

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah segala aktivitas perusahaan yang kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen. Dalam proses itu, individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya. Perhatian utama pemasaran adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.¹

Faktor utama dalam berwirausaha atau berdagang biasanya adalah modal, tetapi pada kondisi yang sekarang ini selain modal pelaku bisnis, yakni pedagang atau pengusaha haruslah memiliki keahlian tersendiri yang dapat menunjang bisnis tersebut, artinya pengusaha atau pedagang harus memiliki kemampuan yang kreatif, mampu membaca peluang usaha yang bisa diproduksi dan mudah dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu juga memiliki manajemen pemasaran yang handal dalam menjual produknya, karena saat ini hampir semua bisnis memiliki persaingan yang ketat. Oleh sebab itu diperlukan pemasaran yang baik, baik pemasaran itu melalui media cetak maupun elektronik.

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang

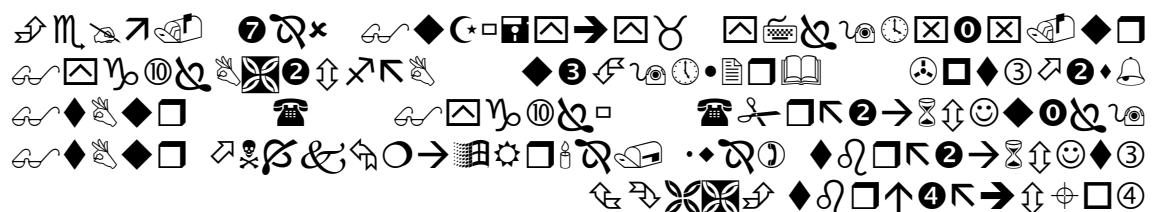
¹ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran: Marketing Audit*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.1.

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.²

Peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran tidak bisa dilakukan begitu saja. Melainkan perlu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dalam pemasaran biasa disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syari’ah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang bathil, tidak melakukan penipuan, kebohongan dan tidak mendzalimi pihak lain. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur’an surat Al-An’am ayat 123:



Artinya:

² Hemawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2003), h.25-26.

“Dan demikian kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang tersebar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya”.³(QS. Al An’am : 123)

Oleh karena itu, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dalam konsep *syariah marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah.

Strategi pemasaran memiliki beberapa metode-metode yang bisa diterapkan untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.⁴

Dalam bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur dasar dari sebuah rencana pemasaran yang dikenal sebagai *Four P* (4P). Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), *promotion* (promosi).

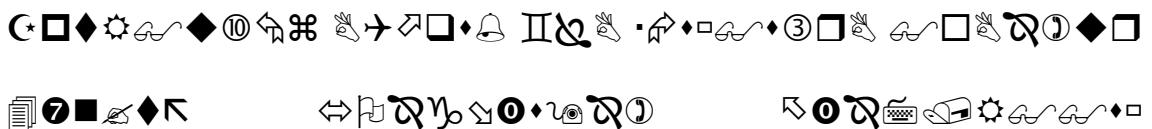
³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang, CV Penerbit Asy-Syifa, 1998), h. 114.

⁴ [www.PemasaranUKM.Blogspot.Com/tip-jitu_pemasran-ukm.Written by Iyan Radiana/19/03/2011](http://www.PemasaranUKM.Blogspot.Com/tip-jitu_pemasran-ukm.Written_by_Iyan_Radiana/19/03/2011).

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.⁵ Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk bertujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Banyak metode-metode yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diterapkan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era reformasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Adapun media promosi yang bisa digunakan adalah media cetak dan elektronik. Selama promosi itu tidak membodohi, membohongi ataupun merugikan seseorang maka promosi itu sah-sah saja. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-Anfal ayat 58.



⁵ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke-4, Edisi Pertama, h. 45.



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 berkhianat⁶. (QS. Al-Anfal:58)

Ayat tersebut menegaskan bahwa kejujuran adalah faktor yang sangat penting dalam membuka usaha. Tidak memberikan promosi palsu atau membohongi masyarakat dalam hal menjelaskan atau memperkenalkan pelayanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap 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 dibidang pelayanan jasa juga memerlukan promosi, seperti lembaga amal zakat. Lembaga amal zakat atau biasa disingkat menjadi LAZ merupakan salah satu lembaga pelayanan jasa yang berfungsi

⁶ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.255.

menerima dan menyalurkan zakat. Berdirinya lembaga amil zakat memiliki tujuan antara lain:

1. Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama.
2. Meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.
3. Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat.

Zakat adalah kewajiban seorang muslim untuk mengeluarkan nilai bersih dari kekayaannya yang tidak melebihi satu nisab, diberikan kepada *mustahik* dengan beberapa syarat yang telah ditentukan.⁷ Zakat ditunaikan untuk mencapai tujuan akhir kehidupannya, yaitu kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Dengan seiringnya waktu sekarang ini di kota Banjarmasin banyak terdapat LAZ-LAZ yang berdiri, salah satunya LAZ Dhuafa Tersenyum. Dalam pengamatan penulis LAZ Dhuafa Tersenyum yang merupakan suatu lembaga penerima dan penyalur baik itu zakat atau infaq dan shadaqah yang berkembang dari tahun ketahunnya.

Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum adalah lembaga yang bergerak dibidang jasa yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Lembaga amil ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2000 oleh Bapak Abdul Rochim Al Audah yang sampai sekarang sebagai direktur pada lembaga ini.

