang perusahaan jasa. Karakter perusahaan jasa yang dimana tidak ada perpindahan kepemilikan, yang terjadi adalah penambahan nilai (Ferrinadewi, Djati dan, 2005).Maka unsur terpenting adalah membangun *trust*,tanpa adanya rasa percaya pelanggan terhadap penyedia jasa, maka tidak dimungkinkan terjadinya transaksi.

Potensi zakat terus meningkat setiap tahunnya dan hal ini menjadi kesempatan bagi lembaga amil zakat untuk menghimpun dan mengelola zakat. Pada tahun 2020, besaran potensi zakat di Indonesia mencapai Rp.327,6 triliun. Besarnya potensi tersebut diikuti oleh pertumbuhan pengumpulan zakat tiap tahunnya. Menurut data Statistik Zakat Nasional (2019), pengumpulan zakat selama tiga tahun terakhir (2015 – 2018), mengalami peningkatan yang besar yaitu sebesar 122 persen atau sekitar Rp.4,5 Triliun (Puskas BAZNAS, 2020).

Salah satu yang menjadi penyebab rendahnya pengumpulan zakat di Indonesia dikarenakan tingkat literasi masyarakat terhadap pengelolaan zakat profesional masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan studi yang telah dilakukan oleh Puskas BAZNAS pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum mengerti dan memahami tentang pentingnya melakukan pembayaran zakat di lembaga resmi dimana masih terdapat perputaran dana zakat sebesar lebih dari 30 triliun rupiah di luar lembaga zakat atau non-administratif.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan belum optimalnya pengumpulan zakat di Indonesia. Menurut studi PEBS-UI (2011), setidaknya ada tiga penyebab rendahnya penghimpunan dana zakat nasional. Pertama, rendahnya kesadaran muzaki untuk membayar zakat, rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat, baik yang publik (Baznas) maupun yang privat (LAZ), dan perilaku pembayar zakat yang masih amat karitatif, yaitu berorientasi jangka pendek, desentralistis, dan interpersonal. Kedua, basis zakat yang tergalih masih

terkonsentrasi pada beberapa jenis zakat tertentu, seperti zakat fitrah dan zakat profesi. Ketiga, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat. Namun demikian, sampai saat ini keadaan belum berubah banyak. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya penghimpunan zakat di Indonesia sehingga dapat dilakukan perbaikan yang tepat dan efektif untuk mengoptimalkan potensi zakat di Indonesia.

Direktur Indonesia *Magnificent Zakat* (IMZ) Nana Mintarti menjelaskan, lembaga atau organisasi pengelola zakat perlu menunjukkan akuntabilitas untuk menarik kepercayaan publik kepada LAZ, ini dinilai perlu agar masyarakat memilih menyalurkan zakat melalui lembaga pengelola zakat ketimbang menyerahkan secara langsung ke penerima zakat. Menyikapi permasalahan tersebut strategi pemasaran menggunakan media sosial bisa dimanfaatkan oleh LAZ untuk mengedukasi dan memberikan bukti sosialnya, guna lebih memaksimalkan penyerapan potensi dana zakat dan menambah kepercayaan terhadap LAZ. Selain itu dana tersebut dapat menekan angka kemiskinan yang ada di Indonesia.

Salah satu LAZ yang merambah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran adalah Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dompot Dhuafa salah satu lembaga nirlaba yang ada di Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF serta dana lainnya baik dari sebuah organisasi ataupun perorangan.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Followers Instagram LAZ di Yogyakarta**

NO	Lembaga Amil Zakat	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Dompot Dhuafa Yogyakarta	Dompetdhuafadiy	11.000
2	Baznas Kota Yogyakarta	Baznasjogja	4.082
3	Lazismu Yogyakarta	Lazismudiy	2.989
4	NU Care Lazisnu Yogyakarta	Lazisnu_diy	2.558
5	Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta	Bmhjogja	2.428
6	Yatim Mandiri Yogyakarta	Yatimmandiri_jogja	824

sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Berdasarkan tabel di atas membuktikan bahwa jumlah *followers* instagram pada Dompot Dhuafa dinyatakan paling banyak jika dibandingkan dengan Lembaga Amil Zakat yang ada di Yogyakarta.

Dilandasi oleh pemaparan yang dijelaskan dalam latar belakang di atas Maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing Instagram* dan Layanan Pada Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran media social marketing instagram di Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?
2. Apa saja layanan yang diberikan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam rangka pemasaran *social media marketing* dan layanan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?
4. Apa solusi yang dilakukan Dompot Dhuafa dari kendala yang dihadapi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media social marketing instagram di Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana layanan yang diberikan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta..
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Teoritis, dengan adanya penelitian ini dapat membagikan pengetahuan dan pemahaman baru untuk yang membaca terkait strategi *Sosial Media Marketing* dan layanan terhadap *Brand Trust* pada Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta.
2. Praktis, dapat memberikan kontribusi Bagi Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, sebagai masukan untuk meningkatkan sistem *social media marketing*, meningkatkan kualitas layanan dan guna menambah *trust* pada Dompe Dhuafa Cabang Yogyakarta.
3. Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi kedepannya yang dimana penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini diuraikan menjadi lima bab dengan uraian garis besar sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar bakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memaparkan hasil

penelitian orang lain yang sudah dilakukannya terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian sekarang. Bab ini juga berisi uraian dari kerangka teori dan tinjauan pustaka.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan secara rinci tentang metode dan Teknik yaitu jenis dan Pendekatan penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Sumber data, Metode pengumpulan data, Metode analisis data, Uji keabsahan data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penyampaian profil dan objek penelitian dan membahas tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### BAB V : SIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari penulis. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.