

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MUZZAKI MEMBAYAR DANA ZISWAF  
PADA LEMBAGA DAARUT TAUHID PEDULI LAMPUNG**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi

Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1

Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



**Oleh**

**ZELA FITRIANI**

**NPM: 1841030179**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN**

**INTAN LAMPUNG**

**1444 H/ 2022 M**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MUZZAKI MEMBAYAR DANA ZISWAF  
PADA LEMBAGA DAARUT TAUHID PEDULI LAMPUNG**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi

Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1

Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**Pembimbing II : Hj. Rodiyah, M.M**



**Oleh:**

**ZELA FITRIANI**

**NPM: 1841030179**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN**

**INTAN LAMPUNG**

**1443 H/ 2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat muzakki dalam membayar dana ZISWAF di Lembaga daarul tauhid peduli lampung. Penelitian ini sendiri dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dimana penulis memperhatikan cara Lembaga Daarul Tauhiid Peduli Lampung dalam melakukan kegiatan promosi, populasi pada penelitian ini merupakan para *muzakki* di Lembaga Daarul Tauhiid Peduli Lampung yang berjumlah 2.470 *muzakki* (responden). Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini berjumlah 99 *muzakki* (responden).

Adapun jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan desain penelitian survey. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t yang terdiri dari t-hitung dan t-tabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat *muzakki* dalam membayar dana ZISWAF. Adapun untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dalam hal ini peneliti menggunakan program aplikasi SPSS16.

Adapun hasil yang diperoleh t hitung= 6.335 sedangkan t table= 1.975 dengan demikian t hitung > t table atau  $6.335 > 1.975$  pada taraf signifikansi 5% dan taraf kepercayaan 95% sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima yang artinya Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat *Muzakki* Dalam Membayar Dana Ziswaf Di lembaga Daarul Tauhiid Peduli Lampung.

**Kata kunci :** *Pengaruh Promosi, Muzakki, Minat , ZISWAF*

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zela Fitriani  
NPM : 1841030179  
Jurusan/prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MUZZAKI MEMBAYAR DANA ZISWAF PADA LEMBAGA DAARUT TAUHID PEDULI LAMPUNG**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar lampung, 2022

Penulis,



**Zela Fitriani**

**1841030179**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alama: Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721)704030 Sukaramei Bandar Lampung*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzzaki  
Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Daarut  
Tauhid Peduli Lampung**  
**Nama : Zela Fitriani**  
**NPM : 1841030179**  
**Jurusan : Manajemen Dakwah**  
**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II, maka untuk itu Pembimbing I dan Pembimbing II menyetujui untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**NIP. 196104091990031002**

**Hj. Rodiyah, S.Ag. M.M**  
**NIP. 197011131995032002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Yunidar Cut Mujia Yanti, M.Sos.I**  
**NIP. 197010251999032001**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKAS**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Telp. (0721)704030 Sukarame I Bandar Lampung*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR DANA ZISWAF PADA LEMBAGA DAARUT TAUHIID LAMPUNG**” disusun oleh, **Zela Fitriani, NPM: 1841030179**, Program studi: **Manajemen Dakwah**. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Unibersitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 22 Desember 2022 Pukul 08.00-09.30

**TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti M.Sos.I** 

**Sekretaris** : **Rouf Tamim, M.Pd.I** 

**Penguji I** : **Dr. Hasan Mukmin, M.A** 

**Penguji II** : **Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si** 

**Penguji Pendamping** : **Hj. Rodyah, M.M** 

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Abdul Syukur, M.Ag**  
**NIP. 196511011995031001**

## MOTTO

وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا  
يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

*Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih (Q.S At-Taubah [9]: 34)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Amrozi dan Ibu Zunaini yang telah ikhlas memberikan dukungan bagi saya, menyayangi penuh ikhlas serta yang selalu mendoakan saya sehingga penulis mampu menyelesaikannya sampai akhir. Semoga kedua orang tua tercinta selalu diberi Kesehatan dan panjang umur yang berkah oleh Allah SWT serta selalu diberi kebahagiaan.
2. Kedua kakak ku Zefri Alwanda dan Vina Restia yang telah memberikan support baik secara moral maupun financial, semoga Allah memberi balasan yang berlimpah.
3. Tuan pemilik NPM 1841030205 terimakasih telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, telah rela meluangkan baik waktu, tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terimakasih telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa bangunan dan tanah. Tetaplah tidak tunduk pada apa-apa serta memiliki jalan pikiran yang jarang dimiliki manusia lain.
4. Kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta do'a.
5. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Hj. Rodiyah M.M selaku Pembimbing II. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada bapak ibu yang telah membimbing penulis serta mengarahkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga kebaikan bapak ibu mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.
6. Sahabat-sahabat ku Seftia Nafisyah, Yusilawati, Aulia Lintang Sakinah, Nur Saadah, Siti Nur Rahma serta Alvin Giano Bilqis yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat serta do'a, kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah menjadi sarana menimba ilmu.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Zela Fitriani dilahirkan di Desa Pariaman Sukabanjar Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Tanggamus pada tanggal 03 Januari 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Amrozi dan ibu Zunaini.

Pendidikan penulis di mulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sukabumi pada tahun 2005-2011. Penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang selanjutnya yaitu di sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTS N) Model Talang Padang dari tahun 2011-2014, selanjutnya melanjutkan Pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Talangpadang pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2018 dan mengambil jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.

Selama belajar dibangku kuliah penulis pernah aktif dalam kegiatan organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa koperasi mahasiswa (KOPMA) UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung    Desember 2022

Zela Fitriani

1841030179

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Daarut Tauhiid Lampung”** dapat saya selesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi serta melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Dan Ilmu Dakwah Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi alat penunjang ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan umumnya bagi yang membaca.

Penyelesaian skripsi ini juga berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden IntanLampung
2. Dr. Yunindar Cut Mutia Yanti, M.Sos., I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas DakwahDan Ilmu Komunikasi
3. Badaruddin, S.Ag., M.Ag, Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Ilmu danKomunikasi
4. Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku pembimbing I dan ibu Hj. Rodiyah, S. Ag. MM. selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis
5. Bapak ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunukasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pemahaman kepada penulis selama kuliah.
6. Bapak Mislam Hakim S.E selaku kepala kantor DT Peduli Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk

- melakukan penelitian di Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung
7. Bapak Redi Ansah A.Md selaku Manajer Fundraising serta para staf yang telah membantu dalam pengumpulan data data penting penunjang penyusunan skripsi.
  8. Kepada rekan-rekan seperjuangan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018 khususnya kelas C
  9. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini baik secara langsung maupun tidaklangsung.

Alhamdulillah bini'matihi tatimushalihat (Segala puji bagi Allah SWT. yang dengan nikmatnya amal sholeh menjadi sempurna). Semoga segala bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan tersebut mendapat anugerah dari Allah Swt. Amin ya Robal A'lamin.

