

ABSTRAK

Nurul Aini: *Pengaruh Manajemen Promosi Terhadap Minat Shahibul Maal Dan Muzakki Dalam Berzakat (Penelitian Terhadap Shahibul Maal Dan Muzakki di PZU Persis Jl Perintis Kemerdekaan Bandung)*

Penelitian ini bertolak pada keberadaan Lembaga Amil Zakat yang berfungsi sebagai komunikator dan promotor untuk memberi pengetahuan, mengajak dan menyadarkan masyarakat mengenai wajib zakat. Pusat Zakat umat (PZU) persis sebagai salah satu lembaga amil zakat yang salah satu tugasnya adalah meng-himpun dana zakat memiliki strategi promosi dengan menggunakan beberapa media yaitu media cetak dan elektronik. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah media tersebut dapat mempengaruhi respon *shahibul maal*? Bagaimana hubungan stimuli media promosi dengan respon *shahibul maal*?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana PZU Persis melakukan strategi promosi, bagaimana minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat dan bagaimana pengaruh manajemen promosi terhadap minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat.

Penelitian ini bertolak pada pemikiran bahwa minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat di pengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh PZU Persis. Dari asumsi tersebut dapat diambil hipotesis yakni, terdapat hubungan antara manajemen promosi dengan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat. Jika strategi promosi tinggi maka minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat tinggi. Begitupun sebaliknya, jika strategi promosi rendah, maka minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat rendah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena metode ini dipelukan untuk menggali, mengungkapkan, dan menganalisis fenomena empirik yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Kemudian analisis datanya dilakukan dengan dua pendekatan yaitu analisis parsial dan korelasional. Karena variabel X (Manajemen Promosi) dan variabel Y (Minat *Shahibul Maal* dan *Muzakki* dalam Berzakat) berdistribusi normal, maka menggunakan teknik product moment.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 50 responden, diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji diterima atau tidaknya asumsi yang telah diperkirakan. Diketahui t_{hitung} yang merupakan hasil hitung dari korelasi dan jumlah sampel lebih besar dari t_{tabel} yang merupakan hasil mutlak dari rumus statistika yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,48 > 1,67$. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a): Terdapat hubungan antara promosi dengan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat, diterima dan hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat ditolak. Kadar pengaruh variabel X yang merupakan manajemen promosi terhadap variabel Y yang merupakan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat, sebesar 9% dan sekitar 91% masih ada faktor lain seperti : kepercayaan *muzakki* terhadap LAZ PZU dalam mengelola zakat, pengetahuan *shahibul maal* terhadap wajib zakat, dll yang ikut mempengaruhi minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat