

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Teory

1. Stimulus Organism Response (S-O-R)

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir, 2009).¹³

Model S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (Stimulus Organism Response) ini bisa positif atau negatif.¹⁴

¹³ Andi Rahmat abidin and Mustika Abidin, 'Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran', *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6.2 (2021), 74 .

¹⁴ Lili Widyawati, 'Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda', *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.3 (2015), 574–86.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) sebagai grand Theory.¹⁵

Menurut (Efendy, 2003) titik penekanan dalam model komunikasi SO-R (Stimulus Organism Response) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikas) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima. Karena menurut peneliti teori ini sesuai dengan kajian atau penelitian yang di mengacu pada stimulus (pesan) yang di komunikasikan yang nantinya akan menimbulkan rangsangan atau respon oleh komunikas terhadap pesan yang di terima, peneliti juga menilai teori ini dari penelitian terdahulu yang menggunakan teori S- O-R sebgai grand theory dalam penelitiannya.¹⁶

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi dalam pemasaran maka dapat di kaitkan dengan penelitian ini yaitu strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat

¹⁵ M Runiasari, Kualitas Konten Dan Interaktivitas Merek Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR', *Prosiding Industrial Research Workshop and*, 2021, 4–5 .

¹⁶ Iftah Noor and others, 'Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan Terhadap Brand Image Emina Pada Siswi Sman 10', 2022, 49–62.

bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah faktor yang penting dalam siklus yang menghubungkan kebutuhan pasar konsumen. Dalam sebuah usaha , pemasaran merupakan salah satu dari sebuah kegiatan utama yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan usaha , berkembang dan mendapatkan tingkat laba yang di target kan dalam perusahaan.¹⁷

¹⁷ Ambar Lukitaningsih, 'Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3.1 (2013), 21

Phillip Kotler pemasaran adalah sudut pandangan yang akan digunakan nantinya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran suatu usaha, untuk dunia pasar yang akan bersaing pada posisi besarnya sebuah pengeluaran usaha pemasaran.¹⁸

Stanton dalam Tambajong pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, mengevaluasi harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi memuaskan keinginan untuk mencapai tujuan usaha.¹⁹

Assauri berpendapat pemasaran adalah salah satu unsur dalam pemasaran terpadu terarah yang berkaitan dengan menentukan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk yang merupakan sasaran utama pasarnya untuk mengetahui respon pasar sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.²⁰

Basu DH berpendapat pemasaran adalah sebuah percampuran dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan pusat inti dari sistem pemasaran perusahaan dalam produk, struktur harga, promosi dan sistem yang akan didistribusi.²¹

¹⁸ Holfian Daulat Tambun Saribu and Euodia Grace Maranatha, 'Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 1–6.

¹⁹ Ahmad Tarmizi, 'Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.2 (2018), 191–98

²⁰ Ulus Agnes Algrina, 'Bauran Pemasaran Sangat Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal EMBA*, 1.4 (2013), 1134–44.

²¹ Petrus Wisnubroto and Joao Mario Freitas, 'Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method', *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method*, 1.1 (2013), 161–68.

2. Prinsip Prinsip pemasaran

Menurut Kotler (2009) Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut: ²²

- a) Organisasi yang melakukan sebuah tugas atau kegiatan pemasaran agar pemasaran tersebut bisa terarah jika ada suatu organisasi inti dalam perusahaan tersebut sesuai dengan tugas yang di berikan dalam memajukan perusahaan
- b) Barang-barang dan jasa yang dipasarkan yang di tawarkan dalam sebuah perusahaan agar konsumen bisa memilih barang barang yang akan di gunakan sesuai kebutuhan nya .
- c) Pasar yang akan dituju yaitu tempat yang akan di gunakan untuk kegiatan jual beli barang yang nanti nya konsumen bisa membeli nya sesuai tempat nya
- d) Perantara yang membantu dalam pertukarang barang dan jasa yaitu pihak ketiga atau distributor yang ikut serta menjual kegiatan pemasaran tersebut oleh karena itu harus memilih pekerja yang membantu barang dan jasa tersebut agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar .

²² Harifah Mohd Noor and others, 'Manfaat Pemasaran Produk Secara Atas Talian Dalam Kalangan Pengusaha Makanan Kecil Semasa Pandemik Covid-19 Di Kota Kinabalu, Sabah', 4.2 (2022), 251–63.

- e) Faktor lingkungan lainnya faktor tersebut sangat penting karena jika lingkungan atau tempat strategis maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli barang di perusahaan tersebut .

3. Tugas seorang pemasaran

Tugas utama yang harus dilakukan agar bisnis tetap bisa berjalan.

Berikut adalah tugas seorang pemasaran adalah:²³

- a) Sebagai orang yang pertama kali mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, terutama pada produk-produk baru yang membutuhkan banyak promosi.
- b) Bertugas menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual.
- c) Bertugas untuk mencari informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.
- d) Bertugas menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.
- e) Bertugas menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.