Bandar lampung,      Janurai 2023



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Identifikasi & Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
H. Sistematika Penulisan .....	10

### BAB II LANDASAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Konsep Pemasaran	
1. Definisi Pemasaran .....	13
2. Jenis-jenis pemasaran .....	14
3. Pemasaran Sosial .....	19
4. Promosi.....	21
a. Definisi Promosi .....	21
b. Sarana Promosi .....	22
c. Tujuan Promosi .....	26
5. Minat Muzakki	
a. Definisi Minat .....	27

b. Definisi Muzakki.....	27
c. Kewajiban Para Muzakki .....	28
d. Syarat-Syarat Muzakki .....	28
6. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki.....	29
B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana Ziswaf .....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Pengajuan Hipotesis .....	32

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	35
B. Populasi Dan Sampel .....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
D. Waktu Dan Tempat.....	38
E. Variabel Penelitian .....	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Validitas & Reabilitas Instrumen	
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	40
H. Metode Analisis Data	
a. Analisis Koefisien Determinan.....	41
b. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
c. Uji Hipotesis .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung	
1.. Sejarah Umum Lembaga Daarut Tauhiid Peduli Lampung .....	45
2.. Visi & Misi Lembaga .....	47
3.. Struktur Organisasi Lembaga .....	48
4.. Program-Program Lembaga Daarut Tauhiid Peduli .....	48
B. Penyajian Data	
1. Gambaran Umum Responden	
a. Jenis Kelamin .....	52
b. Usia .....	55
c. Pendidikan Terakhir .....	61
d. Profesi .....	28
2. Penyajian Data	

a. Variable Pengaruh Promosi X .....	28
b. Varaiabel Minat Muzakki .....	32
3. Penyajian Hasil	
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	37
4. Penyajian Hasil Uji Hipotesis	
a. Uji Koefisien Determinan .....	73
b. Analisis Regresi Linier Sederhana ..	38
c. Uji Hipotesis .....	39
C. Pembahasan	
1. Pengaruh Promosi Pada Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Daarut Tuhiid Peduli Lampung .....	39
2. Besar Pengaruh Promosi Pada Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Darut Tauhiid Peduli Lampung .....	41

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR BAGAN

- 2.1 Kerangka Pikiran
- 4.1 Struktur Lembaga



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b>	Jenis Kelamin Responden
<b>Tabel 4.2</b>	Usia Responden
<b>Tabel 4.3</b>	Pendidikan Terakhir
<b>Tabel 4.4</b>	Pekerjaa/Profesi Responden
<b>Tabel 4.5</b>	Informasi Yang Disampaikan Oleh DT.Peduli Dalam Majalah Mudah Di Pahami
<b>Tabel 4.6</b>	Karyawan DT. Peduli Berkomunikasi Secara Interaktif Kepada Para <i>Muzakki</i>
<b>Tabel 4.7</b>	DT. Peduli Mempunyai Program-Program Yang Dapat Memperdayakan Masyarakat
<b>Tabel 4.8</b>	DT. Peduli Memberikan Informasi Secara Aktif Di Berbagai Media Sosial Nya (Instagram, Facebook, Youtube, Website)
<b>Tabel 4.9</b>	Lembaga DT. Peduli Lampung Dikenal Baik Oleh Masyarakat
<b>Tabel 4.10</b>	Karyawan DT.Peduli Berpenampilan Baik Dan Sopan Saat Bertemu Para <i>Muzakki</i>
<b>Tabel 4.11</b>	Promosi Yang Dilakukan Oleh DT.Peduli Mampu Menarik Minat <i>Muzakki</i>
<b>Tabel 4.12</b>	Kalimat Yang Digunakan DT. Peduli Dalam Promosi Mudah Dipahami
<b>Tabel 4.13</b>	Tema Yang Digunakan Dalam Promosi Kreatif Serta Berbeda Setiap Harinya
<b>Tabel 4.14</b>	Promosi Dilakukan Secara Manual Mapun Menggunakan Media Digital
<b>Tabel 4.15</b>	Saya Membayar Dana ZISWAF Pada LAZ DT.Peduli Karena Menjalankan Perintah Allah SWT
<b>Tabel 4.16</b>	Saya Yakin Lembaga DT.Peduli Lampung Adalah Lembaga Amil Zakat Yang Terpercaya,Jujur, Serta Professional

<b>Tabel 4.17</b>	Saya Membayarkan Dana ZISWAF Pada DT.Peduli Karena Menyukai Keunggulan Lembaga Ini
<b>Tabel 4.18</b>	Saya Merasa Senang Dan Puas Membayar ZISWAF Di DT. Peduli Lampung
<b>Tabel 4.19</b>	Saya Percaya Lembaga DT.Peduli Mampu Memberikan Pelayanan Yang Baik
<b>Tabel 4.20</b>	Saya Membayar ZISWAF Di DT.Peduli Karena Melihat Promosi Yang Dilakukan Di Media Digital
<b>Tabel 4.21</b>	Saya Membayar ZISWAF Di LAZ DT.Peduli Lampung Karena Adanya Hubungan Organisasi
<b>Tabel 4.22</b>	Saya Membayar ZISWAF Di DT. Peduli Lampung Karena Ingin Menolong Orang Lain
<b>Tabel 4.23</b>	Saya Membayar ZISWAF Di LAZ DT.Peduli Lampung Karena ZISWAF Tersebut Akan Di Salurkan Ke Anak Yatim Dan Kaum Dhuafa
<b>Tabel 4.24</b>	Uji Validitas Variable Pengaruh Promosi (X)
<b>Tabel 4.25</b>	Uji Validitas Variable Minat <i>Muzakki</i> (Y)
<b>Tabel 4.26</b>	Uji Reabilitas Variable Pengaruh Promosi (X)
<b>Tabel 4.27</b>	Uji Reliabilitas Variable Minat <i>Muzakki</i> (Y)
<b>Tabel 4.28</b>	Coefficients <sup>a</sup>
<b>Tabel 4.29</b>	Model Summary <sup>b</sup>
<b>Tabel 4.30</b>	Coefficients <sup>a</sup>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian
Lampiran 2	Daftar Kuesioner (Angket) Penelitian
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Validasi Penelitian
Lampiran 5	Hasil Pengajuan Hipotesis
Lampiran 6	Foto Dokumentasi
Lampiran 7	Kartu Konsultasi Skripsi





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzzaki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung”** yang beralamatkan di Jl. Terusan Way Semangka No.42 Pahoman Bandarlampung. Untuk mempermudah pembahasan serta menghindari kesalahan dalam penafsiran pemahaman penelitian, maka penulis akan memberikan penjelasan terkait dengan judul yang ada didalam penelitian yang sudah dibuat dengan memberikan pengertian-pengertian serta penjabaran terhadap pokok-pokok pembahasan yang ada didalam penelitian.

Menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>2</sup> Dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki peran penting bagi Lembaga amil zakat sebagai penghubung antara muzzaki dan mustahik khususnya, serta Lembaga amil zakat juga dituntut untuk dapat bersaing dengan Lembaga sejenisnya, setiap Lembaga dituntut untuk mempunyai dan melakukan promosi yang kreatif serta menarik yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat. Tantangan utama dari promosi pemasaran ini adalah cara yang akan dilakukan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat tentunya dengan cara

---

<sup>1</sup> Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga,2012),Hal.38

<sup>2</sup> Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3ed)* (Jakarta: Salemba Empat,2013), Hlm.45

yang unik serta terbaru sehingga menarik perhatian masyarakat luas dan diharapkan dapat menanamkan *brand* Lembaga dalam benak masyarakat tersebut.

Menurut Slameto minat adalah adanya perasaan lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>3</sup>

*Muzzaki* merupakan orang yang mengeluarkan sebagian hartanya dimana harta tersebut telah mencapai nisab yang telah ditentukan serta telah sampai pada haul menurut ajaran serta ketentuan dalam islam. *Nisab* didefinisikan sebagai jumlah harta yang wajib dikeluarkan oleh para muzzaki dalam membayar zakat, sedangkan haul adalah waktu wajib para muzzaki mengeluarkan zakatnya dan tentunya sudah mencapai nisab, kadar zakat merupakan besarnya zakat yang harus dikeluarkan oleh para muzzaki setelah mencapai *nisab* dan *haul*.<sup>4</sup>

Zakat menurut syara<sup>c</sup> adalah sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat-syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap orang muslim untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula. Maksud dari sejumlah harta tertentu ialah harta-harta yang wajib dikeluarkan zakatnya yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Hadis yakni harta hasil pertanian, perdagangan, peternakan, emas, perak dan rikaz. Serta hanya jenis harta tersebutlah yang sudah ada dan menjadi sumber zakat sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Namun seiring berkembangnya perekonomian, sumber zakat pun mengalami perkembangan seperti, zakat dari kekayaan yang diperoleh dari upah/gaji, pendapatan, honorium, atau penghasilan yang dihasilkan dari kerja tertentu yang telah mencapai niṣāb atau disebut dengan zakat profesi.

Infak berasal dari kata *anfaqa* yang berarti menafkahkan atau membelanjakan. Sedangkan dalam istilah syar'i infaq adalah mengeluarkan harta yang kita miliki atau yang kita peroleh sesuai dengan syariat islam.

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi Dan Model Pembelajaran* (Bandung: Cv Pustaka Setia), Hal.37

<sup>4</sup> Hasbi, Al-Furqan. *125 Zakat*, (Solo: Pt Tiga Serangkai Pustaka Mandiri,2008), Hal.12

Shadaqah berasal dari kata shadaqa yang berarti benar. Orang-orang yang suka bersedekah adalah orang-orang yang benar pengakuan imannya. Sedangkan menurut istilah shadaqah merupakan suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh jumlah dan waktu.

Menurut “ilmu fiqh” kata “wakaf” berarti menahan, menghentikan, atau mengekang. Jadi, Wakaf adalah menahan sesuatu benda yang kekal zatnya, yang dapat diambil manfaatnya guna diberikan di jalan kebaikan.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa zakat, infak, dan shadaqah serta wakaf adalah aktivitas memberikan sebagian harta ataupun pemindahan hak milik kepada para mustahiq dengan secara sukarela.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan bagi suatu Lembaga ataupun organisasi tak terkecuali Lembaga zakat sendiri perlu melakukan kegiatan promosi untuk dapat menarik minat para *muzakki* sehingga para *muzakki* tersebut dapat secara sukarela membelanjakan ataupun membayarkan Sebagian hartanya. Dari kegiatan promosi Lembaga dapat mengenalkan produk apa saja yang terdapat pada Lembaga serta dapat membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan hasil dari pendapatan zakat di Lembaga tersebut. Pada kegiatan promosi diperlukan Bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat serta bersifat mempengaruhi, mengajak, serta pemberitahuan dan kreatif serta inovatif sehingga para *muzakki* dapat tertarik untuk membayar dana ZISWAF di Lembaga DT.Peduli.

Daarut tauhid peduli atau Dompot peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT) merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat yang bergerak di bidang penghimpunan (fundraising) dan pendayagunaan dana ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga. Didirikan pada 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) sebagai

---

<sup>5</sup> Sulaiman rasjid, *fiqh islam*, (bandung: sinar baru algensindo,2013), Hlm.339

bagian dari Yayasan Daarut Tauhid dengan tekad menjaga LAZ yang amanah, profesional dan akuntabel.<sup>6</sup>

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa kegiatan promosi sendiri merupakan salah satu cara bagi Lembaga DT.Peduli Lampung untuk mengajak masyarakat untuk membelanjakan dana ZISWAF mereka sehingga dana yang dihasilkan dapat disalurkan kembali melalui beberapa program-program yang terdapat di Lembaga Daarut Tauhiid Peduli Lampung.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Keberadaan lembaga sosial di Indonesia sudah banyak di dirikan baik semi- pemerintah maupun non pemerintah salah satu lembaga sosial non pemerintah yang ada di Indonesia adalah Lembaga amil zakat dimana lembaga ini bergerak dibidang pemberdayaan umat. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduk nya beragama islam sehingga pengelolaan dana ziswaf dapat mengurangi tingkat kemiskinan yang terjadi di masyarakat.

Lembaga zakat merupakan Lembaga pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan dikelola oleh masyarakat itu sendiri, sedangkan pemerintah berfungsi sebagai regulator dan koordinator.<sup>7</sup> Lahirnya UU no. 23 tahun 2011 pasal 17 menjadi salah satu pelopor keberadaan Lembaga amil zakat di Indonesia.<sup>8</sup> Dana ZISWAF (Zakat, Infak, Shadaqah, dan Wakaf) pada Lembaga amil zakat adalah dana yang di himpun dari masyarakat secara sukarela yang memberikan sebagian harta mereka dan kemudian dana tersebut di salurkan kembali kepada para mustahik melalui berbagai program serta kegiatan yang ada pada Lembaga.

---

<sup>6</sup> Dpu-Dt Kota Bandar Lampung, Profil Lembaga, [Http://DpuDtkotametro.blogspot.co.id](http://DpuDtkotametro.blogspot.co.id), Diakses Pada 6 Februari 2022.

<sup>7</sup> Direktorat Pemberdaaan Zakat, *Standar Operasional Prosedur Lembaga Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Pemberdaaan Zakat Direktorat Jenderal Bimngan Masyarakat Islam Kementerian Agama Islam, 2012), Hlm. 58.

<sup>8</sup> Kementerian Agama Ri, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Dan Peraturan Pemerintahan Ri Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23*, (Jakarta: Kementerian Agama Ri, 2015), Hlm. 11.

Pada penelitian ini Lembaga amil zakat yang digunakan oleh peneliti adalah Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Cabang Lampung. Daarut Tauhid Peduli atau Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT) Peduli merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga. Didirikan pada 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhid dengan tekad menjaga LAZ yang amanah, profesional dan akuntabel.<sup>9</sup>

Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid Cabang Lampung sendiri mulai berdiri pada tahun 2004 dan mengalami beberapa kali perpindahan lokasi kantor, pada saat pertama berdirinya kantor DPU DT berada di Jln. Ponorogo setelah beberapa tahun beroperasi, kantor mengalami perpindah lokasi kembali di Jln. Juanda dan untuk yang ketiga kalinya pada tahun 2007 kantor DPU DT kembali berpindah lokasi yaitu di Jln. Terusan Way Semaka No.42, Pahoman Bandar Lampung sampai sekarang.<sup>10</sup>

Zakat merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap kaum Muslimin. Perintah zakat didalam Al-Quran senantiasa disandingkan dengan perintah shalat. Pentingnya menunaikan zakat karena perintah ini mengandung misi sosial yang memiliki tujuan jelas bagi kemaslahatan umat. Tujuan yang dimaksud antara lain untuk memecahkan problem kemiskinan, meratakan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan umat dan negara. Inilah yang menunjukkan betapa pentingnya menunaikan zakat sebagai salah satu rukun Islam.<sup>11</sup>

Promosi menjadi salah satu alat komunikasi bagi muzakki dan masyarakat khususnya para mustahik dimana promosi ini dapat mempengaruhi minat muzakki untuk membayarkan dana ziswaf nya

---

<sup>9</sup> Dpu-Dt Kota Bandar Lampung, Profil Lembaga, [Http://DpuDtkotametro.blogspot.co.id](http://DpuDtkotametro.blogspot.co.id), Diakses Pada 6 Februari 2022

<sup>10</sup> Redi Ansah Manajer Fundraising, Wawancara Dengan Penulis Pada 28 Januari 2022

<sup>11</sup> Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Baiy, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 1

kepada Lembaga amil zakat yang dipercaya. Promosi sendiri mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang terdapat di Lembaga amil zakat kepada para muzakki, pesan yang terdapat dalam promosi diharapkan dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat.

Kegiatan promosi yang dimaksud adalah kegiatan promosi pemasaran dimana tantangan utama dari promosi pemasaran adalah menarik minat dan perhatian masyarakat serta dapat menanamkan brand pada benak masyarakat luas.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Armstrong promosi dapat dilakukan menggunakan lima sarana yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) kelima sarana ini biasa disebut sebagai bauran pemasaran.<sup>13</sup> Promosi sangat dibutuhkan oleh pihak Lembaga amil zakat untuk lebih mengenalkan lembaga amil zakat serta program-program yang ada kepada masyarakat. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti media cetak maupun media online.

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan yang mereka inginkan, bila kegiatan yang mereka lakukan dapat menguntungkan bagi mereka maka masyarakat akan merasakan kepuasan tersendiri, apabila kepuasan masyarakat berkurang maka minat masyarakat pun akan berkurang.<sup>14</sup>

Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini akan diambil dari lembaga amil zakat daerah tauhid peduli lampung dimana waktu yang digunakan sebagai sumber data penelitian berkisar dari tahun 2020-sekarang. Metode promosi yang dilakukan oleh Lembaga daerah tauhiid cukup beragam diantaranya terdapat promosi yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid Dua, (Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia, 2005), Hlm. 117

<sup>13</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 116

<sup>14</sup> Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: Pt. Gelora Aksara Pratama, 1998, Hlm. 116.

Kegiatan promosi tentu saja sangat berpengaruh pada Lembaga semakin baik promosi yang disampaikan maka masyarakat yang melihat promosi yang dilakukan akan tertarik untuk lebih mengenal Lembaga amil zakat serta program-program yang terdapat di lembaga tersebut.

Berangkat dari keadaan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung”.

### **C. Fokus & subfokus penelitian**

#### **1. Fokus**

Demi terlaksananya penelitian yang tepat sasaran maka penelitian berfokus pada Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana Ziswaf Pada Lembaga Daarut Tauhiid Peduli Lampung

#### **2. Subfokus penelitian**

Adapun subfokus pada penelitian ini adalah:

- a. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Daarut Tauhiid Peduli Lampung
- b. Pengaruh promosi bagi *Muzakki* Daarut Tauhid Peduli Lampung

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi pada minat para *muzakki* untuk membayar dana ZISWAF pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh promosi pada minat para *muzakki* membayar zakat di Lembaga zakat DT. Peduli Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pada minat para *muzakki* untuk membayar dana ZISWAF pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan untuk menarik minat para *muzzaki* membayar dana ZISWAF pada Lembaga Daarut Tauhid (DT) Peduli Lampung

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah dalam bidang pemasaran khususnya mengenai minat masyarakat untuk menjadi *muzakki* di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Lampung
  - b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat masyarakat untuk menjadi *muzakki* di Lembaga Amil Zakat (LAZ).
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjadi *muzakki* serta Lembaga amil zakat dapat menjadi Lembaga zakat yang professional.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Adapun kajian terdahulu yang relevan pada penelitian ini adalah:

1. Patra Rusdianto pada tahun 2016 jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki pada Lembaga amil zakat dompet dhuafa. Adapun hasil penelitian Promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Lembaga amil zakat dompet dhuafa, Kualitas pelayanan lebih berpengaruh secara signifikan pada minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Lembaga amil zakat dompet dhuafa. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah pada penelitian patra rudianto penulis menggunakan tiga variable yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas sedangkan persamaannya terletak pada variable yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan sarana promosi periklanan, promosi personal, hubungan masyarakat, promosi langsung, serta promosi penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Milla Rahma Fiqhyany dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban”. Penelitian ini menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban ternyata komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban secara simultan telah mempengaruhi niat muzakki membayar zakat, infaq, dan shadaqah pada yayasan tersebut. Penelitian ini memiliki persamaan pada sarana promosi yang digunakan dalam penelitian, Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian adalah perbedaan variable dependennya pada penelitian yang dilakukan oleh milla variable dependen yg digunakan adalah niat muzakki sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variable dependennya adalah fokus pada minat muzakki.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Charisma Wati Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Strategi Fundraising Lembaga Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli) Dalam Meningkatkan Minat Muzakki Cabang Lampung, Kota Bandar Lampung”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi fundraising yang dilakukan oleh Lembaga amil zakat Daarut

Tauhid Peduli dalam meningkatkan minat para *muzakki*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fokus penelitian lebih terletak pada strategi *fundraising* Lembaga sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada pengaruh promosi Lembaga dan kesamaan dari penelitian yaitu sama-sama penelitian dilakukan di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Lampung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Islamiah mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram Jurusan Ekonomi Bisnis dengan judul “Pengaruh Sarana Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Amal Sejahtera IBNU’ ABBAS (LAZ DASI) NTB”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cakupan pembahasan mengenai sarana promosi yang mempengaruhi minat para muzakki untuk membayarkannya di Lembaga Dompot Amal Sejahtera Ibnu’abbas NTB. Persamaan dari penelitian Ika Islamiah dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variable sarana promosi yang dilakukan. Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada variable dependennya penelitian dari Ika Islamiah fokus pada sarana promosi yang dilakukan sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan variable dependennya fokus pada pengaruh promosi.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada proposal ini maka penulis mencoba menguraikan isi pembahasan di dalamnya. Adapun sistematika pembahasan pada proposal ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang berisikan tentang penegasan judul, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori yang menguraikan mengenai materi yang membahas tentang pengertian pengaruh promosi, pengertian

BAB III : Metode penelitian yang menguraikan mengenai waktu dan tempat penelitian pendekatan serta jenis penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji prasarat analisis, uji hipotesis

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan pada bab ini menjelaskan tentang temuan-temuan yang dihasilkan pada saat melakukan penelitian, mendeskripsikan data pada saat penelitian serta pembahasan mengenai hasil penelitian serta analisis

BAB V : Penutup kesimpulan dan saran





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Konsep Pemasaran

##### 1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar. Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok orang penjual dan pembeli bertemu dengan tujuan untuk melaksanakan transaksi jual beli. Pasar merupakan tempat dimana para konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia serta mampu untuk terlibat dalam pertukaran barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan tersebut.<sup>1</sup>

Pemasaran atau muamalah adalah suatu kegiatan yang dibenarkan dalam islam. Menurut kartajaya dan sula pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiatif kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dan islam.<sup>2</sup> Di dalam ajaran islam terdapat tiga konsep prinsip pemasaran Islam Menurut Muslich yaitu: *Trust* (percaya), *Quality Service* (kualitas layanan), *responsibility* (bertanggung jawab) atau amanah.

Dalam surah An-Nisa [4] ayat 29 menjelaskan mengenai pemasaran serta penjualan, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.2

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya Dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Pt Mizan Pustaka), Hlm. 26

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa [4]: 29)*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang hambanya untuk berbuat batil serta Allah SWT menganjurkan kepada hambanya untuk melakukan transaksi perdagangan tanpa adanya rasa terpaksa sehingga kedua belah pihak dapat memilih untuk membeli barang yang mereka suka dan butuhkan.

Menurut McDaniel dan Gates pemasaran merupakan proses perencanaan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>3</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA) Kotler dan Keller pemasaran merupakan aktivitas mengatur perusahaan dan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan memberikan dan merubah penawaran menjadi nilai konsumen, klien, mitra, dan lingkungan yang lebih luas lagi.<sup>4</sup>

## **2. Jenis-Jenis Pemasaran**

Di dalam konsep pemasaran terdapat beberapa jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha untuk menarik minat para konsumennya. Adapun jenis-jenis pemasaran yang ada diantaranya:

---

<sup>3</sup> McDaniel, Carl Dan Roger Gates “*Riset Pemasaran Pendekatan Kontemporer*” (Jakarta: Salemba Empat 2001), Hlm 4-5

<sup>4</sup> Kotler, Philip And Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Rpentice Hall.Inc 2012), Hlm 27

1) *Word Of Mout Marketing (WOMM)*

Menurut sumardy, silviana dan melone pemasaran secara *word of mout* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar konsumen membicarakan, mempromosikan serta mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain. Andy sernovitz dan guy Kawasaki menyatakan pemasaran secara *word of mout marketing* menjadi marketing yang sangat penting, sangat efektif dan dengan cara yang etis dalam memasarkan produk ataupun perusahaan di era informasi saat ini dan masa yang akan datang.

Menurut Hamdani *word of mout marketing* merupakan suatu kegiatan seorang pelanggan yang akan membicarakan mengenai pengalamannya menggunakan produk yang di beli terhadap pelanggan atau masyarakat lainnya.<sup>5</sup> Jika dilihat secara fisik kegiatan pemasaran ini sangat sederhana, namun merupakan salah satu jurus jitu untuk menjual produk dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain pemasaran secara *word of mout marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi secara mulut ke mulut antar konsumen yang telah mencoba menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau menggunakan barang/jasa dari perusahaan atau organisasi tersebut.

*Word of mout marketing* merupakan komunikasi interpersonal dimana media ini memanfaatkan interaktif antar produsen dan konsumen dan WOMM adalah alat komunikasi pemasaran yang sangat di handalkan.

---

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:2019)Hlm. 159

Guy Kawasaki menyampaikan bahwa terdapat lima tahapan dalam menyusun strategi pemasaran *word of mount marketing* antara lain:

- a) Menemukan orang yang tepat untuk berbicara tentang prosuk serta perusahaan
- b) Membahas sesuatu yang spasifik dan menarik mengenai produk serta perusahaan
- c) Menciptakan alat komunikasi yang mudah digunakan dalam pembahasan baik produk ataupun jasa seperti blogspot, diskusi, ataupun menyebarkan rumor
- d) Ikut berpartisipasi dalam pembahasan topik
- e) Ikut melakukan pelacakan dan evaluasi hasil yang terjadi.

Manfaat *word of mount marketing* bagi suatu bisnis adalah:

- a) Mendapatkan promosi gratis
  - b) Membantu membanun nama baik perusahaan
  - c) Brand organisasi lebih mudah populer
  - d) Cerminan performa pelayanan
- 2) *Marketing Public Relationship (MPR)*

Menurut Bruce J. Walker *marketing public relationship* adalah suatu usaha terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap suatu organisasi.<sup>6</sup> *Marketing public relationship* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi pemasaran secara keseluruhan sebagai penghubung antara perusahaan dengan para konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan menyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-prosuk didalamnya sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta kepentingan dan minat para konsumennya.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*Hlm. 157

*Marketing public relationship* sendiri merupakan suatu proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang dapat memuaskan para konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Adapun tujuan utama dari *marketing public relationship* bukan pada kegiatan periklanannya tetapi lebih kepada memberikan informasi, Pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu jasa, produk ataupun Lembaga.

### 3) *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Hubungan sendiri merupakan sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen.

Menurut Evans dan Laskin *relationship marketing* adalah penciptaan hubungan yang sangat dekat dengan pihak yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui *relationship marketing* ini semua pihak bersama-sama berusaha untuk memahami kebutuhan para konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, serta memastikan para karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya.

Pemasaran hubungan adalah suatu strategi yang penting didalam pemasaran, strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan para konsumennya.

### 4) *Digital Marketing*

*Digital marketing* sendiri adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lembaga atau perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa/produk dari Lembaga tersebut.

*Digital marketing* merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Lembaga baik untuk mempromosikan brand, ataupun mempromosikan jasa

serta produk yang mereka miliki dengan menggunakan media digital dan internet. Penggunaan digital marketing sudah dilakukan sejak lama tepatnya pada tahun 1910 para perusahaan ataupun Lembaga-lembaga tertentu sudah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan brand mereka.

Adapun tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen lebih cepat dibandingkan menggunakan media pemasaran yang lain.

#### 5) *Branding*

Definisi *branding* bermula dari kata brand yang berarti identitas diri yang dapat membedakan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. *Branding* sendiri adalah kegiatan komunikasi untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand yang telah dimiliki oleh Lembaga tersebut

#### 6) Iklan

Menurut Indriyo Gitosudarmo iklan merupakan alat utama bagi para pengusaha untuk mempengaruhi para konsumennya. Iklan sendiri dapat dilakukan dimedia cetak maupun media digital dengan harapan Ketika para konsumen melihat iklan yang dipasang oleh para pengusaha para calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Tentunya dengan memperhatikan pasar sasaran yang dituju oleh para pengusaha tersebut.<sup>7</sup>

Iklan merupakan jenis pemasaran paling umum dan mudah ditemui oleh masyarakat karena pada saat ini suatu perusahaan/Lembaga telah banyak menggunakannya karena dapat mencakup dan menjangkau masyarakat yang lebih luas terlebih jika

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:2019)Hlm. 157

iklan disampaikan melalui media sosial atau pun Televisi.

7) *Multilevel marketing* (MLM)

*Multi level marketing* adalah pemasaran yang dilakukan beberapa orang dengan sistem berjenjang atau terdiri dari beberapa tingkatan level. Anggota pemasaran multilevel marketing tidak terikat oleh waktu dan perusahaan. Adapun tujuan dari bisnis mml adalah mendapatkan keuntungan agar dapat segera balik modal dan mencapai kesuksesan yang bersifat objektif di mata perusahaan maupun masyarakat. Pemasaran secara *multi level marketing* mempunyai beberapa ciri-ciri diantaranya:

- a) *Multi level marketing* adalah strategi pemasaran produk
- b) Sistem pemasaran yang dilakukan secara berjenjang
- c) Keikutsertaan anggota dimulai dengan proses registrasi
- d) Setiap jenjang anggota memiliki nama sendiri
- e) Anggota bisnis berhak mendapatkan bonus atau komisi selama memenuhi syarat yang telah ditentukan
- f) Anggota tidak memiliki waktu kerja yang pasti
- g) Para anggota tidak bertindak seperti karyawan pada umumnya
- h) Pengembangan jaringan pemasaran dilakukan secara lintas wilayah bahkan negara.

