

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.²³ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁴

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi

²³ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

²⁴ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁵

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁶

2.1.2 Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

2.1.3 Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:²⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung,

sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.1.4 Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.

- f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
- a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁹

²⁹ Fandy Tjiptono, *op.cit*, hlm.221

2.2 Diferensiasi Citra

2.2.1 Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Citra adalah rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.³⁰ Citra adalah produk /jasa mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu.³¹ Citra dalam bahasa inggris “image” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu obyek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperoleh dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. Istilah citra ini di gunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek dan sebagainya. Webster mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang di punyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang, atau yang lainnya yang dia ketahui.³²

Image berkaitan dengan *positioning* produk jasa tersebut di benak konsumen. Apabila konsumen memiliki citra positif terhadap

³⁰ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 216

³¹ Imdatul Munir, Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Skripsi UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG, hlm.12

³² Sutisna, *opcit*, hlm. 331

suatu produk jasa, maka persepsinya terhadap produk jasa tersebut juga akan positif, begitu juga sebaliknya. Image ini sangat penting artinya bagi keberlangsungan bisnis jasa tersebut. Image dapat dibangun melalui kualitas jasa dan kualitas penyampaian serta yang didukung oleh program-program promosi yang benar, tepat dan kuat.

2.2.2 Strategi Diferensiasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diferensiasi adalah proses , cara, perbuatan membedakan, perbedaan.³³ Strategi diferensiasi adalah strategi dengan memberikan perbedaan yang berarti pada produk yang dihasilkan dibandingkan produk pesaing. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar diferensiasi produk, di antaranya adalah pertama diferensiasi produk inti yaitu diferensiasi dari manfaat-manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; kedua diferensiasi produk tambahan yaitu diferensiasi melalui pemberian manfaat tambahan dari produk kepada konsumen diluar produk inti; ketiga diferensiasi layanan yaitu menyangkut pemesanan dan pembayaran, pengantar produk, pemasangan, jaminan atau garansi dan pelayanan *after sales* dari produk.³⁴

Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya *brand* atau

³³ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *op.cit*, hlm.264

³⁴ [http// News. Primeaccesscard.com/gaya_hidup/mode/diferensiasi produk-kunci kemenangan jangka panjang.htm](http://News.Primeaccesscard.com/gaya_hidup/mode/diferensiasi_produk-kunci_kemenangan_jangka_panjang.htm). pada tanggal 26-07-2010

perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.³⁵

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan :³⁶

- 1) Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada apa *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan.
- 2) Konteks adalah dimensi yang menunjukkan cara anda menawarkan *value* kepada pelanggan.
- 3) Infrastruktur adalah pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.

2.2.3 Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra adalah strategi perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang , media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun celebrity endoser.³⁷

³⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: Mizan, 2004, hlm 11.

³⁶ Hermawan Kartajaya , *ibid*, hlm. 175-176.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2000,hlm.329

Diferensiasi citra yang diciptakan perusahaan dapat di golongkan ke dalam tiga bagian. Dimensi kesadaran citra perusahaan, yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, ukuran kesadaran citra di benak konsumen menurut Aaker(1996,10) bergerak mulai dari pengenalan (recognition), pengingatan kembali(to recall), puncak pikiran (top of mind), dan dominasi (to domint). Top of mind adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek dalam ingatan seseorang.³⁸

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.³⁹ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2004, hlm. 338.

³⁹ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 744.

obyek.⁴⁰ Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, makam minat pun berkurang.⁴¹

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴²

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini menjadi muzakki di Rumah Zakat Indonesia cabang semarang.

⁴⁰ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab , *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 263.

⁴¹ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, hlm. 116.

⁴² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000, hlm. 62.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁴³

2.3.3 Macam-macam minat

Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- 1) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu

⁴³. Abdul Rahman Saleh, *op. cit*, hlm. 264.

sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 2) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.⁴⁴

2.4 Muzakki

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia muzakki adalah orang yang wajib membayar zakat.⁴⁵ Muzakki adalah orang yang dikenai kewajiban membayar zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai nishab dan haul.⁴⁶ Dari pengertian di atas jelaslah bahwa zakat tidak hanya diwajibkan kepada perorangan saja.

Seluruh ahli fiqih sepakat bahwa setiap Muslim, merdeka, baligh dan berakal wajib menunaikan zakat. Akan tetapi mereka berbeda pendapat tentang orang yang belum baligh dan gila.

Menurut madhab imamiah, harta orang gila, anak-anak dan budak tidak wajib dizakati dan baru wajib dizakati ketika pemiliknya sudah baligh, berakal dan merdeka.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 265.

⁴⁵ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm.769

⁴⁶ M. syafi'ie El-Bantanie, *Zakat Infak dan Sedekah* terjemahan dr, Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2009,

Pendapat sama dikemukakan madhab Hanafi, kecuali dalam zakat hasil tanaman dan buah-buahan, karena menurut mereka dalam hal ini tidak diperlukan syarat berakal dan baligh.

Menurut madhab Maliki, Hambali, Syafi'i, berakal dan baligh tidak menjadi syarat bagi diwajibkannya zakat. Oleh sebab itu, harta orang gila dan anak-anak wajib di zakati oleh walinya. Bagi mereka yang memahami zakat seperti ibadah yang lain, yakni seperti sholat, puasa dan lain-lain, tidak mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat. Adapun mereka yang menganggap zakat sebagai hak orang-orang fakir atas harta orang-orang kaya, mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat.

Manurut madhab Hanafi, Syafi'i dan Hanbali Islam merupakan syarat atas kewajiban menunaikan zakat. Dengan demikian, zakat tidak diwajibkan atas non-Muslim. Sementara, menurut madhab yang lain, orang kafir juga diwajibkan menunaikan zakat. Mereka tidak mewajibkan zakat atas non-Muslim mendasarkan pendapatnya kepada ucapan Abu Bakar bahwa zakat adalah sebuah kewajiban dari Rasulullah SAW kepada kaum Muslimin. Sementara, orang kafir baik pada masa kekafirannya atau sesudahnya, tidak diwajibkan menunaikan zakat sebagaimana mereka tidak dikenai pula kewajiban sholat.

Adapun mereka yang mewajibkan zakat atas non-Muslim mendasarkan pendapatnya pada dalil bahwa orang-orang kafir juga terbebani melakukan berbagai perkara yang bersifat *furu'*.⁴⁷

2.5 Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang

Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang merupakan suatu lembaga swadaya masyarakat yang mengutamakan program pendidikan, lingkungan, ekonomi, dan kesehatan. Secara umum program pendidikan ditujukan kepada anak yatim dan kurang mampu, dengan beasiswa pendidikan dan pembinaan integral. Untuk program lingkungan, Sebuah program yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dan siaga bencana. Program ekonomi adalah pemberdayaan ekonomi umat dengan orientasi pada bantuan dana usaha, sarana usaha dan jaringan usaha. Program kesehatan, merupakan salah satu komitmen Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang guna menuju perubahan yang lebih baik.

Memulai kiprahnya sejak Mei 1998 di Bandung, lembaga yang awalnya bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) dan dipelopori oleh Abu Syauqi ini, semakin menguatkan eksistensinya sebagai lembaga amil zakat. Legalitas untuk melakukan ekspansi semakin kuat ketika lembaga ini telah mendapat sertifikasi pengukuhan sebagai lembaga amil zakat nasional berdasarkan SK Menteri Agama RI No.

⁴⁷ Syaikh al-'Allamah Muhammad bin Abdurrahman ad- Dimasyqi, *FIQIH EMPAT MAZHAB*, Bandung :Hasyimi press, 2010, hl.97

157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang diperbaharui melalui SK Menag RI No. 42 tahun 2007.

Semangat membumikan nilai spritualitas menjadi kesalehan sosial membingkai gerak lembaga ini sebagai mediator antara nilai kepentingan *muzzaki* dan *mustahik*. Antara yang memberi dan menerima, antara para *aghniya* (orang kaya) dan mereka yang dhuafa sehingga kesenjangan sosial bisa semakin dikurangi jaraknya. Harmoni ini semakin hangat dengan dukungan para *muzzaki* dan mitra lembaga. Merekalah yang menjadi tiang penyangga lembaga, selain tentu dukungan do'a anak yatim dan para *mustahik* yang menyuburkan gerakan sosial ini dilakukan. Kesesuaian Syariah dan Ketepatan sasaran menjadi indikator sukses utama Rumah Zakat Indonesia dalam penentuan pendayagunaan program.

RZI mengembangkan manajemen dana zakat, infaq, shadaqah, dan dana kemanusiaan lainnya berbasis komunitas baik per kecamatan maupun kelurahan yang disebut ICD, *Integrated Community Development*. Setiap ICD ditangani oleh minimal 1 orang *Mustahik Relation Officer* (MRO) didukung 3-5 relawan yang mengembangkan 4 program utama; Senyum Juara (fokus: pendidikan dasar), Senyum Sehat (fokus: kesehatan ibu & anak), Senyum Lestari (Lingkungan) dan Senyum Mandiri (fokus: pemberdayaan & pendampingan usaha).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan

rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Nila Purbiyanti Zamro dengan judul *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Syari'ah* (Studi pada Bank Syari'ah Mandiri Semarang). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

1. Variable promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Terlihat t hitung (2.012) > t tabel (1.660) yang berarti promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi minat nasabah berinvestasi Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.
2. Variable diferensiasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Terlihat t hitung (0.830) > t tabel (1.660) yang berarti Diferensiasi mempunyai andil dalam mempengaruhi minat nasabah berinvestasi Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.
3. Variable promosi (X1) dan diferensiasi (x2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank syariah mandiri cabang semarang. Terlihat F hitung (19.895) > F tabel (3.953) yang berarti promosi dan diferensiasi mempunyai andil dalam mempengaruhi minat nasabah berinvestasi Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Yunny Novia Aminati dengan judul *Pengaruh Atribut Prodak dan citra Merek (Brand Image) Terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-e*. Dari hasil

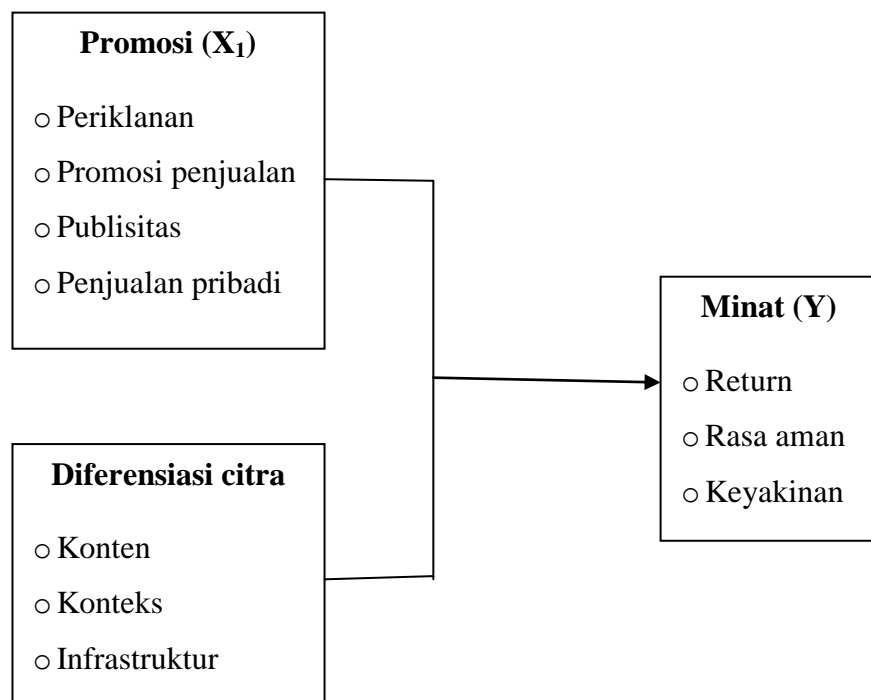
analisis yang dapat diketahui adalah variable atribut produk dan citra merek(brand image) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah BMI Cabang Kudus Menggunakan Shar-e.

2.7 Kerangka Teori dan Hipotesa

2.7.1 Kerangka Teori

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1



2.7.2 hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik,⁴⁸ beberapa hipotesis yang dikemukakan antara lain:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 93.