

**ANALISIS TIM SILATURAHMI (*DIRECT SELLING*) DALAM
MENINGKATKAN DONATUR PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
DOMPET PEDULI UMMAT DAARUT TAUHID**

CABANG PALEMBANG



Oleh :

HERU SISWANTO

NIM : 1586100017

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

PALEMBANG

2017

**ANALISIS TIM SILATURAHMI (*DIRECT SELLING*)DALAM
MENINGKATKAN DONATUR PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
DOMPET PEDULI UMMAT DAARUT TAUHID CABANG PALEMBANG**

**HERU SISWANTO
1586100017**

**Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang**

Email : herusiswanto123.hs@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Peran Tim Silaturahmi (*Direct Selling*) Dalam Meningkatkan Donatur Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang** ” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan promosi direct selling/tim silaturahmi pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang dan apakah dengan dengan promosi tersebut dapat meningkatkan / menambah Donatur baru dilembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang dapat tercapai.

Data penelitian dihimpun melalui teknik obserpasi,wawancara secara langsung dengan marketing DPU-DT,serta didukung data dokumentatif dan literature pendukung yang relevan dengan permasalahan yang ditulis.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi direct selling dilembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang dalam rangka mencapai target donator baru adalah dengan menggunakan strategi promosi direct selling yang menawarkan orang. Strategi promosi secara langsung yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid cabang Palembang adalah melalui periklanan dengan berbagai media dan juga promosi dengan berbagai cara. Sedangkan strategi bellow the line atau strategi promosi tidak langsung yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid cabang Palembang adalah melalui publisitas produk dan juga lembaga itu sendiri. Dari hasil pencapaian target penjualan serta peningkatan volume penjualan Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid cabang Palembang menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan Lembaga Amil Zakat Dompot peduli Ummat Daarut Tauhid cabang Palembang merupakan strategi yang tepat dalam pencapaian target donatur baru.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai curahan rahmat dan karunia kepada umatnya sepanjang masa. Shalawat teriring salam yang selalu kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita pada jalan kebenaran. Dengan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan Skripsi dengan judul **“Analisis Tim Silaturahmi (Direct Selling) Dalam Meningkatkan Donatur Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua Bapak dan Ibu (Suhedi dan Ruslina) yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan moril dan materil, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. H.M. Sirozi, M.A., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah. M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Ibu Mismiwati, selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Prof. Dr. Duski Ibrahim, M.Ag, selaku pembimbing pertama pada penulisan Skripsi ini, terimakasih untuk bimbingan, nasehat, dan waktu yang telah diberikan.
7. Bapak Syamsia Zahrani, M.A, selaku Pembimbing Kedua pada penulisan Skripsi ini, terimakasih untuk bimbingan, nasehat, dan waktu yang telah diberikan.
8. Pimpinan dan seluruh staff karyawan dan karyawan yang bertugas di Yayasan DPU- Dt Cabang Palembang yang telah memberikan informasi dan menyediakan data-data yang diperlukan penulis.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Jurusan Alih Program EKI yang senantiasa saling memberikan saran pada Skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan keikhlasan mereka semua aamiin. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pemikiran dan pengetahuan kita.

Palembang,

Penulis

HERU SISWANTO
1586100017

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Moto dan Persembahkan	v

Transliterasi arab-dan Indonesia	vi
--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kerangka Teori	7
E. Metode Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	12
B. Konsep Pemasaran	14
C. Strategi Pemasaran	15
D. Promosi	17
E. Bauran Promosi	20
F. Strategi Bauran Promosi	20
G. Perencanaan Promosi	21
H. Tujuan Promosi	21
I. Penelitian Terdahulu	22

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid	30
B. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut TauhidPalembang	33
C. Lokasi Penelitian	33
D. Struktur Organisasi	34
E. Strategi Penghimpunan Lembaga Amil Zakat DPU-DT	34
F. Strategi Penyaluran LAZ DPU-DT	35
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Peran <i>Direct Seling</i> /Tim Silaturahmi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang	38
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	. 47
B. Saran	.47
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR JURNAL	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan Islam yang pesat disaat ini, yang melakukan pengumpulan dana dan penyaluran dana yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Maka lembaga-lembaga keuangan melaksanakan programnya secara maksimal untuk

tercapainya tujuan lembaga tersebut. Di Indonesia terdapat lembaga atau badan yang berperan dalam pengelola dana umat terhimpun dalam zakat. Badan atau lembaga tersebut disebut LAZ (Lembaga Amil Zakat) dan BAZ (Badan Amil Zakat).¹

Saat ini telah banyak lembaga dari badan zakat yang berkembang di Indonesia. Satu diantaranya adalah DPU-DT (Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhiid). Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU-DT) merupakan lembaga nirlaba (non-profit) yang bergerak dibidang penghimpunan (*Fundraising*) dan pendayagunaan dan ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga.

Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT) melihat Negara Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang amat besar. Hanya saja, persentase masyarakat yang memiliki kesadaran menunaikan kewajiban zakat sesuai dengan ketentuan masih relatif kecil disbanding dengan potensi zakat yang ada di Indonesia. Hal ini yang juga menjadi perhatian adalah belum optimalnya bantuan lembaga-lembaga dalam pengambilan dana zakat, maka Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU-DT) berinisiasi untuk mempermudah masyarakat berzakat maka DPU-DT mengadakan tim silaturahmi supaya mempermudah masyarakat, maka setiap masyarakat berzakat tim silaturahmi akan mengambil zakat itu di majelis maupun di rumah pendonatur.