### 3. Pemasaran Sosial

Menurut Donovan dan Henley pemasaran sosial berkaitan dengan membantu untuk mencapai serta mempertahankan perubahan sosial yang diinginkan. Perubahan sosial terkadang terjadi tidak direncanakan, serta efek umumnya tidak berbahaya atau bahkan berefek

positif.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Lee, N dkk. Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatu proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran serta Teknik pemasaran guna mempengaruhi perilaku dari para konsumen.<sup>9</sup>

Menurut Alma pemasaran sosial (*social marketing*) pada dasarnya adalah suatu strategi pemasaran komersial untuk “menjual” gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau oleh masyarakat kelompok tertentu. Kegiatan ini dapat berupa suatu kampanye atau ajakan seperti ajakan untuk bersekolah, ajakan untuk menjaga lingkungan, ajakan untuk menanam 1000 pohon dan lainnya.<sup>10</sup>

Menurut Andreasen pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan penerapan dari konsep terbukti dan teknik-teknik yang diambil dari sektor komersial untuk mempromosikan perubahan perilaku sosial yang beragam penting.<sup>11</sup>

Dari definisi-definisi menurut para ahli mengenai pemasaran sosial dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi ataupun lembaga untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen menjadi lebih positif serta memperkenalkan produk yang terdapat pada organisasi tersebut.

---

<sup>8</sup>Donovan, Rob And Nadine Henley, *Principles And Practice Of Socialmarketing An International An Perspective* (Cambridge University Press New York:2010), Hlm.1.

<sup>9</sup> Gordon, Ross. *Re-Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix* (Australia: Australia Marketing Journal,2012), Hlm.2.

<sup>10</sup> Fahrurrozi, *Fundraising Berbasis Zis: Strategi Inkonsvensional Menadani Pendidikan Islam*, (Walisongo:2014),Hlm 27.

<sup>11</sup> Benndi Dkk, *Socialmarketing-Its Initial Concepts*, (Indian Journal: 2014)Hlm.1257.

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memperkenalkan serta menawarkan suatu produk kepada para konsumen. Dalam etika islam Teknik promosi yang dipakai tidak diperbolehkan menggunakan daya Tarik seksualitas, mengundang emosional negative, mengundang ketakutan, kesaksian palsu, serta kegiatan yang dapat berdampak pada kerusakan mental dan mendorong kepada pemborosan.<sup>12</sup>

Menurut Gordon promosi dalam konteks pemasaran (*social marketing*) adalah sarana perubahan perilaku yang di promosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung, *direct mail*, dan antarpribadi.<sup>13</sup>

Menurut Ray dalam Morrison promosi ditujukan untuk mengkoordinasikan seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual/produsen yang bertujuan untuk membangun saluran informasi dan persuasi terhadap pembeli/konsumen untuk mengenalkan suatu gagasan ataupun menjual barang atau jasa yang disediakan.<sup>14</sup>

Promosi adalah proses komunikasi antara variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh Lembaga atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi sendiri bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen, melainkan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>15</sup> Bagi Lembaga zakat promosi merupakan kegiatan dan faktor yang sangat penting

---

<sup>12</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah, (Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)*, (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm.169

<sup>13</sup> Gordon, Ross. *Re-Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix* (Australia: Australia Marketing Journal, 2012) Hlm. 123

<sup>14</sup> Morisan *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana 2010) Hlm 16

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm.120.

dalam mensosialisasikan kewajiban para *muzakki* untuk berzakat serta dalam penghimpunan dan pendayagunaan dana zakat, infak, shadaqah, dan wakaf.<sup>16</sup>

b. Sarana Promosi

Dalam islam kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari sarana promosi atau bauran pemasaran harus dilakukan sesuai dengan ajaran-ajaran islam. Pada waktu nabi Muhammad saw melakukan bisnis beliau mengkomunikasikan bisnis nya menggunakan sarana-sarana promosi tersebut. Dan tentunya konsep dari sarana promosi tersebut tidak lepas dari moralitas dan etika islam.<sup>17</sup> Adapun sarana promosi atau bauran promosi antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan ragam pilihan media iklan berbayar yang telah tersedia meliputi media penyiaran (televisi dan radio) media cetak (majalah dan koran) bioskop dan media luar ruangan lainnya (*billboard*, poster, brosur badan bus kota dan sepeda). Menurut Donovan dan Henley periklanan diartikan secara umum sebagai penempatan pesan berbayar dalam penggunaan media dengan sumber diidentifikasi, termasuk pada situasi dimana perusahaan ataupun organisasi menyumbangkan waktu dan ruang untuk penempatan pesan perubahan sosial yang jelas dalam format iklan berbayar.<sup>18</sup> Menurut Kasmir periklanan (*advertising*) adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur,

---

<sup>16</sup> Didin Hafidhuddin, Zakat Dalam Prekonomian Modern, (Jakarta: Gema Insani, 2002), Hlm.108.

<sup>17</sup> Milla Rahma Fiqhyany “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban”, Jestt...,Hlm. 817.

<sup>18</sup> Donovan, Rob And Nadine Henley *Principles And Practice Of Social Marketing An International Perspective* (New York: Cambridge University Press 2010) Hlm. 327

koran, *billboard*, televisi, radio, ataupun majalah-majalah. Agama Islam mengajarkan umatnya untuk tidak terlalu berlebihan dalam melakukan kegiatan promosi serta tidak menyembunyikan keadaan barang baik kekurangan keadaan barang atau cacat barang, karena dengan melakukan hal tersebut dapat mengurangi nilai keberkahan dari produk.

## 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya organisasi untuk menarik minat positif pada organisasi dan produknya dengan menyelenggarakan event khusus, memeberikan rilis berita mengenai produk, serta mensponsori kegiatan pihak ketiga yang di input oleh media masa.<sup>19</sup> Menurut Assuari hubungan masyarakat adalah sarana promosi yang tidak berbayar, menstimulasi *nonpersonal* dari permintaan untuk suatu produk, jasa atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata mengenai produk atau presentasi yang menyenangkan didalam media.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Hermawan hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan unruk mempengaruhi persepsi, keyakinan serta sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan.<sup>21</sup>

Pada ajaran Rasulullah SAW beliau melakukan kegiatan pemasaran dengan selalu menjalin

---

<sup>19</sup> Lovelock, Cristhoper., *Dkk Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga 2010) Hlm 205

<sup>20</sup> Assuari, Sofjan *Strategi Marketing* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada 2012) Hlm 239

<sup>21</sup> Hermawan, Agus *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) Hlm 151

silaturahmi dan membangun relasi dengan para konsumennya.<sup>22</sup>

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi yang disertai dengan insentif. Promosi penjualan terbatas atas waktu tertentu, harga, kelompok pelanggan atau ketiganya.<sup>23</sup>

Menurut Hermawan promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung melalui insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh para konsumen.<sup>24</sup> Promosi penjualan secara langsung memiliki beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu dalam periode tertentu, harga, kelompok konsumen, terkadang ketiganya. Dalam ajaran islam pemberian insentif pada saat promosi penjualan boleh dilakukan asal tidak melanggar aturan-aturan islam seperti tidak ada riba, penipuan, kedzaliman, dan lain-lain. Contoh promosi yang sering dilakukan pada saat ini adalah adanya undian-undian yang dilakukan oleh pihak Lembaga agar para konsumen tertarik dan mau mengikuti kegiatan tersebut. Apabila undian tersebut tidak ada syarat-syarat maka hukum pelaksanaan undian diperbolehkan namun jika undian yang dilaksanakan memerlukan syarat dan mengeluarkan biaya maka hukum dari undian adalah haram dan tidak diperbolehkan.

---

<sup>22</sup> Milla Rahma Fiqhyany “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*”, Jestt...,Hlm. 818.

<sup>23</sup> Lovelock, Cristhoper., *Dkk Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga 2010) Hlm 207

<sup>24</sup> Hermawan, Agus *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) Hlm 126

#### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan Pemasaran langsung merupakan bauran pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan organisasi memiliki strategi tersendiri dalam berbunga dengan konsumen.<sup>25</sup> Pemasaran langsung mencakup sarana-sarana promosi seperti surat, email, dan pesan teks.

#### 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu hubungan *interpersonal* dimana berbagai upaya digunakan untuk mendidik para pelanggan dan mendorong pemilihan merk atau produk tertentu.<sup>26</sup> Menurut Chandra dalam Shandy dkk penjualan personal berarti penjualan secara langsung yang menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Sedangkan menurut Hermawan penjualan personal adalah komunikasi secara langsung (tatap) muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan dan juga membentuk pemahaman bagi para pelanggan terhadap produk sehingga para pelanggan akan mencoba serta membeli produk tersebut.<sup>27</sup> Dalam islam tenaga penjual merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalin relasi dengan para pelanggan. Selain itu, tenaga penjual juga di tuntuk untuk banyak memberikan informasi kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan memeberikan umpan balik mengenai produk.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*,

<sup>26</sup> Lovelock, Cristhoper., Dkk *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga 2010) Hlm 207

<sup>27</sup> Hermawan, Agus *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) Hlm 104

Pada saat rasulullah saw melakukan promosi strategi yang dilakukan adalah dengan berpenampilan menawan, memahami para pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, membangun relasi serta mengutamakan keberkahan dan hasil penjualannya.

c. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi adalah:<sup>28</sup>

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), berguna untuk:
  - a) Membentuk pilihan merk
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen)

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, Hlm. 221.

- 3) Mengingat ( *Reminding* ), terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## 5. Minat muzakki

### 1. Definisi Minat

Menurut Slameto minat merupakan adanya perasaan suka dan ketertarikan pada suatu hal maupun aktivitas tertentu tanpa adanya mengajak ataupun menyuruh untuk melakukannya.<sup>29</sup>

Jika dipahami secara sederhana maka minat berarti suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi dan kemauan yang besar terhadap sesuatu. Secara terminology minat merupakan istilah dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan, serta dorongan yang timbul dari dalam suatu individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

### 2. Definisi Muzakki

Secara bahasa muzakki berasal dari kata bahasa arab *shigat ismu al-maf'ul* dari *wazan fa'ala, fahua mufa'ilun* yang berarti orang yang mengeluarkan zakat ataupun subjek zakat. Muzakki merupakan orang yang mengeluarkan sebagian hartanya dimana harta tersebut telah mencapai *nisab* yang telah ditentukan serta telah sampai pada *haul* menurut ajaran serta ketentuan dalam islam. *Nisab* didefinisikan sebagai jumlah harta yang wajib dikeluarkan oleh para *muzzaki* dalam membayar zakat, sedangkan *haul* adalah waktu wajib para

---

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi Dan Model Pembelajaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia), Hlm. 37.

muzzaki mengeluarkan zakatnya dan tentunya sudah mencapai *nisab*, kadar zakat merupakan besarnya zakat yang harus dikeluarkan oleh para *muzzaki* setelah mencapai *nisab* dan *haul*.<sup>30</sup>

### 3. Kewajiban Muzakki

Adapun Muzakki memiliki kewajiban tertentu, diantaranya:<sup>31</sup>

- 1) Mencatat harta kekayaan yang dimilikinya.
- 2) Menghitung zakat dengan benar.
- 3) Membayarkan zakat pada amil zakat.
- 4) Meniatkan membayar zakat karena Allah SWT.
- 5) Melafalkan akad pada saat membayar zakat.
- 6) Menunaikan infaq dan shadaqah jika harta masih berlebih

### 4. Syarat-Syarat Muzakki

Syarat-syarat muzakki dimaksudkan untuk mempermudah para muzakki untuk membayarkan zakat harta mereka dengan rela hati dan sesuai dengan syariat islam. Syarat-syarat ini wajib dipenuhi oleh para muzakki sebelum mereka membayarkan zakatnya. Seseorang dapat dikatakan sebagai muzakki apabila syarat-syarat secara syar'i dapat dipenuhi. Adapun syarat-syaratnya antara lain:

#### 1) Beragama Islam

Kewajiban membayar zakat hanya diwajibkan kepada umat islam. Para ulama telah sepakat bahwa zakat tidak diwajibkan kepada non-muslim.

#### 2) Merdeka

Para ulama sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan bagi Muslim yang merdeka. Zakat tidak wajib atas budak, karena budak tidak

<sup>30</sup> Hasbi, Al Furqan "125 Masalah Zakat". (Solo: Pt. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008),

<sup>31</sup> Nurul Huda Dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis Dan Praktis)*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet. Ke-2, H.299

memiliki apa-apa, bahkan ia sendiri adalah milik tuannya. Jikapun ia memiliki sesuatu, maka itu bukanlah pemilikan yang sempurna (penuh) atas dirinya.

- 3) **Harta Milik Sempurna**  
Harta milik sempurna yang berarti kekayaan itu berada di bawah kontrol dan kekuasaan si pemilik, sehingga memungkinkannya untuk mempergunakan dan mengambil seluruh manfaat harta tersebut.
- 4) **Sampai Nisab (Jumlah Harta)**  
Cukup satu nisab, artinya harta itu mencukupi jumlah minimal yang diwajibkan zakat padanya, misalnya 85gram emas, 5 ekor unta, 30 ekor sapi dan lain-lain.
- 5) **Berkembang Secara Nyata**  
Berkembang, artinya kekayaan itu dikembangkan dengan sengaja atau mempunyai potensi untuk berkembang
- 6) **Melebihi Kebutuhan**  
Lebih dari kebutuhan pokok biasa, seperti untuk makan, pakaian, tempat tinggal, kendaraan, sarana mencari nafkah dan lain-lain
- 7) **Bebas Dari Hutang**  
Bebas dari hutang, artinya harta yang sudah cukup senisab itu harus dihitung di luar hutang.
- 8) **Cukup haul (waktu)**  
Berlalu satu tahun (dua belas bulan Qamariyah). Syarat satu tahun ini, tidak untuk semua kekayaan yang wajib zakat, tetapi hanya untuk ternak, uang, perdagangan/ perusahaan.

## 6. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dalam Khairani berpendapat bahwa ada tiga hal yang menjadi faktor timbulnya minat. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Dorongan dari dalam individu (*the factor inner urge*) merupakan rangsangan yang datang dari

lingkungan atau dari ruang lingkup dalam diri individu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu tersebut.

- 2) Minat sosial (*the factor of social motive*) adalah minat seseorang terhadap suatu obyek atau hal lainnya yang dapat dipengaruhi oleh faktor dalam diri maupun motif sosial.
- 3) Faktor emosional (*emosional factor*) merupakan faktor emosi ataupun perasaan yang berpengaruh terhadap suatu obyek.<sup>32</sup>

#### **B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana ZISWAF**

Dalam kegiatan membayar dana ziswaf pada suatu lembaga tentu saja para muzakki mendapatkan banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan mengenai lembaga mana tempat mereka untuk membayarkan dana ziswafnya. Tidak berbeda dari kegiatan pemasaran dalam pengambilan keputusan pengaruh yang paling penting merupakan pengaruh ekonomi. Para muzakki akan lebih mempercayai suatu lembaga amil zakat yang jelas akan struktur organisasi, legalitas lembaga, kegiatan yang dilakukan serta kepercayaan masyarakat ramai mengenai lembaga amil zakat tersebut. Pandangan ini mendorong para muzakki untuk memusatkan perhatiannya pada penawaran yang memiliki manfaat baik untuk *muzakki* maupun para penerima dana ziswaf.

Selain mengenai pengaruh ekonomi faktor lain yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam mempercayai lembaga amil zakat adalah kejujuran para amil, kesukaan para muzakki akan suatu lembaga amil zakat, ataupun menghindari resiko lainnya.

Menurut Webster dan Wind terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat muzakki:

---

<sup>32</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*. (Yogyakarta: Aswajapressindo, 2014). Hlm. 139-140

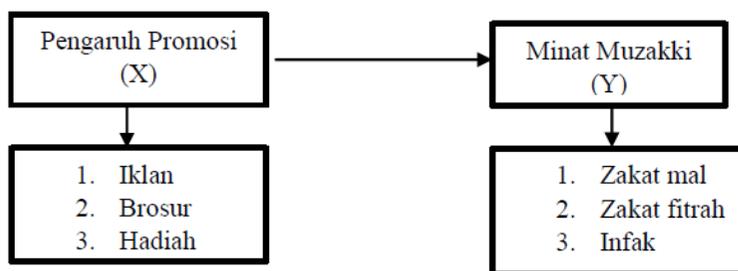
- a. Faktor Lingkungan  
Keberadaan Lembaga amil zakat yang dekat dengan rumah para muzakki, atau masyarakat sekitar tempat tinggal muzakki banyak yang telah mempercayakan pembayaran dan pengelolaan dana ziswaf di lembaga amil zakat tersebut.
- b. Faktor Organisasi  
Lembaga amil zakat sudah dikenal oleh banyak masyarakat, memiliki struktur organisasi yang jelas, manajemen keuangan yang terpercaya, serta memiliki kegiatan-kegiatan penyaluran yang jelas dan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat luas.
- c. Faktor Antar Pribadi  
muzakki sudah mengetahui dan mengenal sebagian dari petugas lembaga amil zakat sehingga merasa lebih aman, percaya dan nyaman dalam melakukan pembayaran ziswaf
- d. Faktor Individu  
Adapun faktor individu dapat meliputi seputar pendidikan, usia, serta pendapatan para *muzakki*.

### **C. Kerangka berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>33</sup> Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), H. 60



**Bagan 2.1**

Kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara kedua variabel, yaitu variabel X (pengaruh promosi) dan variabel Y (minat muzakki). Poin yang diambil pada variabel X adalah bauran pemasaran (sarana promosi) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal. Sedangkan untuk variabel Y, poin yang diambil adalah faktor yang mempengaruhi minat para muzakki dalam membayarkan dana ZISWAF di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Lampung.

#### **D. Pengajuan Hipotesis**

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori), karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.<sup>34</sup> Hipotesis adalah kebenaran pada tingkat teori yang sementara diterima sambil menunggu dilakukannya pengujian menggunakan data-data yang telah

<sup>34</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2014), H. 65

dikumpulkan.<sup>35</sup> Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat *muzzaki* membayar dana ziswaf pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Lampung

Ha = Adanya pengaruh promosi terhadap minat *muzzaki* untuk membayar dana ziswaf pada Lembaga daarut tauhid peduli lampung.



---

<sup>35</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011), Hlm. 113.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Baiy, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter Dan Keuangan Syariah* Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006.
- Ali Hasan, *Marketing* Jakarta: Medpress, 2008
- Assuari, Sofjan *Strategi Marketing* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012
- Cristhoper Lovelock Dkk, *Pemasaran Jasa*, Jakarta :Erlangga, 2010
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta:2019.
- Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Prekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani, 2002
- Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Standar Operasional Prosedur Lembaga Pengelolaan Zakat*, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Islam, 2012
- Donni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi Dan Model Pembelajaran*, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, Bandung: Alfabeta,2017
- Donovan, Rob And Nadine Henley *Principles And Practice Of Social Marketing An International Perspective* New York: Cambridge University Press 2010
- Elninaro Ardianto, *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014
- Fahrurrozi, *Fundraising Berbasis Zis: Strategi Inkonvensional Menadanai Pendidikan Islam*, Walisongo:2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

- Ghazali, Imam. *“Aplikasi Analisis Multivariate Ibm Spss 21”*, Semarang: Universitas Diponegoro: 2013
- Hasbi, Al Furqan *“125 Masalah Zakat”*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008
- Hermawan Kartajaya Dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* Bandung: PT Mizan Pustaka: 2010
- Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012
- Ika Islamiah *“Pengaruh Sarana Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Dana Ziswaf Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Amal Sejahtera Ibnu ‘Abbas (Laz Dasi) NTB”*, Mataram: UIN Mataram: 2019
- Kementerian Agama RI, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Dan Peraturan Pemerintah Ri Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23*, Jakarta: Kementerian Agama RI, 2015
- Kotler, Philip And Keller, *Marketing Management* New Jersey: Rpentice Hall.Inc 2012
- Lovelock, Crithoper., *Dkk Pemasaran Jasa* Jakarta: Erlangga 2010
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 Ed). Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswajapressindo, 2014
- Mcdaniel, Carl Dan Roger Gates *“Riset Pemasaran Pendekatan Kontemporer”* Jakarta: Salemba Empat 2001
- Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: Pt. Gelora Aksara Pratama, 1998, Hlm. 116.
- Milla Rahma Fiqhyany *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban”*, Jestt

- Morisan *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana 2010
- Narbuko Cholid Dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah, (Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)*, Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017
- Nurul Huda Dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis Dan Praktis)*, Jakarta: Kencana, 2013
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 2, Jakarta:Erlangga, 2008
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid Dua, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Priadana, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rocheaty Dkk *‘Metodelogi Penelitian’* Jakarta : Mitra Wacana Media:2009
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* Bandung: Ikapi”2014
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011
- Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010

Sujarwani Dan Endrayanto” *Statistika Untuk Penelitian*” Yogyakarta: Graha Ilmu: 2012

Sukandarrumidin, *Metodelogi Penelitian* Jakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.

Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014

## JURNAL

Benndi Dkk, *Socialmarketing-Its Initial Concepts*, Indian Journal: 2014

Gordon, Ross. *Re-Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix* Australia: Australia Marketing Journal, 2012

## WEBSITE

<https://Dtpeduli.Org/Legal-Formal>

Dpu-Dt Kota Bandar Lampung, Profil Lembaga, <http://DpuDtkotametro.Blogspot.Co.Id> Diakses Pada 6 Februari 2022.

Dpu-Dt, *Dokumentasi Profil Dan Sejarah Dompok Peduli Umat Daarut-Tauhid* <http://DpuDtkotametro.Blogspot.Co.Id> Kota Bandar Lampung, H.1, Dikutip Pada 3 Februari 2021.

Dpu-Dt, *Dokumentasi Program Dan Layanan Dompok Peduli Umat Daarut-Tauhid Kota Metro* <http://DpuDtkotametro.Blogspot.Co.Id> Dikutip Pada 26 November 2022