C. Srategi Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang

²³ Ginanjar Suendro, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10.3 (2011), 317–26.

dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya agar mendapatkan keuntungan . tahapan tahapan pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, Kegiatan pemasaran perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus..²⁴

Menurut Philip Kotler, and Amstrong Artinya: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan perususahaan..²⁵

Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi..²⁶

Menurut W.J Stanton dalam Mursid menyatakan Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang atau jasa yang akan memuaskan

²⁴ Ade Priangani, 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global', *Jurnal Kebangsaan*, 2.4 (2013), 1–9.

²⁵ Ita Rahmawati and Imamatus Nisma Nur Hidayah, 'Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.3 (2021), 843–48.

²⁶ Pengaruh Kualitas and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), 70–83 .

kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.²⁷

Menurut R. W. Suparyanto dan Rosad adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁸

Menurut Peter R. Dickson Peter R. Dickson mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran suatu kegiatan organisasi atau kelompok yang ikut penting dalam memahami apa yang konsumen inginkan dan bagaimana mereka berperilaku terhadap produk yang mereka jualkan .²⁹

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide. Dan kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan nilai tukar memberikan manfaat kepada pasar sasaran dalam upaya meningkatkan pencapaian tujaun organisasi sebuah

²⁷ Sukmayadi, 'Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.2 (2019), 103–10.

²⁸ Yayan Fauzi, 'Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.03 (2015) .

²⁹ Barbara L. et al. Hoffman, 'Pengaruh Kualitas Manajemen Pemasaran Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10 (2021), 5–24.

perusahaan.³⁰

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi manajemen pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:³¹

a) Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan

³⁰ Jane Poluan and Merlyn Karuntu, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara', *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10.1 (2022), 1 .

³¹ Bayu Eko Broto, 'Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran Jurnal Ecobisma Vol 1 No. 2 Jun 2014', *Dampak Implementasi Zakat Bagi Pengangguran*, 1.2 (2014), 48–55.

sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

c) Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. evaluasi bagian pasar struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Penjelasan tujuan manajemen pemasaran terpadu saling mendukung antara lain :³²

a) Menciptakan Demand Atau Permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Meningkatkan Keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan

³² Moh. Aris Pasigai, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2013), 51–56.

keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganeekaragamkan perusahaan.

c) Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

d) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembnagkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

e) Mencitrakan Produk Di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

4. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.³³

D. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.³⁴

Lopi Yoadi Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran

³³ Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), 142–57.

³⁴ Christian A.D and Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas, 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', 1.3 (2013), 89.

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁵

Neil Borden Bauran pemasaran merupakan konsep yang dapat membuat pemasaran kelihatan mudah ditangani yang memungkinkan adanya pemisahan antara pemasaran dengan aktivitas lain dari perusahaan secara strategis komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan.³⁶

2. Komponen komponen marketing mix (bauran pemasaran)

Sedangkan konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks memiliki lebih dari 4 elemen dan menjadikan konsep pemasaran ini tidak lagi berorientasi atau fokus pada produk saja. Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks dan tidak fokus pada produk saja, akan tetapi juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen berikut ini adalah Komponen komponen Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yaitu :³⁷

a) Product (Produk)

Produk (*Product*), salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

³⁵ W Tumbuan and J Sumarauw, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses the Effect Marketing Mix Toward Sales Volume in Pt. Tridjaya Mulia Sukses', *3078 Jurnal EMBA*, 5.3 (2017), 3078–87.

³⁶ Riane Johnly Pio and others, 'Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.1 (2022), 10–12.

³⁷ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery', *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, Marketing Mix, 2016, 1–10.

kebutuhan.³⁸

Menurut Kotler & Amstrong Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.³⁹

Menurut Kotler & Amstrong Product dapat diukur diantaranya melalui :⁴⁰

1) Variasi produk

Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi perusahaan, menawarkan beragam produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan. Variasi produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

2) Kualitas produk

³⁸ Ginanjar Suendro, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan', *Jurnal Sains Pema Psarmanan Lanraonn Uesnitau*, k1 0.3 (2011), 317–26.

³⁹ Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddin, 'Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta', *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4.2 (2020), 72–83 .

⁴⁰ Wiwik Budiman and Christine, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8 .

Kualitas Produk mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3) Tampilan produk

Tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Selain untuk menarik minat konsumen, penataan produk juga akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

b) Promotion (Promosi)

Promosi adalah sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memper kenalkan produknya ke pasar .promosi dapat berupa i klan di media cetak

maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.⁴¹

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk kepuasan konsumen.⁴²

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar menurut Tjiptono sebagai berikut:⁴³

1) Tingkat kemenarikan iklan

Tingkat kemenarikan iklan adalah gambar produknya tulisannya singkat, jelas, padat dan warnanya harus nyata suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

⁴¹ Fanisya Alva Mustika, Agus Darmawan Darmawan, and Sutrisno Sutrisno, 'Metode Electre Pada Bauran Pemasaran (7P) Dalam Memulai Usaha Jasa', *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9.1 (2018), 23–26.

⁴² Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.1 (2016), 31–40.