¹ Yusuf Wibisono, pengelola zakat Indonesia hal.26

Tim Silaturahmi mempermudah Jemaah atau donator dapat memberikan langsung dana ZIS melalui Tim Silaturahmi DPU-DT, yang akan langsung datang kerumah jamaah atau donator untuk mengambil dana titipan ZIS.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penghimpunan dana tim silaturahmi di lembaga DPU-DT, maka di butuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat setar harus menentukan arahan yang benar demi kelanjutan langkah berikut. Namun, tim silaturahmi tidak memiliki strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana.

DPU-DT membuat program-program untuk mencapai penerimaan zakat sehingga dalam penerimaan setiap tahunnya dapat meningkatkan lebih baik dan mencapai target. Terutama untuk menjalankan program ZIS harus melakukan pendekatan kepada masyarakat agar masyarakat lebih tau program-program di DPU-DT.

Tim Silaturahmi juga memsosialisasikan Program DPU-DT untuk dapatkan terwujud program ZIS. Sosialisasi merupakan sarana pengarah. Mendorong dan menyadarkan masyarakat muslim bahwa berzakat menjadi kebutuhan hidup, menjadi gaya hidup ini zaman moderen dan menjadi trend menunaikan zakat melalui DPU-DT, sosialisasi ini dapat dilakukan melalui Tim Silaturahmi dll. Tim Silaturahmi mensosialisasikan itu tidak hanya terbatas pada bulan-bulan tertentu saja (bulan Ramadhan), tetapi sepanjang waktu. Tim Silaturahmi memberikan materi sosialisasi juga tidak sekedar zakat, tapi mencakup hakikat hikmah, manfaat dan harta zakat. Di

[illegible]

(658) Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan

(659) Maksudnya: zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati

Pengelolaan zakat secara kolektif oleh amil zakat transparan dan

professional menjadi strategis dalam konteks meningkatkan daya guna zakat sebagai pranan sosial-ekonomi. Dengan pengelolaan yang amanah dan efisiens, zakat bertransformen dari kesalehan solial individual menjadi gerakan sosial-ekonomi. Dengan demikian, zakat menjadi semakin dekat

dan efektif dengan tujuan umatnya sebagai insrumen penanggulangan kemiskinan.

Tim silaturahmi memberikan pendonatur yang diberikan zakat (uang, barang), jika berupa bahan pokok makan dan didistribusikan dalam bentuk bahan pokok makan pula. Sehingga zakat tersebut banyak dapat di manfaatkan sesaat dan habis. Selain itu jumlah *mustahiq* (orang yang berhak menerimanya zakat) di daerah tertentu terkadang terbilang tidak begitu banyak dan tidak seimbang dengan hasil pengumpulan data dan pendistribusian zakatnya. Pada akhirnya orang yang semestinya tidak berhak menerima zakat, tetap saja menerima pemberian zakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store, (2) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, dan (4) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah berbelanja minimal satu kali sejak tahun 2013 di Matahari Department Store yang berjumlah 155 orang.

Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	15,5	24	15,5	100
Sedang	73,5			
Rendah	11,0			
Jumlah			155	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang

(15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (73,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (11%).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul
**“ ANALISIS TIM SILATURAHMI (*DIRECT SELLING*)DALAM
 MENINGKATKAN DONATUR PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
 DOMPET PEDULI UMMAT DAARUT TAUHID CABANG
 PALEMBANG”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana peran tim silaturahmi (Direct Selling) terhadap Jumlah Donatur Pada Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Cabang Palembang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Bagaimana Sistem (Direct Selling) yang di Terapkan Sudah Tepat Oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Cabang Palembang

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang peneliti peroleh selama menempuh perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Pemasaran khususnya tentang *Promosi Direct Selling* (tim silaturahmi) berdasarkan prinsip Islam, serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi ekonomi islam.

b. Bagi Akademisi

Sebagai informasi atau referensi penelitian yang akan datang dan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menyusun penelitian yang berkaitan dengan *Direct Selling*(tim silaturahmi).

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangsih pemikiran mengenai konsep marketing yang dilaksanakan di masyarakat berdasarkan prinsip Islam dalam memasarkan produknya sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan baik konsumen maupun lembaga tertentu.

D. Kerangka Teori

Paragraf teori yang digunakan dalam penelitian ini bertumpu seluruhnya pada *Direct Selling* Hermawan Kertajaya dan Muhammad

Syakir Sula. Menurut Syakir Sula (2006), Syariah *Direct Seling* atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.² Artinya dalam *Direct Selling*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono.³ Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu 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

²HermawanKertajayadan Muhammad Syakirsula, Syariah Marketing, (Bandung: PT. MizanPustaka), hlm. 9941

³ Tjiptono, strategi pemasaran (yogyakarta, andi offset, 2001) ham 219

akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup penerapan Tim Silaturahmi (Direct Selling) terhadap Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU-DT) Cabang Palembang.

2. Populasi dan Sumber Data

Populasi penelitian ini mencakup pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU-DT) Cabang Palembang. Pengambilan sampel ini menggunakan metode Primer dan data Skunder, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴ Alasan kenapa dibatasi hanya pada Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU-DT) Cabang Palembang karena cakupannya akan lebih khusus dan dilihat dari tingkat pemahamannya terhadap sistem Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU-DT) Cabang Palembang sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

⁴Sumadi Surya Brata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012. hlm.

