

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang dapat diartikan memimpin militer. Konsep tersebut diambil berdasarkan kondisi peperangan pada zaman dahulu, dimana peran jenderal dibutuhkan sebagai pemimpin angkatan perang dan memenangkannya.⁹ Strategi merupakan rencana untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan melalui pembagian dan penggunaan kekuasaan atau material pada bagian-bagian tertentu. Dalam konteks bisnis atau usaha, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan.

B. Marketing Public Relations

1. Marketing

Marketing adalah rangkaian kegiatan yang berkesinambungan untuk mengidentifikasi kondisi pasar, mempromosikan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁰ Dalam melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*) tidak lepas dari kemampuan seorang *marketer* yang dituntut profesional dan pandai dalam mempengaruhi konsumen. Hal tersebut agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran

⁹ Hendrawa Supaktino, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Utama, 2003), 19

¹⁰ Rd Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2006), 27

produk yang berkualitas. Kegiatan *marketing* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen di pasar, mempromosikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan kualitas produk yang tinggi.¹¹

2. *Public Relations*

Public adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan kepercayaan, membangun pengertian, mendapatkan apresiasi dan persepsi baik dari publik. Dalam *public relations*, organisasi memiliki peran untuk memberikan kesan yang menyenangkan dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publik, agar mendapat opini positif yang berguna bagi kelangsungan hidup organisasi.¹² Opini positif dari publik dapat tercapai apabila organisasi mampu menyuguhkan hal-hal positif yang telah dimiliki dan dilaksanakan oleh organisasi.

3. Konsep Dasar *Marketing Public Relations*

Thomas L. Haris (dalam bukunya yang berjudul *Marketing Guide to Public Relations*) telah menegaskan konsep *marketing public relations*. Konsepnya sebagai berikut:

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”*¹³

Secara umum *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 206

¹² Ropingi el Ishaq, *Public Relations: Teori & Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), 13

¹³ Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using The New PR to Gain a Competitive Edge*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1991), 12

merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyebaran informasi terpercaya (komunikasi) dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan konsumen.¹⁴

Philip Kotler menjelaskan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan karena perusahaan tersebut mengalami penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka.¹⁵ Strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan pemasaran dan tujuan pemasaran melalui upaya untuk memuaskan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, terlebih dahulu dibutuhkan suatu kepercayaan dengan melaksanakan pembinaan dan pemeliharaan agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling pada produk kompetitor.

Konsep *Marketing Public Relations* secara umum terdapat tiga taktik untuk menjalankan program dalam mencapai tujuan, antara lain:

a. *Pull strategy* (strategi untuk menarik)

A pull strategy calls for spending a lot money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesalers will ask the producers for the product.

¹⁴ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 245

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 13

(Strategi *pull* digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian publik agar menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi ini memiliki kekuatan dari segi pemasaran suatu produk yang dikeluarkan melalui kegiatan promosi dan periklanan.

b. *Push strategy* (strategi untuk mendorong)

A push strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promote the product to wholesalers; the wholesaler aggressively promote the product to retailers; and the retailers aggressively promote the product to consumers.

(Strategi *push* digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen). Strategi ini bertujuan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dengan cara mendorong pembelian sekaligus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk melalui pelayanan perusahaan.

c. *Pass strategy* (strategi untuk membujuk)

When customers make purchase decisions, they are in a very real sense deciding to buy two things: the product and the company. I strongly believe that people want to business with companies they know and trust. Consumer's trust is earned by providing quality product at a good value. It also earned by sponsoring activities and identifying with causes that demonstrate the company's appreciation of the consumers patronage.

(Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal: produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan yang mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap). Bertujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan kemasyarakatan seperti diadakannya *event* atau *sponsorship*.¹⁶

4. *Aktifitas Marketing Public Relations*

a. *Publications* (publikasi)

Publikasi berguna sebagai cara untuk melakukan ekspansi produk dalam rangka mempengaruhi pasar dan menarik minat target

¹⁶ Thomas L. H., *The Marketer's Guide to PR*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1991), 48-50

pasar. Salah bentuk dari publikasi yaitu membagikan brosur, artikel, majalah, dan lain-lain.

b. *Identity media* (identitas media)

Identitas diperlukan agar publik dapat dengan mudah mengenal dan mengingat suatu organisasi atau perusahaan. Identitas tersebut seperti logo perusahaan, tanda, brosur, profil perusahaan, kartu nama pegawai, dan lain-lain.

c. *Events* (acara)

Perusahaan dapat mengenalkan produk atau proyek perusahaan melalui acara tertentu seperti kegiatan kemanusiaan, sosialisasi, atau pameran untuk menarik perhatian publik.

d. *News* (berita)

Salah satu tugas seorang humas adalah membuat media tertarik untuk meliput atau memuat segala kegiatan positif dan bermanfaat yang dilakukan perusahaan.

e. *Speeches* (pidato)

Untuk membangun citra yang positif terhadap perusahaan, perlu untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan publik. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa pemberian pengarahan secara langsung kepada publik serta menjawab segala keperluan dan pertanyaan publik secara langsung maupun melalui media.

f. *Public services activities* (aktivitas sosial)

Agar perusahaan memperoleh citra yang baik dari publik, perusahaan dapat berperan aktif dalam kegiatan positif guna

menarik perhatian publik. Kegiatan positif tersebut dapat berupa kegiatan kemanusiaan atau aktivitas sosial

g. *Sponsorship* (sponsor)

Untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dapat juga dilakukan dengan memasarkan produk perusahaan dengan bekerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain. Bentuk kerjasama tersebut seperti mensponsori acara yang diadakan mitra perusahaan.¹⁷

5. *Marketing Public Relations* dalam Islam

Marketing public relations pada dasarnya adalah gabungan dari kegiatan pemasaran (*marketing*) dan *public relations*. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan strategi bisnis untuk membangun, menawarkan, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada target pasar. Dalam Islam, kegiatan pemasaran haruslah dilandasi dengan nilai-nilai islami dengan niat semangat ibadah kepada Allah dan berusaha secara maksimal untuk mencapai keuntungan dan kesejahteraan bersama, bukan untuk keuntungan perorangan ataupun kelompok. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berkomunikasi atau silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam Hadis Rasulullah dari Anas bin Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan muslim bahwasannya:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 553

Artinya: “*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan dipanjangkan umurnya maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*” (HR. Bukhari nomor 5986).¹⁸

Dalam kegiatan pemasaran tentu akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia. Sebagai seorang muslim, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terdapat etika yang perlu diperhatikan seperti berkepribadian yang baik, adil, menghargai orang lain, rendah hati, menepati janji, jujur, dan memberikan manfaat.¹⁹

Public relations adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai opini publik yang positif, kepercayaan publik, menciptakan rasa saling pengertian antara publik dengan lembaga, menciptakan partisipasi publik dan lainnya.²⁰ Dalam Islam, *public relations* dapat dikatakan sebagai bentuk dakwah. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Sama halnya dengan pemasaran islami, *public relations* dalam Islam juga memerlukan etika dalam pelaksanaannya sesuai dengan syariat Islam. Etika tersebut seperti berikap amanah, jujur, ikhlas, adil, sabar, berkata benar dan lainnya.

C. Lembaga Amil Zakat

¹⁸ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT: Kencana, 2015), 192

¹⁹ Ibid., 285

²⁰ Rosadi Ruslan, *Manajemen PR & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 16

1. Pengertian Lembaga Amil Zakat

Lembaga zakat adalah pihak yang melaksanakan segala kegiatan yang berhubungan dengan zakat, mulai dari mengumpulkan, melindungi, mencatat dana yang keluar masuk, menghitung, dan membaginya kepada yang berhak menerimanya.²¹ Pendirian lembaga pengelola zakat diatur dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 Tahun 1999 dan UU No. 23 Tahun 2011. Pengelolaan dana zakat, *infaq*, *shadaqah*, dan *waqaf* oleh lembaga amil zakat atau lembaga lain yang dibentuk pemerintah maupun diprakarsai oleh masyarakat perlu untuk melakukan kewajibannya secara profesional, amanah, dan transparan sehingga berdampak positif terhadap kesejahteraan umat.²²

Al-Qur'an telah menerangkan mengenai pelaksanaan zakat dalam surat At-Taubah ayat 103:

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَاتٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّى عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ

لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman bagi jiwa mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Berdasarkan ayat di atas, dapat dikatakan bahwa zakat adalah harta yang terkumpul dari orang wajib mengeluarkannya dan disalurkan

²¹ Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat: 1001 Masalah dan Solusinya*, (Jakarta: Pustaka Cerdas, 2000), 181

²² Mahmudi, *Sistem Akuntansi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: P3EI Press, 2009), 17

kepada orang yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Peranan lembaga pengelola zakat disini sangat penting karena dengan adanya dana dari para donatur atau *muzakki*, maka donatur atau *muzakki* akan berharap bahwa dana yang mereka berikan akan tersalurkan secara jujur, amanah, trnasparan, efektif dan tepat sasaran.

2. Fungsi Lembaga Amil Zakat

Dalam UU No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat, kegiatan pengelolaan zakat meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Lembaga Amil Zakat memiliki fungsi sebagai perencana, pelaksana, pengendali, penanggung jawab atas pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.²³

3. Jenis Dana yang Dihimpun

Lembaga pengelola zakat dapat menerima dan mengelola jenis dana tertentu. Jenis dana tersebut meliputi:

a. Dana zakat

Zakat secara terminologi berarti tumbuh, berkah, baik, bersih dan berkembang. Secara epistemologi, zakat berarti mengeluarkan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT dan disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Zakat pada dasarnya terdiri dari zakat *maal* dan zakat fitrah. Zakat *maal* wajib dikeluarkan bagi mereka yang mempunyai harta atau kekayaan yang

²³ UU RI No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Pasal 7 ayat 1

telah memenuhi syarat, seperti mencapai *nishab*, kepemilikan sempurna atas harta, berkembang secara estimasi atau riil, cukup *haul* (berlaku satu tahun). Sedangkan zakat fitrah wajib dikeluarkan bagi mereka yang mampu setiap bulan Ramadhan.

b. Dana *infaq* dan *shadaqah*

Infaq berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk kepentingan yang telah diperintahkan oleh ajaran Islam. Jika dalam zakat terdapat syarat mencapai *nishab*, maka dalam *infaq* hal tersebut tidak ada. *Infaq* penyalurannya boleh diberikan kepada siapapun. Sedangkan *shadaqah* memiliki arti lebih luas dari sekedar materi, misalkan berbagi kebahagiaan, murah senyum, menolong saudara sesama muslim yang kesusahan, dan lain-lain.

c. Dana *waqaf*

Waqaf berarti menahan suatu benda yang kekal zatnya dan memiliki manfaat untuk digunakan di jalan kebaikan sesuai dengan hukum *syara'*.

d. Dana pengelola

Dana pengelola maksudnya adalah hak amil yang telah membiayai operasional lembaga. Dana tersebut dapat bersumber dari hak amil yang dihimpun, bagian tertentu dari dana *infaq* atau *shadaqah*, dan sumber-sumber lain yang tidak bertentangan dengan syariah.²⁴

²⁴ Gustian Juanda, *Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 10

D. Loyalitas

1. Pengertian

Loyalitas adalah komitmen seseorang untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk merubah perilaku seseorang.²⁵ Loyalitas dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang membeli secara teratur dan berulang atau konsisten. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika berulang kali atau secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2. Indikator Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Terdapat enam indikator yang membentuk loyalitas konsumen menurut Fandi Tjiptono, yaitu kesetiaan, konsistensi pada suatu merek, perilaku kebiasaan, kepercayaan, kesukaan pada suatu merek, dan merekomendasikan pada orang lain.²⁶

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund, antara lain:

²⁵ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 387

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 85

- a. Kepuasan (*satisfaction*), merupakan keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan konsumen setelah apa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*), yaitu kondisi ketika daya tarik suatu produk mampu untuk memikat dan mempengaruhi konsumen. Hal tersebut karena produk yang ditawarkan mampu mencerminkan karakteristik konsumen.
- c. Kepercayaan (*trust*), adalah pengetahuan konsumen mengenai fakta suatu objek, elemen, dan manfaatnya atau juga dapat diartikan kemauan konsumen untuk mengakui mengenai keadaan sebenarnya dari sebuah produk dan perusahaannya.
- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*), adalah keadaan dimana suatu kenyamanan didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk pada saat transaksi pembelian.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), adalah ketika segala hal baik seperti kepuasan dan kenyamanan didapatkan oleh konsumen saat mereka telah diberikan segala pelayanan positif serta sukarela untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.²⁷

²⁷ Zikmund, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: ALFABETA, 2007), 72