⁴³ Wiwik Budiman and Christine, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8

2) Publisitas pesaing

Publisitas pesaing adalah membuat bisnis menjadi perhatian publik. Publisitas yang dilakukan lewat media sosial akan membuat bisnis lebih cepat dikenal apalagi jika konten yang disajikan cukup menarik. Brand akan diperhatikan jika mereka mampu membuat konten yang unik dan mudah diingat.

c) Price (Harga)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.⁴⁴

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.⁴⁵ Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:⁴⁶

1) Harga produk pesaing

⁴⁴ Istofia Zulfa and Tuwis Hariyani, 'Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM', *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.1 (2022), 299–314 .

⁴⁵ Moh. Aris Pasigai, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2013), 51–56. Persaingan

⁴⁶ Wiwik Budiman and Christine, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8

Harga pokok pesaing adalah strategi penetapan harga dengan melihat pesaing sebagai patokan. Harga jual pesaing bisa jadi acuan dalam menentukan harga jual produkmu sendiri. Akibat adanya perang harga dan persaingan usaha yang dilakukan terus-menerus, kerugian pun banyak terjadi. Hal ini disebabkan adanya ketidakseimbangan antara biaya produksi dengan pemasukan yang didapat serta penurunan kualitas dan loyalitas pelanggan.

2) Diskon (potongan harga)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online. Dengan membeli barang saat ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian.

3) Variasi sistem pembayaran

Metode pembayaran dirancang untuk mempermudah pembayaran. Metode pembayaran inipun disukai oleh konsumen, bisa transfer melalui bank yang disediakan, Cash on Delivery atau COD dimana metode ini adalah salah satu metode pembayaran yang dilakukan dalam bisnis online dimana pembeli melakukan pembayaran kepada penjual pada

saat barang diterima, untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.

d) Place (Saluran Distribusi)

Place Menurut Sutojo distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.⁴⁷

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain Menurut Huriyati⁴⁸

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

e) People (Orang)

⁴⁷ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, 'Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi', *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17.2 (2021), 6 .

⁴⁸ Wiwik Budiman and Christine, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.⁴⁹

Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005;63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu: ⁵⁰

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer* Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya

⁴⁹ Maria Nurhayaty, ‘Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis’, *Jurnal Media Teknologi*, 8.2 (2022), 119–27 .

⁵⁰ Wiwik Budiman and Christine, ‘Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)’, *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8

dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

f) Process (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁵¹

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.⁵²

g) Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Menurut Nirwana fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa

⁵¹ Wahyu Abdillah and Andry Herawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)', *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2.2 (2019), 309–25 .

⁵² Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo Hartoyo, and Diah Krisnatuti, 'Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6.1 (2020), 1–13 .

yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.⁵³

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.⁵⁴

Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence ialah gedung/bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.⁵⁵

Hurriyati Mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis sebagai berikut.⁵⁶

⁵³ Wiwik Budiman and Christine, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017), 8

⁵⁴ Valdy Ronald Wowor, 'Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2018), 1231.

⁵⁵ Devi Kumala Sari, 'Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama Di Bankaltim Cabang Utama Samarinda', *Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.1 (2015), 1-13.

⁵⁶ Dimas Irfan Anshari and Ari Pradhanawati, 'Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015 , Hal . 1- 8 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agenpos (Studi Pada Agenpos Kota Semarang) Abstrak Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science

1. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa

3. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

E. Analisis Swot

1. Pengertian Analisis Swot

Analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu perusahaan atau spekulasi bisnis .⁵⁷

Menurut Kotler & Armstrong analisis SWOT (2008:64) “Swot adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths),

Tahun 2015 , Hal . 1- 8 Strategi’, *Journal of Public Administration and Local Governance*, 2015, 1–8.

⁵⁷ I Gusti Nyoman Alit Brahma Putra, ‘Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.2 (2019), 397 .

kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan”. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.⁵⁸

Menurut Griffin (2004) analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal”.⁵⁹

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland 1991 analisis SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatann eksternal dan ancaman.⁶⁰

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa formulasi strategi yang cocok digunakan adalah strategi pengembangan pasar untuk menambah jumlah konsumen⁶¹

2. Tujuan Analisis Swot

Tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang

⁵⁸ Mashuri and Dwi Nurjannah, ‘Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)’, *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2020), 97–112 .

⁵⁹ Oleh : Dwi and others, ‘Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Pasar Bisnis’, 2018, 1–10.

⁶⁰ May Amalia Lailul Adha, ‘Penerapan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Keunggulan Strategi Bersaing(Studi Kasus Di PT. BPR Majatama)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5.2 (2017).

⁶¹ Bisnis Islam and U I N Raden Fatah, ‘Istana Hijab Kota Palembang’, 4.2 (2022).

telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.⁶²

3. Fungsi Analisis Swot

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan. Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai.⁶³

F. Zakat

1. Pengertian Zakat

Kata zakat berasal dari kata *zaka* yang artinya tumbuh dengan subur. Makna lain dari kata *zaka* adalah suci dari dosa. Zakat menurut bahasa ialah “membersihkan” atau “tumbuh”. Dalam kitab-kitab hukum

⁶² Sri Prawitasari Yati, ‘Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing’, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*, 1, 2018, 75.