3. Jenis dan sumber data

Jenis data penelitian ini yaitu Data kualitatif adalah data yang bersifat menguraikan, menggambarkan dan membandingkan data satu dengan data yang lainnya untuk ditarik suatu kesimpulan.⁵

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi bisa disebut sebagai “Pengamatan” adalah teknik pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.⁶

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua

⁵SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta, 2002. hlm. 38

⁶Muhammad, “Penelitian Ekonomi Islam” dalam *skripsi*, Rika Ramadhina, “Telaah Penerapan Marketing Rasulullah SAW Pada Sektor Usaha Herbal Penawar Al-Wahida”, (Palembang: Fakultas Syari’ah IAIN radenfatah Palembang, 2008), hlm. 10. (tidak diterbitkan)

pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁷

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.⁸ Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁹

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif yang bersifat induktif maksudnya suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui editing, koding, dan klasifikasi data. Kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menguraikan data-data yang diperoleh untuk ditarik suatu simpulan melalui: a). Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi data yang telah tersusun, yang kemungkinan adanya tahap dalam penarikan kesimpulan dan pengambil tindakan dalam penelitian yang berkenaan dengan sektor usaha di Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Cabang Palembang. b). Reduksi Data, merupakan usaha

⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011. hlm. 35

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002. hlm. 37

⁹Muhammad, "Penelitian Ekonomi Islam" dalam *skripsi*, Rika Ramadhina, "Telaah Penerapan Marketing Rasulullah SAW Pada Sektor Usaha Herbal Penawar Al-Wahida", (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang, 2008), hlm. 11. (tidak diterbitkan)

penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (*substansi*) data hingga ditemukan kesimpulan dan fokus permasalahannya.¹⁰

e. *Verifikasi*/Penarikan Kesimpulan

Ini merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif dimana dilakukan proses penarikan kesimpulan dan *verifikasi*. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹¹

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan

¹⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*. (Malang: UIN-Malang Pers, 2008). hlm. 25

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Jakarta: Alfabeta, 2011). hlm. 27

ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai-nilai lain.¹²

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler menggunakan istilah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

Menurut Kasmir dan Jakfar, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak akan ada artinya, demikian pula

¹²Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta Erlangga 2003). hal 5

¹³*Ibid.* 3

pemasaeen tanpa pasar juga tidak berarti. Setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah ntuk mencari atau menciptakan pasar.¹⁴

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaranitu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulaisebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masihberlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapaipenjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskankebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadilanggan.

B. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuanuntuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen denganmendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yangmenganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwapemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagikelangsungan hidup perusahaan.¹⁵Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan danpengawasan program-

14 Lemiyana, SE., M.Si. *pratikum studi kelayakan bisnis islam* (Palembang, noerFikri, 2015). hal. 9

15 Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty 2008). Hal 17

program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.¹⁶

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas dua tingkatan yang sama penting: pembentukan strategi dan penerapan strategi. Alasan bahwa banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran terletak pada ketidakmampuan mereka dalam melakukan keseimbangan dari kedua tingkatan tersebut.¹⁷

Strategi pemasaran adalah untuk memenuhi dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama pada kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.¹⁸

Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan prasangka positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

¹⁶Pilip Kotler, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga 2003). Hlm. 20

¹⁷A Dale Timpe. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1993) hal. 15

¹⁸*Ibid.* Lemiyana, SE., M.Si. hal. 11

Strategi pemasaran dalam pelaksanaannya yaitu :

- a.Strategi penetrasi pasar. Merujuk pada usaha-usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang sekarang terhadap pasar-pasar saat ini.
- b.Strategi Pengembangan pasar. Perkembangan pasar dikaitkan dengan usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang ada sekarang dengan memilih pasar baru.
- c.strategi Pengembangan Produk. Selain strategi penetrasi dan pengembangan pasar, manajemen harus mempertimbangkan kemungkinan produk baru. Pengembangan produk menyebutkan usaha-usaha suatu perusahaan untuk tumbuh dengan menjual produk-produk baru kepada konsumen yang ada atau memperbaiki versi barang-barang yang ada kepada konsumen.¹⁹

Donator

Donatur/do-na-tur/orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupauang kepada suatu perkumpulan dan dsb; menyumbang tetap; penderma tetap.²⁰

D. Promosi

¹⁹Philip Kotler, *manajemen pemasaran jilid 1*, (Jakarta:PT Prenhallindo), hal.70

²⁰ Departemen pendidikan nasional, kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa, (2008, Pt gramesia pustaka utama)

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang dapat perhatian dari konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²¹

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yaitu mencakup:

- a. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- c. Iklan (*Advertising*),
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1. Promosi *Direct Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²²

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

²¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (bandung: ALFABETA, 2010) hal.57

²² H. hendi suhendi. *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal.59

pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.²³

Direct Selling adalah memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan. Langsung, yaitu secara tatapmuka. Tatapmuka ini umumnya berlangsung di rumah pelanggan atau di rumah temanmaupun tempat lain di luar lokasi²⁴.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatapmuka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁵

2. Promosi Penjualan

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. iklan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan-dalam hal ini adalah bank-guna meninformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi

²³Ibid.

²⁴<http://www.directselling.com> (diakses pada 23 Mei 2016 Pukul 15.20 wib)

²⁵Op. cit.. Hhendi suhendi, (fikih muamalahhal 59)

yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk di bandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon donaturnya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

5. Hubungan masyarakat

yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.²⁶

E. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000) mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran yang memiliki lima kegiatan utama yaitu: *Personal Selling*

²⁶ Lupiyoadi, hamdani, manajemen pemasaran jasa (Jakarta,selemba empat, 2006). Hal 122

(Penjualan pribadi), *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Publicity and Public Relations* (Publisitas dan Hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (Pemasaran langsung).

F. Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi yang dilakukan. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda. Setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode lain. Adapun strategi bauran promosi menurut Tjiptono terdiri dari:

a. Strategi Pemilihan media

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa strategi pemilihan media bertujuan untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang akan dipakai. Adapun alternatif media secara umum yang dapat digunakan untuk promosi adalah dapat dikelompokkan menjadi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

b. Strategi *Copy* periklanan

Copy adalah isi dari iklan. berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah

dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif (bersifat mengajak).

c. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

d. Strategi Motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Motivasi untuk wiraniaga (karyawan) dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *finansial* maupun *nonfinansial*. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk evaluasi kerja²⁷.