Ada yang menarik dari LAZ Dhuafa Tersenyum ini, sejak berdirinya lembaga ini sampai sekarang, yaitu dari promosi-promosi yang dilakukannya di berbagai media,

⁷ Abdurrahman al-Jazir, *Kitab al-Fiqh al-Mazahib al-Arba'ah*, (Beirut: Dar al-Fikri, 1990), jilid 1, h. 590.

seperti di Serambi Ummah dan Iklan di televisi. Dari media promosi yang digunakan, sedikit banyaknya berdampak terhadap jumlah muzakki yang diperoleh dari promosi yang digunakan. Oleh karena itu, Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum ini memerlukan promosi. Promosi yang dilakukan adalah mempromosikan fungsi lembaga yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Hal itu dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang fungsi lembaga tersebut, baik itu visi dan misi ataupun program-program kerja dari Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum.

Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa melakukan promosi dengan harapan dapat mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka hasilkan begitu juga dengan Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum yang merupakan lembaga penerima dan penyalur zakat, infaq dan shadaqah melakukan promosi untuk mengajak masyarakat untuk berzakat, berinfaq dan bershadaqah untuk ikut serta dalam menunjang program-program kerja yang sudah terlaksana dan yang direncanakan.

Disetiap promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum pasti ada memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi muzakki. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan pastinya ada peningkatan terhadap jumlah muzakki atau tidak ada peningkatan sama sekali terhadap jumlah muzakki, semua itu tergantung dari kerja promosi tersebut.

Berikut ini data awal jumlah muzakki yang didapat oleh penulis di Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum dari tahun 2008-sampai sekarang.

No.	Bulan	Tahun			
		2008	2009	2010	2011
1	Januari	21	27	23	43
2	Februari	27	21	25	49
3	Maret	26	23	30	51
4	April	25	20	32	55
5	Mei	31	23	34	56
6	Juni	28	25	31	54
7	Juli	30	21	29	38
8	Agustus	27	30	53	79
9	September	63	59	41	-
10	Oktober	24	31	34	-
11	November	27	29	37	-
12	Desember	32	35	39	-
Jumlah		361	344	408	425

Sumber: LAZ Dhuafa Tersenyum, 2011

Dilihat dari data di atas adanya perubahan jumlah muzakki disetiap tahunnya. Oleh karena, promosi yang di lakukan sedikit atau banyaknya mempengaruhi terhadap jumlah muzakki.

Berbagai macam bentuk promosi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Dhufa Tersenyum membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum. Oleh karena itu, penulis mencoba menggarap skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki (Studi Terhadap Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah muzakki ?
2. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah muzakki ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah muzakki.
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah muzakki.

D. Definisi Operasional

1. Strategi yaitu suatu pendekatan pokok suatu perusahaan untuk mencapai seluruh sasaran⁸. Jadi Strategi yang penulis maksud disini adalah cara lembaga dalam memasarkan keberadaannya, baik itu fungsi lembaga atau program-program yang dilaksanakan atau yang direncanakan.

⁸ Wimardi, *Kamus Ekonomi* (Inggris-Indonesia) (Bandung : CV. Mandar Maju, 1998), h.81.

2. Promosi yaitu pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan dan kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba. Promosi juga meliputi kegiatan menaikkan atau mendapatkan dana⁹.
3. Muzakki yaitu orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat¹⁰.
4. Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum yaitu sebuah lembaga yang bergerak dibidang sosial yaitu merupakan lembaga amil zakat, infaq dan shadaqah yang menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat bagi berbagai pihak :

1. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermamfaat bagi lembaga dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami masyarakat.

2. Kegunaan Akademis

⁹ Prof. Komaruddin, *Ensiklopedia Menejemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 718 .

¹⁰ Departemen Agama RI, "Undang-Undang RI No. 38 Tahun 1999, Bab I " . Manajemen Pengelolaan Zakat, (April, 2009), h. 165.

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui permasalahan ini lebih mendalam. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai strategi promosi terkait dengan dampak promosi untuk meningkatkan jumlah muzakki.

F. Kajian Pustaka

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan, yang berkaitan dengan masalah promosi sebagai objek penelitian ataupun Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum sebagai subjek penelitian, maka telah ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan promosi. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat, penelitian yang dimaksud, antara lain yaitu penelitian yang dilakukan Husnah (0501156849) dengan judul skripsi "*Kebijakan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin*", skripsi ini membahas tentang kebijakan-kebijakan promosi yang digunakan oleh PT. Delta Abadi Sentosa untuk meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Kemudian ditemukan kembali yang berkaitan dengan promosi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nortaiyah (0301155813) dengan judul skripsi "*Promosi Penjualan Rumah pada PT Bumi Alam Persada (Tinjauan Ekonomi Islam)*", skripsi ini membahas strategi promosi dalam memasarkan rumah dan

bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap akad jual belinya. Apakah akadnya sesuai dengan sistem muamalah atau sebaliknya.

Berkaitan dengan penelitian-penelitian yang penulis ungkapkan sebelumnya, permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah menitik beratkan kepada dampak efektivitas promosi untuk memperoleh muzakki pada Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum. Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang sangat berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang akan penulis teliti.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teoritis yang membahas teori-teori umum tentang strategi promosi, yang akan dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data.

Bab III merupakan metode penelitian yang dipergunakan untuk menggali data yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta prosedur penelitian.

Bab IV merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang strategi promosi pada Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum Banjarmasin. Analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun tentang bagaimana strategi promosi pada Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum Banjarmasin, analisis terhadap alasan Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum menggunakan strategi promosi tersebut.

Bab V merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan ini, berisi kesimpulan dan saran-saran.