⁶³ Iqbal Maulana and Finisica Dwijayati Patrikha, ‘Analisis Kinerja Dan Strategi Berdasarkan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan’, *Akuntabel*, 18.4 (2021), 770–75.

Islam, kata zakat diartikan dengan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah. Dan jika pengertian itu di hubungkan dengan harta, maka menurut ajaran islam, harta yang di zakati itu akan tumbuh berkembang, bertambah karena suci dan berkah (membawa kebaikan bagi hidup dan kehidupan yang punya).⁶⁴

Berdasarkan etimologi, zakat berasal dari kata (bahasa arab): “*zakkaa-yuzakkii-tazkiyatan-zakaatan*”. Yang memiliki arti *thaharah* yang berarti bersih-membersihkan, *namaa'* yang berarti tumbuh atau berkembang, dan *barakah* .⁶⁵

Sedangkan menurut terminologi syariat (istilah), zakat adalah bagian dari sejumlah harta tertentu dimana harta tersebut telah mencapai nishab (batasan yang wajib dizakatkan), yang diwajibkan Allah SWT untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat tertentu.⁶⁶

Menurut Yusuf Qardhawi zakat adalah sejumlah kadar harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Orang yang telah mengeluarkan zakat berarti dia telah membersihkan jiwa, diri serta hartanya dari hak orang lain atas apa yang ada pada miliknya serta menumbuhkan pahala.⁶⁷

⁶⁴ Jannus Tambunan, ‘Memaksimalkan Potensi Zakat Melalui Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat’, *Jurnal Islamic Cicle*, 2.1 (2021), 118–31 .

⁶⁵ Wisnu Nugraha and Muhammad Zen, ‘Peran Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Profesi Pada Laznas Al-Azhar Jakarta Selatan’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), 176 .

⁶⁶ Ahmad Syafiq, ‘Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf)’, *Zakat Dan Wakaf*, 5.2 (2018), 362–85.

⁶⁷ Siti Aminah Chaniago, ‘Pemberdayaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan’, *Jurnal Hukum Islam*, 13.47 (2015), 47–56 .

Mazhab Maliki mendefinisikan zakat dengan “mengeluarkan bagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nishab (batas kuantitas yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Dengan catatan kepemilikan itu penuh dan mencapai hawl (setahun), bukan barang tambang dan bukan pertanian.”⁶⁸

Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan “menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariat karena Allah SWT”.⁶⁹

Mazhab Syafi’i, mendefinisikan zakat adalah sebuah ungkapan untuk mengeluarkan harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus.⁷⁰

Mazhab Hanbali, mendefinisikan zakat ialah hak yang wajib (di keluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula. Yang di maksudkan dengan kelompok khusus adalah delapan. kelompok yang di isyaratkan oleh Allah SWT.⁷¹

2. Tujuan Zakat

Yang di maksudkan dengan tujuan zakat, dalam hubungan ini, adalah sasaran praktisnya. Tujuan tersebut, selain yang telah di singgung di atas, antara lain adalah sebagai berikut:⁷²

⁶⁸ Ratna Salkiawati, Hendarman Lubis, and Raden Muhammad Yusuf, ‘Sistem Informasi Manajemen Zakat Menggunakan Metode Prototipe Pada Masjid Agung Al Barkah’, *Jurnal Rekayasa Informatika*, 8.1 (2019), 39–45.

⁶⁹ Jannus Tambunan, ‘Memaksimalkan Potensi Zakat Melalui Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat’, *Jurnal Islamic Circle*, 2.1 (2021), 118–31

⁷⁰ Siti Kalimah, ‘Pemasaran Syariah Dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Di Indonesia’, *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 60–77

⁷¹ Adha.

⁷² Cucu Solihah and M. Budi Mulyadi, ‘Realisasi Tujuan Pengelolaan Zakat Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Melalui Program Zakat Community Development (Zcd) Pada

- 1) Mengangkat derajat fakir-miskin dan membantunya ke luar dari kesulitan hidup serta penderitaan.
- 2) Membantu pemecahan permasalahan yang di hadapi oleh para *gharimin*, *ibnussabil*, dan *mustahiq* lainnya
- 3) Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
- 4) Menghilangkan sifat kikir dan atau lomba pemilik harta.
- 5) Membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.
- 6) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat.
- 7) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta;
- 8) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya
- 9) Sarana pemerataan pendapatan (rezeki) untuk mencapai keadilan sosial.

3. Dasar Hukum Zakat

Dasar Hukum zakat adalah wajib mutlak dan tidak boleh atau sengaja ditunda pengeluarannya apabila telah mencapai persyaratan yang berhubungan dengan kewajiban itu. Zakat diwajibkan dalam Al-Qur'an, sunnah dan ijma' ulama. Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-

Masyarakat Desa Sindanglaka Kabupaten Cianjur', *Masalah-Masalah Hukum*, 47.3 (2018), 241 .

وَيُؤْتِيهِمُ الْوَسِيلَةَ
 وَالْأَسْرَارَ وَمَا يَشَاءُ
 يَفْعَلْ إِنَّ فِي ذَلِكَ
 لَعِبْرَةً لِّأُولِي
 الْأَبْصَارِ

وَيُؤْتِيهِمُ
 الْوَسِيلَةَ
 وَالْأَسْرَارَ
 وَمَا يَشَاءُ
 يَفْعَلْ

⁷³ Muhammad Iqbal, 'Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional', *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20.1 (2019), 26–51 .