G. Perencanaan Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Promosi ada 6 Strategi pokok dalam strategi promosi yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi, dan penyeliaan tenaga kerja yang masing-masing.²⁸

H. Tujuan Promosi

27 Tjipitono, fandi. strategi pemasaran (yogyakarta, andi. 2008)

28 Op. cit., (strategi pemasaran 2008)

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian.²⁹ Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.³⁰ Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

²⁹Nickels William G, *metode pemasaran modern*(Yogyakarta,Liberty Offset,2008). Hal .10

³⁰Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*(Yogyakarta,2005.) hlm 353

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai upaya promosi *Direct Selling* (Tim Silaturahmi) terhadap DPU-DT dalam meningkatkan jumlah donatur. Telah dilakukan oleh rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi dalam bentuk skripsi dan Tugas Akhir.

Pertama, Zuliatin Skripsi (2016) Dengan penelitian tentang Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar. Hasil pembahasan adalah hasil analisa terhadap jawaban responden pada pertanyaan angket yang disebarakan sebanyak 3 variabel X dengan jumlah pertanyaan 24 item dan variabel Y sebanyak 12 item. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Perbedaan penelitian Objek penelitian pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar.³¹

kedua, Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto Jurnal (2004). Dengan penelitian Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang). Hasil pembahasan *Personal selling* merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan

³¹Zuliatin Skripsi (2016), Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar

Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Perbedaan penelitian Objek penelitian pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang.³²

ketiga, Dian Dhany Pamuji Jurnal (2016). Dengan penelitian tentang Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap *Direct Selling* Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada *Seller* Tupperware Pt. Vinivici Prima Lestari Di Surabaya). Hasil pembahasan Responden penelitian sebanyak 110 orang. Berdasarkan 110 orang responden, sebanyak 108 orang berjenis kelamin perempuan dan 2 orang laki-laki. Responden penelitian berusia antara 17 – 70 tahun. Responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan wiraswasta. Responden memiliki masa kerja 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori. Bentuk pengamatan yang akan digunakan untuk memperoleh data yaitu *survey*. Perbedaan penelitian Objek penelitian pada Pt. Vinivici

Prima Lestari Di Surabaya.³³

32Mega Fareza Dellamita ,Achmad Fauzi DH ,Edy Yulianto Jurnal (2004). Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang

33Dian Dhany Pamuji Jurnal (2016). Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap *Direct Selling* Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada *Seller* Tupperware Pt. Vinivici Prima Lestari Di Surabaya)

keempat, Ratna Yulia Wijayanti (2009). Dengan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt BinaUmmat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. Hasil permbahasan Penghasilan seorang anggota mencerminkan pendapatan yang diperoleh selama anggota tersebut bekerja. Semakin tinggi tingkat penghasilan tersebut baik pada sebuah instansi atau perusahaan, maka semakin banyak pula penghasilan atau keuntungan yang dapat disihkan oleh anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sangat dimungkinkan seorang anggota yang lama berpenghasilan tinggi mampu memberikan bagi hasil yang baik pula kepada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.. Persamaan pembahasan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*explanatory research atau confirmatory*.” Sebagaimana yang dinyatakan oleh Masri Singarimbun (1995:4) *explanatory research atau confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Bentuk pengamatan yang akan digunakan untuk memperoleh data yaitu *survey*. Perbedaan penelitian Objek penelitian Pada Kjks Bmt BinaUmmat Sejahtera Lasem Cabang Kudus.³⁴

kelima, Yolla Margaretha (2009). Dengan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Hasil permbahasan Dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada Program MM UKM. Desain riset

³⁴Ratna Yulia Wijayanti (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus

pemasaran yang digunakan adalah Desain Riset Konklusif yaitu terdiri dari Riset Deskriptif dan Riset Kausal / Verifikatif. Riset Deskriptif bertujuan untuk mempelajari cara pengumpulan data, dan penyajian data sehingga mudah dipahami, sedangkan Riset Kausal atau Verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Jenis penelitian termasuk *cross sectional* (penelitian dimana pendapat responden hanya diukur satu kali dengan menggunakan kuesioner), berdasarkan pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *Descriptive Survey*, yaitu survei dengan menggunakan kuesioner Informasi dari sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dan sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Perbedaan penelitian Objek penelitian Pada Universitas Kristen Maranatha.³⁵

keenam, Ade Letrio Putra, Eka Sulistyawati. Dengan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali. Hasil permbahasan Dalam Berdasarkan Tabel 3, dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran dan kepuasan secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74,6 persen dan sisanya sebesar 25,4 persen

³⁵Yolla Margaretha (2009), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Terdapat hubungan linier dan signifikan dari bauran pemasaran jasa dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. dilihat dari besarnya nilai beta maka variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel produk.. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Untuk pengujian hipotesis, Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis Jalur memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total terhadap hubungan variabel-variabel dalam penelitian..Perbedaan penelitian Objek penelitian Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.³⁶

ketujuh Putra Dani Irawan (2014). Dengan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada Pt. Sonokembang Wahana Jaya Malang, Bali. Hasil pembahasan Dalam Dari Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Persamaan pembahasan dengan Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

³⁶Ade Letrio Putra, Eka Sulistyawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali

adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Perbedaan penelitian Objek penelitian Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.³⁷

kedelapan Putra Dani Irawan (2014). Dengan penelitian tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Hasil pembahasan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store, (2) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, dan (4) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Persamaan pembahasan dengan Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Perbedaan penelitian Objek penelitian Pada Pt.

Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.³⁸

Kesembilan, Martiman (2014). Dengan penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. Hasil pembahasan Penelitian ini Perusahaan/organisasi dalam upaya memenuhi sebagian kebutuhan khalayak konsumen perlu

37Anik Tri Martutik (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada Pt. Sonokembang Wahana Jaya Malang, Bali

38Putra Dani Irawan (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta

mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertinmbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Perbedaan penelitian Objek penelitian Pemasaran periklanan.³⁹

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid

³⁹Martiman (2014), Pengaruh Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan

Dompot Peduli Ummat (DPU DT) merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana ZIS (Zakat, Infak, dan 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 Tauhiid dengan tekad menjadi LAZ yang Amanah, Profesional dan Akuntabel.⁴⁰

Latar belakang berdirinya DPU DT adalah melihat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang amat besar. Hanya saja, persentase masyarakat yang memiliki kesadaran menunaikan kewajiban zakat sesuai dengan ketentuan masih relatif kecil. Hal lain yang juga menjadi perhatian adalah belum optimalnya penggunaan dana zakat ini. Kadang, penyaluran dana zakat hanya sebatas pada pemberian bantuan saja tanpa memikirkan kelanjutan dari kehidupan penerima dana.⁴¹

DPU DT berusaha untuk mengatasi hal-hal tersebut. Selain berusaha membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap zakat, DPU DT juga berusaha menyalurkan dana yang sudah diterima kepada mereka yang benar-benar berhak, dan berusaha mengubah nasib kaum *Mustahik* menjadi *Muzakki* atau mereka yang sebelumnya menerima zakat menjadi pemberi zakat.⁴²

⁴⁰Sejarah Lembaga Amil Zakat DPU DT, Artikel diakses pada tanggal 28 februari 2017, pukul 15.30 dari www.Dompot-Peduli-Umat.com

⁴¹Dokumen File DPU-DT

⁴²*ibid*

Berawal dari Rapat Pengurus Yayasan bahwa perlu ada peningkatan kinerja Badan Pengelola Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) secara profesional. Untuk itu, diperlukan juga strategi-strategi baru yang efektif dan efisien dalam mengelola dana yang dihimpun dari ZIS, sehingga pada gilirannya dapat menjadi suatu kekuatan ekonomi masyarakat. Berangkat dari hal ini, maka Yayasan Daarut Tauhiid memutuskan untuk mendirikan Dompot Peduli Umat (DPU).⁴³

DPU DT secara efektif menjalankan aktivitasnya pada tanggal 16 Juni 2000, dengan berbasiskan database, setiap donatur mempunyai nomor dan kartu anggota sehingga kepedulian dan komitmen donatur dapat terukur. Dari aspek legal formal, DPU DT dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah Jawa Barat oleh Gubernur Jawa Barat tanggal 19 Agustus 2002. Dengan SK No: 451.12/Kep.846-YANSOS/2002. Kiprah DPU DT pun mendapat perhatian pemerintah pusat, dalam waktu yang cukup singkat sejak masa berdiri DPU-DT, dan menjadi LAZDA, sudah berhasil menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional, LAZNAS, sesuai dengan SK Menteri Agama No. 410 tahun 2004 pada tanggal 13 Oktober 2004. Setelah menjadi LAZNAS, DPU DT mengembangkan jaringan hingga mencapai delapan kota, yakni: Jakarta, Bogor, Tasikmalaya, Garut, Semarang, Yogyakarta, Lampung dan Palembang.⁴⁴

Sesuai dengan Undang-Undang RI No.38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, SK Menteri Agama RI No.410 tahun 2004 tentang Legalitas DPU DT sebagai Laznas, SK Gubernur Jawa Barat

⁴³Dokumen File DPU-DT

⁴⁴*Ibid*

No.541.12/Kep.846-Yansos/2002 tentang pengukuhan DPU DT sebagai Lazda, SK Pengurus Yayasan DT no.09/SK/C/YYS-DT/VIII/08 tentang perubahan Organisasi DPUDT, maka Lembaga Amil Zakat Nasional DPU terdiri dari:⁴⁵

Biro Penghimpunan (*fundraising*), Biro Pendayagunaan, dan Biro Sekretariat. Masing-masing Biro di pimpin oleh seorang manajer yang ditunjuk oleh direktur dengan surat keputusan dari pengurus Yayasan Daarut Tauhiid. Disamping struktur organisasi yang disebutkan diatas, DPU DT memiliki Cabang dan Unit yang tersebar di beberapa daerah provinsi yang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan Kepala Unit dengan surat keputusan Direktur DPU. Di tahun 2010 DPU DT memiliki tujuh Cabang & Unit DPU DT diantaranya: Cabang Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Lampung, Palembang, Bogor, Priangan Timur dan Batam.⁴⁶

B. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid

Palembang

Visi

Menjadi model lembaga amil zakat nasional (LAZNAS) yang amanah, profesional, akuntabel, dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata.⁴⁷

Misi

⁴⁵Depag 2007 a:1

⁴⁶Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat DPU DT

⁴⁷Visi Misi Lembaga Amil Zakat DPU DT

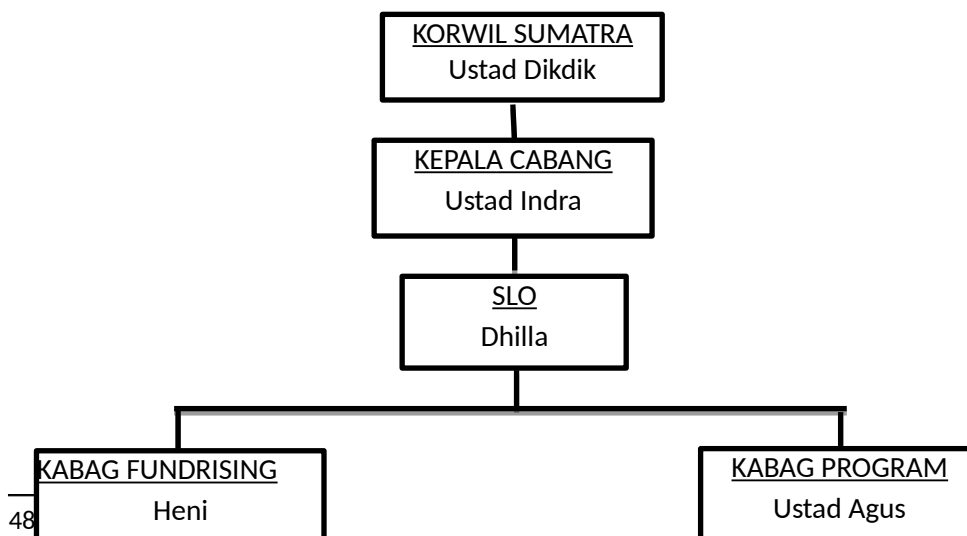
Mengoptimalkan potensi umat melalui ziswa untuk memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, pendidikan, dakwah dan sosial menuju masyarakat mandiri.⁴⁸

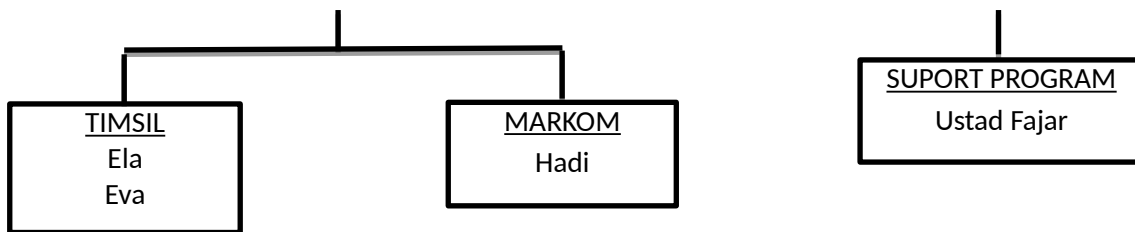
C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid Palembang. Yang berlokasi di Jalan May Salim Batubara, lorong lebar rejo No.03 rt. 14 rw. 03 kemuning sekip jaya Palembang Sumsel.

D. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi LAZ DPU-Dt cabang Palembang sebagai berikut :





Sumber ; DPU-DT

Inilah struktur kepengurusan LAZ DPU-DT cabang Palembang, pentingnya struktur kepengurusan yang jelas menunjukan sebagai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian.

E. Strategi Penghimpunan Lembaga Amil Zakat DPU-DT

Daarut Tauhiid adalah lembaga yang dibangun oleh masyarakat sebagai penghimpun (*fundraising*) dan penyalur dana zakat, baik itu dari perseorangan, kelompok, perusahaan atau instansi. Maka sudah seharusnya lembaga daarut tauhiid bisa menarik minat masyarakat dalam pembayaran zakat, dan membuat kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya menyalurkan zakatnya kepada lembaga yang professional agar dana zakat tersebut dapat dikelola secara baik. Berikut beberapa strategi penghimpunan LAZ DPU-DT.

1. Tim Silaturahmi

strategi penghimpunan zakat dengan cara menjemput zakat baik dari perseorangan, kelompok, perusahaan, maupun instansi. Strategi ini

bertujuan agar muzakki yang jauh jaraknya tidak merasa repot harus datang ke kantor.

2. Gerai Zakat

Pembukaan stand penghimpunan zakat didalam instansi, perusahaan, dan di masjid, biasanya gerai ini akan bisa dijumpai pada waktu bulan ramadhan.

3. Kencleng

Kencleng atau kaleng yang biasa kita kenal seperti celengan ini biasanya dititipkan diberbagai tempat bisa perkantoran, warung, instansi dll, dan akan dikembalikan setelah satu bulan atau sesuai kesepakatan.

F. Strategi Penyaluran LAZ DPU-DT

Sebagai lembaga yang bersifat nirlaba da'arut tauhiid mempunyai strategi dalam penyaluran yaitu melalui program-programnya yaitu :

a). Program Beasiswa

Kemampuan seorang anak untuk menggali potensi yang lebih dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga memiliki pemahaman dan kesadaran untuk hidup atas kemampuan sendiri. Beberapa program pendidikan DPU-Dt diantaranya :

1. Beasiswa SD
2. Beasiswa SMP

3. Beasiswa SMA/SMK

4. Beasiswa Mahasiswaku

b). Program Dakwahku

Merupakan program layanan yang diberikan kepada individu, kelompok dan masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan akses ilmu agama dan kehidupan sosial sehingga tercipta masyarakat madani.

Beberapa program sosial antara lain :

1. Media dakwahku

2. Majelis ta'lim manajemen qolbu

c). Program Ikhtiaraku

kemampuan kelompok atau individu untuk mengembangkan potensinya, sehingga hidupnya tidak ketergantungan dengan orang lain, program ini akan membantu dan membimbing masyarakat untuk memperbaiki kehidupan lebih baik lagi melalui program nya yaitu :

1. Program Misykat.

d). Program Peduliku

merupakan layanan yang diberikan kepada individu, kelompok dan masyarakat yang sifatnya untuk memenuhi kebutuhan tanggap darurat yaitu melalui program :

2. Layanan peduli sosial

Biasanya program ini berupa pengobatan gratis, pemberian santunan, penyediaan ambulan atau saran kesehatan lainnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

Peran Tim Silaturahmi (*Direct Seling*) Terhadap Jumlah Donatur Pada Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang

Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang membutuhkan strategi *direct selling* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang ada agar masyarakat mengetahui dan membeli produk tersebut. Adapun strategi *direct*

selling/tim silaturahmi yang digunakan oleh Amil Zakat Dompot Peduli

Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang⁴⁹

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah donatur baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif dalam mensosialisasi kepada masyarakat di pasar.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan/pengenalan Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid selalu mengenalkan kepada masyarakat. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan bersosialisasi menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Yayasan dalam hal ini pihak Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Palembang selalu berusaha melakukan mengenalkan dimasyarakat yang baru melalui Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid dalam penyaluran dana.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk sosialisasi ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan stan-stan cabang kecil yang dianggap cukup strategi atau menjalani kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap donator baru.

d. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan

49 Ustad Indra. wawancara.tanggal 25/11/2016.09:52wib

menawarkan ke pada masyarakat yang ingin menjadi donator

atau menyumbang apa saja.

Strategi *direct selling* (tim silaturahmi) diterapkan dimasyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, tim silaturahmi biasanya ditentukan dimana saja misalnya dikampus, dan mendatangi kerumah-rumah tim kami ini biasanya diberitau dulu di telepon/Sms, kalau dirumah masyarakat itu ada yang ingin memberikan uang atau barang.⁵⁰

Promosi *direct selling* sangat penting untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi *direct selling* ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segerah membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Jenis-jenis *direct selling*/Tim Silaturahmi yang dilakukan oleh Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid sangat beragam, tergantung dari situasi masyarakat atau kondisi pada saat itu. Adapun

Tim Silaturahmi/*direct selling* yang dapat dilakukan adalah :

1. Pengajian

Tim Silaturahmi menjalankan kegiatan pengajian ini 4 kali dalam 1 bulan jika bulan puasa maka diadakan pengajian setiap hari. kegiatan ini untuk mempererat sesama masyarakat dan DPU-DT

2. Daqwah

Tim Silaturahmi menjalankan kegiatan Daqwah 2 kali dalam 1 bulan jika bulan puasa maka Daqwa diadakan 4 kali. Untuk diadakannya kaqwa atau siraman rohani bagi masyarakat agar lebih mengetahui, memahami nilai-nilai Islam untuk mengikuti yang

⁵⁰Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52 wib

diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW yang sebagaimana mana mestina yang dilakukan oleh umat muslim.

3. Baksos

DPU-DT menjalankan kegiatan Baksos, 2 kali dalam 1 bulan jika ada bencana maka akan diadakan baksos atau kegiatan pengalangan dana agar bisa membantu masyarakat yang tertimpah musibah atau bencana alam. Memberikan bantuan baik dari segi moril maupun dari segi materi yang dilakukan oleh DPU-DT.

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, menyakinkan donator dengan cara mengadakan daqwa pengajian dll.⁵¹

Perencanaan tim silaturahmi /*direct selling* berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam menyusun suatu perencanaan, hendak ia dapat dikaji dari beberapa sisi, seperti: sisi pendekatan pembuatan perencanaan, sisi fungsi perencanaan itu sendiri, sisi jangka waktu pelaksanaan yang akan di-cover oleh perencanaan, dan sisi tingkat perencanaan.

Ada empat macam pendekatan dalam membuat perencanaan promosi⁵²

1. Pendekatan Atas-Bawah (*Top-Down*).

Perencanaan dengan pendekatan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi di bawahnya hanya melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan. Untuk perusahaan yang menganut sistem desentralisasi (penyebaran kewenangan),

⁵¹Henri Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

⁵² Ustad Indra. wawancara.tanggal25/11/2016.09:52wib

pimpinan puncak memberikan pengarah dan petunjuk kepada pemimpin cabang atau sejenisnya untuk menyusun rencana yang pada tahapannya akan ditinjau dan dikoreksi oleh pimpinan puncak sebelum disetujui untuk direlasasikan.

2. Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*).

Pemimpin memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk mengenai misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki. Memberikan kepada manajemen di tingkat bawahnya untuk menyusun perencanaan.

3. Pendekatan campuran.

Kombinasi (campuran) diantara keduanya walaupun dengan persentase yang relative. Dengan mendekatkan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya di serahkan kepada kreatifitas unit perusahaan di bawahnya dengan tetap mematuhi aturan yang ada.

4. Pendekatan kelompok.

Dengan pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam perusahaan. Oleh karena itu dalam perusahaan dibentuk semacam biro atau bagian khusus seperti biro perencanaan.

Strategi pemasaran kompetitif yang efektif, studi kelayakan bisnis perlu juga mencermati produk, harga, seluruh distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing yang terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik-titik

kelemahan kompetitifnya sehingga dapat disusun suatu strategi menyerang maupun pertahanan terhadap pesaing-pesaingnya. Menentukan posisi tim silaturahmi/*direct selling* yang akan mendapatkan Donatur baru yang ingin donasi uang, barang dll. Tim silaturahmi/*direct selling* ini biasanya kebanyakan yang donasi di majelis dan di rumah masyarakat.

Tim Silaturahmi biasanya kebanyakan donator memberikan uang di gunakan yaitu

- a. Pakirmiskin
- b. Bencana alam
- c. beasiswa

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, setiap tim silaturahmi ini di jalankan setiap hari, jika ada kepentingan seperti ada daqwa maka tim itu akan tidak dijalankan kemungkinan besok pagi dijalankan tim silaturahmi.⁵³

Penerapan yang efektif dalam pencapaian tujuan / target dalam batas waktu yang sudah ditetapkan tanpa sama sekali memperdulikan biaya yang sudah dikeluarkan.