⁷⁴ Sri Riwayati and Nurul Bidayatul Hidayah, 'Zakat Dalam Telaah QS. At-Taubah: 103 (Penafsiran Enam Kitab)', *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 1.2 (2018), 77 – 91.

⁷⁵ Ahmad Syauro Saleh, Sulthan Thaha Press, and M Quraish Shihab, 'Tafsir AL-Qur'an Bi AL-Sunah', 2022, 336–44.

Artinya : Sesungguhnya shaqadah (zakat-zakat) itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana. (QS. At-Taubah 60).⁷⁶

4. Hikmah Zakat

Zakat memiliki banyak hikmah, baik yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhannya, maupun hubungan sosial kemasyarakatan di antara manusia, yaitu antara lain hikmah zakat adalah:⁷⁷

- a) Menolong Kaum Dhuafa Menolong, membantu, membina, dan membangun kaum dhuafa, dan lemah papa, untuk memenuhi kebutuhan pokok hidup mereka. Dengan kondisi tersebut, mereka akan mampu melaksanakan kewajiban-kewajibannya terhadap Allah swt.⁷⁸
- b) Memberantas Penyakit Hati Memberantas penyakit iri hati, rasa benci, dan dengki dari diri manusia yang biasa timbul di kala ia

⁷⁶ Rafika Ariandini, 'Pribumisasi Islam Dalam Tafsir Al-Azhar Pada QS. At-Taubah Ayat 60 Tentang Mustahiq Zakat', *MAGHAZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 4.2 (2019), 232-48 .

⁷⁷ Cucu Solihah and M. Budi Mulyadi, 'Realisasi Tujuan Pengelolaan Zakat Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Melalui Program Zakat Community Development (Zcd) Pada Masyarakat Desa Sindanglaka Kabupaten Cianjur', *Masalah-Masalah Hukum*, 47.3 (2018),

⁷⁸ SITI NURHASANAH and SURYANI SURYANI, 'Maksimalisasi Potensi Zakat Melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), 185.

melihat orang-orang di sekitarnya berkehidupan cukup, apalagi mewah.⁷⁹

- c) Menyucikan Hati Dapat menyucikan diri (pribadi) dari kotoran dosa, memurnikan jiwa (menumbuhkan akhlak mulia, menjadi murah hati, memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi) dan mengikis sifat-sifat kikir dan serakah yang menjadi tabiat manusia.⁸⁰
- d) Terciptanya Sistem Kemasyarakatan Islam Dapat menunjang terwujudnya sistem kemasyarakatan Islam yang berdiri di atas prinsip-prinsip: umat yang satu, persamaan derajat, hak, dan kewajiban, persaudaraan Islam, dan solidaritas sosial.⁸¹
- e) Keseimbangan Distribusi Harta Menjadi unsur penting dalam mewujudkan keseimbangan distribusi harta, kepemilikan harta, dan tanggung jawab individu dalam masyarakat.⁸²
- f) Pembuktian Persaudaraan Islam Zakat adalah ibadah harta yang mempunyai dimensi dan fungsi ekonomi atau pemerataan karunia Allah. Dan merupakan perwujudan solidaritas sosial, pembuktian persaudaraan Islam. Pengikat persaudaraan umat dan bangsa sebagai penghubung antara golongan kuat dan lemah.⁸³

⁷⁹ Basyirah Mustarin, 'Urgensi Pengelolaan Zakat Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat', *Jurisprudentie : Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum*, 4.2 (2017), 83 .

⁸⁰ Riska Ariana, 'Zakat Dan Kesejahteraan Sosial', 2016, 1–23.

⁸¹ Cucu Solihah And M. Budi Mulyadi, 'Realisasi Tujuan Pengelolaan Zakat Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Melalui Program Zakat Community Development (Zcd) Pada Masyarakat Desa Sindanglaka Kabupaten Cianjur', *Masalah-Masalah Hukum*, 47.3 (2018),

⁸² Siti Nurhasanah And Suryani Suryani, 'Maksimalisasi Potensi Zakat Melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat', *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), 185

⁸³ Basyirah Mustarin, 'Urgensi Pengelolaan Zakat Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat', *Jurisprudentie : Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum*, 4.2 (2017), 83

g) Terwujudnya Tatanan Masyarakat yang Harmonis Dapat mewujudkan tatanan masyarakat yang sejahtera sehingga hubungan seorang dengan lainnya menjadi rukun, damai, harmonis dan dapat menciptakan situasi yang tenteram, aman lahir dan batin.⁸⁴

G. Muzakki

a) Pengertian Muzakki

Muzakki adalah orang yang dalam kurung wajib membayar zakat, dan menurut undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa definisi *Muzakki* adalah “seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim Merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dan syarat tertentu. Tertentu ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak.⁸⁵

b) Orang yang wajib zakat

Syarat wajib zakat yang harus dimiliki seorang muzakki adalah:⁸⁶

- 1) Beragama Islam Kewajiban zakat hanya diwajibkan kepada orang Islam. Hadits Rasulullah SAW menyatakan, “Abu Bakar

⁸⁴ Muhammad Iqbal, ‘Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional’, *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20.1 (2019), 26–51

⁸⁵ Andi Triyawan, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat Di BAZNAS Yogyakarta’, *Islamic Economics Journal*, 2.1 (2016) <<https://doi.org/10.21111/iej.v2i1.970>>.