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, tim silaturahmi *direct selling* sudah efektif yang diterapkan oleh DTU-DT karna masyarakat jika sudah tau di Amil Zakat Dompot

53Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

Peduli Ummat Daarut Tauhid maka masyarakat akan member tau kepada masyarakat yang belum tau.⁵⁴

Promosi direct selling sudah efektif di terapkan bank sumsel babel syariah namun belum sempurna,dikarenakan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, Tim silaturahmi ada orang yang menjalankan kau dalam fayser resing itu ada 5 orang. Tim silaturahmi ini biasanya menjalan kan 8;30-4;30, setiap hari jika gak ada kendala.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016,Tim Silaturahmi/direct selling ini dilakukan dalam setiap hari biasanya setiap Tim silaturahmi biasanya mendapatkan 2 orang donator tetap, Tim silaturahmi biasanya mendapatkan 15 orang yang donasi di Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid.⁵⁶

Sikap konsumen yang sangat berbeda-beda sangat penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran.Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan.Sikap menempatkan seorang kedalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan.Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan

54Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

55Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

56Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara Heni Efriani pada tanggal 25/11/2016, kendala setiap tim ini di jalan di cuaca tapi tidak kemungkinan kami tidak mencari donatur dan kalau ada yang ingin donasi.⁵⁷

Setiap promosi *direct selling* harus melayani nasabah yang sebaik-baik mungkin jika sampai konsumen puas pelayanan kita maka nasabah akan menabung di bank sumsel babel syariah. Kepuasan konsumen sangat penting dalam setiap promosi, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa⁵⁸:

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk / jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan”

⁵⁷Heni Efriani.wawancara.tanggal25/11/2016. 09:52wib

⁵⁸ Philip Kotler. *Marketing management*. New Jersey:Prentice Hall. 2000.h,36

Defenisi kepuasan menurut Engel (1994) bahwa⁵⁹:

“kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakkepuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”

Peran tim silaturahmi sangat penting untuk memajukan Amil Zakat Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, setiap tim harus selalu berhati-hati dalam menemui donator, tim ini memberikan kepercayaan kepada donator lama dan maupun yang baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peran Lembaga Amil Zakat dalam memaksimalkan Zakat Infak dan Sedekah sangat penting karena dengan memaksimalkan Zakat Infak dan Sedekah maka DPU-DT membuat solusi diadakan Tim Silaturahmi untuk mempermudah donatur. Kesadaran masyarakat untuk kewajibannya membayar zakat sangatlah penting karena dengan maksimalnya dana dari zakat baik infak maupun sedekah yang terkumpul maka dengan demikian akan membantu masyarakat miskin yang ada di Indonesia.

⁵⁹ James F Engel, et.al. *perilaku konsumen*, Ali Bahasa FX Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksana. 1992 h,11

DPU-DT ini menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak bisa memberikan zakat atau sedekah yang tepat, DPU-DT memberikan ada 3 solusi yang mau di infakan 1 Pakirmiskin. 2.Bencana alam. 3.beasiswa. maka tim silaturahmi ini akan menjalankan kegiatan itu.

B. Saran

1. DPU-DT cabang Palembang perlu terus mengupayakan dan memperluas Sosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya membayar zakat dan menyerahkan dana zakatnya ke lembaga yang profesional dalam pengelolaanya, dengan demikian pihak lembaga dapat lebih memaksimalkannya.
2. DPU DT perlu memikirkan untuk menambah SDM atau tidak karena untuk memaksimalkan kerja secara professional diperlukan SDM yang bisa memaksimalkan pekerjaan yang berada diluar kantor maupun didalam kantor.
3. Tidak hanya dalam menyalurkan dana, tetapi juga pihak DPU DT diharapkan dapat bekerjasama lebih banyak lagi dengan lembaga lainya maupun masyarakat luas agar dapat mengajak mereka menjadi donatur di lembaga bahkan menjadi donatur tetap.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Wahida”, (Palembang: Fakultas Syari’ah IAIN radenfatah Palembang, 2008)

A Dale Timpe. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1993)

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty 2008).

Departemen pendidikan nasional,kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa,
(2008,Pt gramesia pustaka utama)

Dokumen File DPU-DT

H. hendi suhendi.Fiqih *Muamalah*(Jakarta: Rajawali Pers,2011)

Heni Efriani.wawancara.25/11/2016. 09:52

<http://www.directselling.com> (diakses pada 23 Mei 2016 Pukul 15.20 wib)

Jemes F Engel,et.at. *perilaku konsumen*, ali bahasa FX Budiyanto. Jakarta:
Binarupa aksana.1992

Kotler,*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian* (Jakarta Erlangga 2003).

Lemiyana, SE.,M.Si.*pratikum studi kelayakan bisnis islam* (Palembang, noer
Fikri, 2015).

Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Umat DPU DT

Muhammad,“PenelitianEkonomi Islam”dalam *skripsi*, Rika Ramadhina, “Telaah
Penerapan Marketing Rasulullah SAW Pada Sektor Usaha Herbal Penawar
Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Muhammad Djakfar,*EtikaBisnis Islam*. (Malang: UIN-Malang Pers, 2008).

Nickels William G, *metode pemasaran modern*(Yogyakarta,Liberty Offset,2008).

Pilip Kotler,2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi
dan Pengendalian*, (Jakarta. Erlangga 2003).

Philip Kotler, *manajemen pemasaran jilid 1*, (Jakarta:PT Prenhallindo),

Philip Kotler. *Marketing management*. New Jersey:Prentice Hall. 2000.

Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (bandung: ALFABETA,2010)

Sumadi Surya Brata, *MetodePenelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2012.

SuharsimiArikunto, *ProsedurPenelitian*. Jakarta: RinekaCipta, 2002.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta,2005.)

Sejarah Lembaga Amil Zakat DPU DT, Artikel diakses pada tanggal 28 februari 2017, pukul 15.30 dari www.Dompot-Peduli-Umat.com

Tjipitono,fandi.strategi pemasaran (yogyakarta,andi.2008)

Yusuf wibisono, pengelola zakat Indonesia