⁸⁶ Prasetyo Ari Bowo, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki Dan Kepercayaan Muzaki Economic Education Analysis Journal Info Artikel’, *Economic Education Analysis Journal*, 8.1 (2019), 18–23 .

Shidiq berkata, ' inilah sedekah (zakat) yang diwajibkan oleh Rasulullah kepada kaum Muslim.' (HR Bukhari).

- 2) Merdeka Kewajiban membayar zakat hanya diwajibkan kepada orang-orang yang merdeka. Hamba sahaya tidak dikenai kewajiban berzakat.
- 3) Dimiliki secara sempurna Harta benda yang wajib dibayarkan zakatnya adalah harta benda yang dimiliki secara sempurna oleh seorang Muslim.
- 4) Mencapai nishab Seorang Muslim wajib membayar zakat jika harta yang dimilikinya telah mencapai nishab. Nishab zakat harta berbeda-beda, tergantung jenis harta bendanya.
- 5) Telah haul Harta benda wajib dikeluarkan zakatnya jika telah dimiliki selama satu tahun penuh. Hadits Rasulullah menyatakan, "Abdullah ibnu Umar berkata, 'Rasulullah SAW bersabda 'Tidak ada zakat pada harta seseorang yang belum sampai satu tahun dimilikinya.'" (HR Daruquthni).

H. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan Analisis strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu.

Dibawah ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dari Jurnal Penelitian Ziyani Lutfiani Noor Falah*, Ahmad Sarbini, & Yuliani Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Gunung Djati, Bandung Yang Berjudul "Strategi Marketing Dompot Dhuafa Dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki" strategi yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada membangun citra dari Dompot Dhuafa sehingga minat dari muzakki bisa terbentuk, serta strategi yang dilakukan ada dua tahap yaitu: pertama, Direct marketing dalam model direct marketing dompot dhuafa menggunakan dua metode, yaitu: offline dan online.⁸⁷ Persamaan dari penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran . Perbedaan dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan penelitian ini dengan dua tahapan Direct marketing dua metode offline dan online sedangkan penelitian yang akan di teliti menggunakan strategi pemasaran 7P.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ilyani Safitri Yang Berjudul "Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Lombok Timur Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Mengeluarkan Zakat" menyebutkan dalam menarik minat masyarakat untuk mengeluarkan zakat yakni dengan cara promosi melakukan pendekatan kepada muzakki atau masyarakat dengan cara merancang

⁸⁷ Ziyani Lutfiani Noor Falah, Ahmad Sarbini, and Yuliani Yuliani, 'Strategi Marketing Dompot Dhuafa Dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki', *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1.2 (2016), 155–71

dan menjalankan program yang bersipat bersentuh tangandengan masyarakat, melakukan sosialisasi, menyebarkan brosur, menyampaikan ceramah, bekerja sama dengan instansi.⁸⁸ Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan promosi dalam strategi pemasarannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3 P yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh dari M. Haekal ZG dan Amsal Amri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh” hasil penelitian ini menunjukkan lebih menekankan pada promosi secara langsung dan memberikan sosialisasi terlepas dari konsep pemasaran 4p yang telah diterapkan sebagai kunci dalam menarik minat muzakki.⁸⁹ Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan promosi dalam strategi pemasarannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan

⁸⁸ Nuriyatul Lailiyah, ‘Jurnal Ilmu Sosial Indonesia’, 15.2 (2016), 103–10.

⁸⁹ Strategi Komunikasi and others, ‘Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Agustus 2017. Volume 2, Nomor 3,

7 P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3 P yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sarwo Eddy Wibowo, Camelia Verahastuti, Aidar Erika Toding Pali yang berjudul “ ‘Manajemen Komunikasi Pemasaran Baznas Kota Samarinda Dalam Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sadaqah’ ” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kegiatan manajemen komunikasi BAZNAS Kota Samarinda dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah Kegiatan manajemen komunikasi pemasaran melalui promosi lebih efektif . serta bersifat strategic dan efektif karena BAZNAS sebagai organisasi di lingkup kota Samarinda.⁹⁰ Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan promosi dalam strategi pemasarannya . Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan promosi komunikasi sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3 P yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh rendy pambajeng syahputra, achsania hendratmi yang berjudul “ ‘ Mobile Zakat Empowerment In Zakat Collection ‘ ” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun hasil pengumpulan melalui aplikasi menunjukkan

⁹⁰ Arbelaez-cruce Shell, ‘Manajemen Komunikasi Pemasaran Baznas Kota Samarinda Dalam Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sadaqah’, 21.1 (2016), 1–23.

peningkatan, namun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pemanfaatan aplikasi zakat kami telah memenuhi indikator pemberdayaan yang ditetapkan oleh puskas baznas dengan memenuhi indeks sosial, budaya, ekonomi, dakwah dan lingkungan⁹¹. Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan price dengan pendekatan variasi pembayaran dalam strategi pemasarannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan price harga dengan cara variasi pembayaran sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh muhamad saepurohman yang berjudul ‘’ Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung (Studi Komparatif)’’ Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada 4 p saja secara langsung pada rumah yatim sendiri pengarahannya dan penekanan kepada bidang pemasaran memiliki beberapa hal pengarahannya bidang pemasaran dengan adanya pemenuhan tersebut 4p lembaga akan lebih unggul dan bersaing dengan lembaga yang lain.

⁹¹ Rendy Pambajeng Syahputra and Achsanika Hendratmi, ‘Pendayagunaan Zakat Mobile Dalam Penghimpunan Zakat’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7.8 (2020), 1598 .

Dan memberikan terlepas dari konsep pemasaran 7 p marketing mix yang telah diterapkan sebagai kunci dalam menarik minat muzakki.⁹² Persamaan penelitian ini sama sama menggunakan 4P tradisonal . Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan 4P tradisional sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Nasrullah*, Kholil Nawawi, Ikhwan Hamdani yang berjudul ‘’ Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Studi Kasus : Baitul Maal Hidayatullah (Bmh) Pusat Jakarta’’ Hasil penelitian ini mendapati bahwa sebenarnya program-program yang ada di Baitul Maal Hidayatullah sudah berjalan dengan baik dan efektif di karenakan penelitian ini menekan kan pada metode people atau orang semakin banyak jumlah relawan maka semakin banyak jumlah zakat yang di kumpulkan.⁹³

Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan people dalam strategi pemasaran nya . Perbedaan dari penelitian ini adalah

⁹² Muhamad Saepurohman and Hafid Ubaidillah Sulthoni, ‘Strategi Pemasaran Zakat Rumah Yatim Cabang Bandung Dan Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bandung (Studi Komparatif)’, *Jurnal Study and Management Research*, 19.1 (2022), 63 .

⁹³ Nasrullah Nasrullah, Kholil Nawawi, and Ikhwan Hamdani, ‘Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Studi Kasus : Baitul Maal Hidayatullah (Bmh) Pusat Jakarta’, *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11.1 (2020), 100 .

peneliti ini hanya menggunakan people sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Pertiwi Utami, Basrowi yang berjudul ‘’ Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Managemen Strategy of Zakat’’ Hasil penelitian ini mendapati bahwa sebenarnya Studi literatur mengungkapkan bahwa pada dasarnya sifat teknologi digital dapat mendorong efisiensi, transparansi, dan perluasan akses sejalan dengan tujuan zakat pengelolaan. Digitalisasi Zakat menjadikan pengelolaan zakat lebih praktis, murah, efisien, transparan dan masih serta dapat menjangkau masyarakat secara nasional⁹⁴

Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan promosi digital dalam strategi pemasarannya agar lebih efektif . Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan promosi digital sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

⁹⁴ Pertiwi Utami and Basrowi Basrowi, ‘Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat’, *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3.1 (2021), 44–59 .

Penelitian Ke Sembilan Yang Dilakukan Oleh Nenie Sofiyawati yang Berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022” Hasil penelitian ini mendapati bahwa tujuan promosi memenuhi kebutuhan kesiapan donatur untuk berdonasi sampai pengambilan keputusan; desain pesan menggunakan rasionalitas berzakat, mendorong berzakat, melakukan kebaikan dan membagikan kebahagiaan melalui hastag #SaatnyaTumbuhBersama; format pesan yang disampaikan sangat kuat, mudah dipahami dan menyenangkan; saluran komunikasi menggunakan saluran pribadi dan non-pribadi; sumber pesan dari internal dan eksternal dengan dominasi dari kalangan muda.dengan perkembangan era di gital dan teknologi .⁹⁵

Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan promosi digital dalam strategi pemasarannya agar lebih efektif . Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan promosi digital sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian Ke Sepuluh Yang Dilakukan Oleh Santi Arifah1, Jeroh Miko yang berjudul “ Analisis Pengaruh Emotional Marketing Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Online

⁹⁵ Nenie Sofiyawati, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21.1 (2022), 15 .

Pada Laz Dt Peduli Sumatera Utara” Hasil penelitian ini mendapati bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat online pada laz dt peduli medan Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa emotional marketing dan pelayanan berpengaruh positif signifikan dalam strategi pemasaran.⁹⁶

Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan pelayanan dalam strategi pemasarannya agar lebih efektif . Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan pelayanan marketing sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 p yang terdiri atas 4p tradisional dan 3 p yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

Penelitian Ke Sebelas Yang Dilakukan Oleh William Iskandar Dengan Judul “ Determinants of the Successful Digital Campaigns on Zakat: an Analysis Based on Islamic Marketing Perspective”. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaannya strategi penggalangan dana zakat dan memanfaatkan peluang digitalisasi, serta memberikan solusi atas kendala penghimpunan

⁹⁶ Santi Arafah and Jeroh Miko, ‘ Analisis Pengaruh Emorional Marketing Dan Pelayanan Syariah , Universitas Potensi Utama Abstrak Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Emotional Marketing Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Online Pada Laz Dt Peduli Medan . Penelit’.

dana zakat. keberhasilan kampanye zakat pada penelitian ini akan diukur menggunakan teori efektivitas kampanye pemasaran sosial.⁹⁷

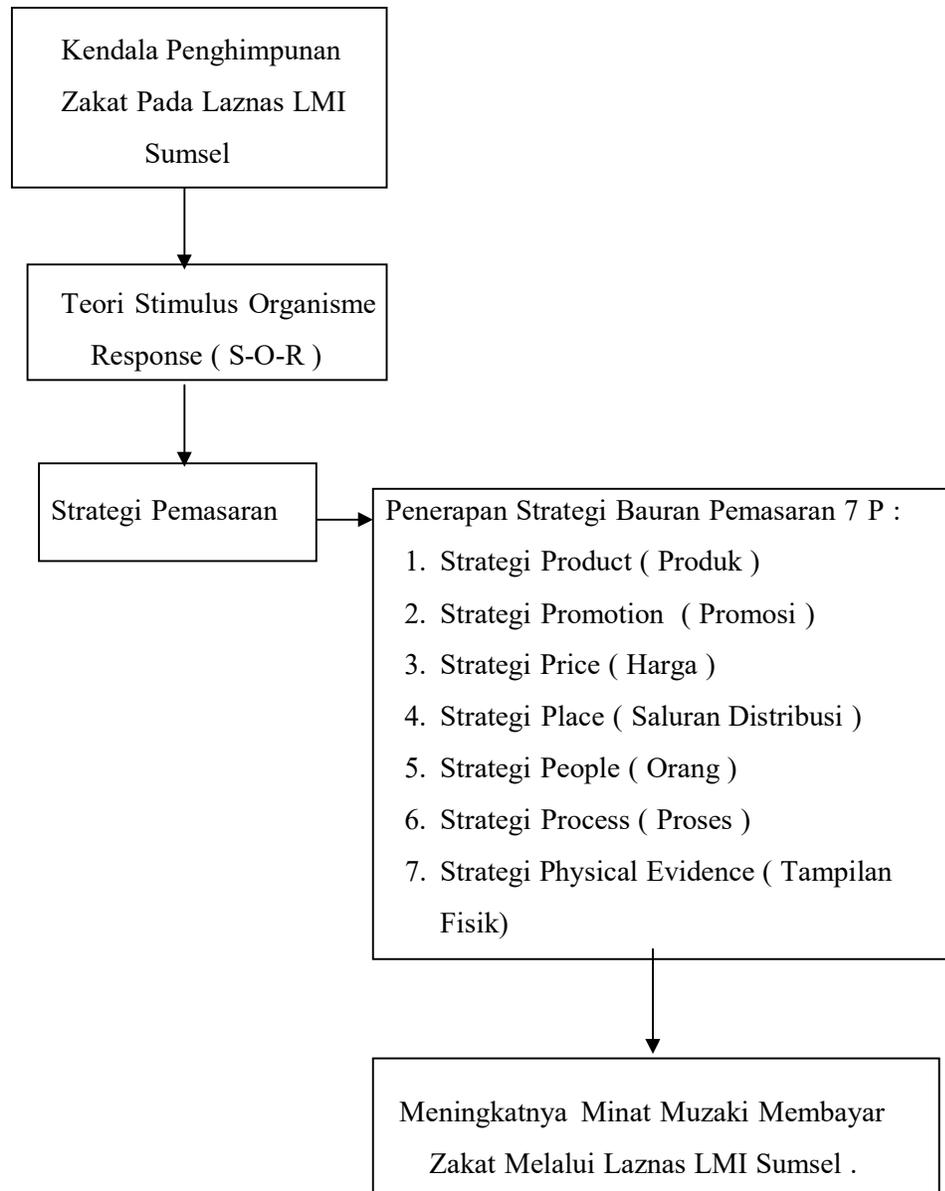
Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan komunikasi dalam strategi pemasarannya agar lebih efektif. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ini hanya menggunakan kampanye komunikasi pemasaran zakat sebagai strategi pemasaran menurut mereka cara tersebut lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3P yang menjadi komponen penting dalam marketing mix.

⁹⁷ Juliana Nasution, 'Determinants of the Successful Digital Campaigns on Zakat: An Analysis Based on Islamic Marketing Perspective', 18.1 (2023), 94–109.

I. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber di kembangkan oleh peneliti ,2023

Pada bagian ini menguraikan kerangka berpikir yang dijadikan sebagai pedoman dan landasan berpikir dalam melaksanakan penelitian. Guna memecahkan masalah penelitian secara ilmiah, maka kerangka berpikir ini perlu dikembangkan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu penting di terapkan strategi pemasaran zakat guna meningkatkan jumlah wajib zakat Laznas LMI Sumatera Selatan Melalui strategi yang tepat, efektif, dan efisien agar lembaga zakat akan mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di Sumsel .