

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
DALAM PEMBANGUNAN GRAHA AL QURAN DI DESA
BUNCITAN KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Dirasah Islamiyah**



Oleh:

**Luluk Maslakhah
NIM. F02917260**

**PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Luluk Maslukhah

NIM : F02917260

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp is labeled 'METERAI TEMPEL' at the top, followed by the serial number '41053AHF532512900'. Below the number, the value '6000' is printed in large bold letters, with 'ENAM RIBU RUPIAH' written in smaller letters underneath. The stamp also features the Garuda Pancasila emblem and a small gear icon.

Luluk Maslukhah

PERSETUJUAN

Tesis Luluk Maslukhah ini telah disetujui
pada tanggal 17 Juli 2020

Oleh
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Aswadi. M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Pembimbing II



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si.
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Luluk Maslukhah ini telah diuji
pada tanggal 30 Juli 2020

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. H. Aswadi. M.Ag. (Ketua)

2. Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si. (Sekretaris)

3. Dr. Abdul Basith Junaidy, M.Ag. (Penguji I)

4. Dr. H. Agus Aditoni, M.Ag. (Penguji II)

Surabaya, 30 Juli 2020

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Luluk Maslukhah
NIM : F02917260
Fakultas/Jurusan : Dirasah Islamiyah
E-mail address : zaharakiko@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM
PEMBANGUNAN GRAHA AL QURAN DI DESA BUNCITAN KECAMATAN
SEDATI KABUPATEN SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 September 2020

Penulis

(Luluk Maslukhah)

ABSTRAK

Potensi zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) pada tahun 2017 cukup besar, yang terhimpun dan terkelola baru sekitar Rp 8 triliun atau sekitar 1-2 persen potensi yang ada. Rendahnya perolehan dana ziswaf disebabkan komunikasi kurang efektif, diikuti oleh minimnya sosialisasi, media komunikasi kurang tepat, belum efektifnya pemanfaatan media sosial. Graha Al Quran, salah satu program LAZ Dompot Amanah Umat di Sidoarjo berhasil menghimpun dana hampir 2,3 milyar rupiah untuk pembangunan gedung Graha Al Quran. Setiap tahun membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang integral, dengan menetapkan media komunikasi online offline, dan pesan yang disampaikan konsisten terus menerus disampaikan pada pasar yang sudah ditarget. Penelitian ini ingin menjawab 2 pertanyaan yaitu: (1) Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran di Sidoarjo?, (2) Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran di Sidoarjo?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan Graha Al Quran membidik lima segmen di Sidoarjo dengan kreatif. Graha Al Quran mengintegrasikan media online dan offline dan menggunakan media personal selling di tahap akhir. Hasil strategi promosi yang dilakukan Graha Al Quran adalah pasar suka pada subjek promosi, terbentuk kepercayaan yang positif pada Graha Al Quran, dan tema pesan pahala yang mengalir tiada henti, masuk dalam benak konsumen.

Kata kunci : Pembangunan Graha Al Quran, Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat, Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Key words: Building Graha Al Qur'an, Zakah Gathering Institution (Lembaga Amil Zakat) of Dompot Amanah Umat, strategy of Integrated Marketing Communication (IMC)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah	15
D. Tujuan Penelitian	15
E. Kegunaan Penelitian.....	16
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
G. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Lokasi Penelitian.....	22
3. Sumber Data.....	22
4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
5. Instrumen Penelitian.....	25
6. Teknik Analisis Data.....	25

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jumlah penduduk di Indonesia menurut data BPS pada tahun 2010 mencapai angka 207.176.162 dari 237.641.326,4 angka tersebut mencapai 87,2% dari seluruh agama-agama di Indonesia.⁵ Khusus untuk zakat, menurut hasil survei yang dilakukan oleh PIRAC di sebelas kota diperoleh data bahwa 94% responden menyatakan sebagai wajib zakat, artinya bahwa prospektus zakat di Indonesia cukup besar nilainya dalam mengentaskan masalah kemiskinan di Indonesia.⁶

Data dari Bank Indonesia menyebutkan potensi dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) di Indonesia mencapai angka Rp 217 triliun dalam setahun pada 2017. Namun yang terhimpun dan terkelola baru sekitar Rp 8 triliun atau sekitar 1-2 persen potensi yang ada.⁷

⁴ Badan Pusat Statistik, “*Sensus Penduduk 2010*”, dalam <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0> (15 Oktober 2019).

⁶ Tim PIRAC (Public Interest Research and Advocacy Center), *“Pola Kecenderungan Masyarakat dalam Berzakat – Hasil Survei Sebelas Kota di Indonesia”*, (Jakarta: PIRAC, 2002), 12-13.

⁷ Dody Bayu Prasetyo, “Potensi ZISWAF di Indonesia Capai Rp 217 Triliun, Hanya Rp 8 Triliun yang Terkumpul”, dalam <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/237151/potensi-ziswaf-di-indonesia-capai-rp-217-triliun-hanya-rp-8-triliun-yang-terkumpul> (6 Juni 2020).

Potensi zakat yang dimiliki Jawa Timur mencapai 15 triliun rupiah. Namun data dari BAZNAS, zakat yang berhasil dihimpun di wilayah Jawa Timur sebesar Rp 400 miliar. Hasil penghimpunan zakat wilayah Jawa Timur diperoleh gabungan dari BAZNAS propinsi, kota/kabupaten, dan lembaga-lembaga zakat yang ada di Jawa Timur.¹³ Persoalan penghimpunan zakat yang

¹³ Andika Wijaya, “Dikukuhkan, Bupati Sidoarjo Minta Ketua BAZNAS Transparan dalam Kelola Zakat”, dalam <https://kumparan.com/kabarpaspasuruan/dikukuhkan-bupati-sidoarjo-minta-ketua-baznas-transparan-dalam-kelola-zakat> (17 Oktober 2019).

Dari pemaparan data diatas mengungkapkan tidak optimalnya penghimpunan zakat dibandingkan potensi zakat dikarenakan lembaga amil zakat tidak melakukan strategi promosi yang masif. Sedangkan menurut Ascarya dan Diana Yumanita tidak optimalnya penghimpunan zakat disebabkan karena masalah komunikasi kurang efektif, media komunikasi kurang tepat, belum efektifnya pemanfaatan media sosial. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa solusi untuk mengatasi tidak optimalnya perolehan zakat menurut pakar dan praktisi adalah melakukan perencanaan program sosialisasi-komunikasi, penyesuaian karakteristik pasar dan cara komunikasi, dan mengoptimalkan penggunaan medsos. Solusi tersebut dijawab dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

¹⁸ Ibid., 69.

Penetapan media promosi baik mendatangi langsung ke kantor, menggunakan brosur, maupun menetapkan waktu kapan waktu yang tepat untuk mendatangi pasar, bukan ditetapkan tanpa perencanaan. Penetapan media promosi, menetapkan waktu yang tepat, pesan yang tepat merupakan langkah-langkah yang bisa dijawab dengan membuat strategi pemasaran terintegrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hafiz Daulay dan Irsyad Lubis mengungkapkan bahwa masyarakat Islam di kota Medan masih relatif sedikit yang menyalurkan ziswafnya kepada lembaga amil zakat yang ada di kota Medan. Tahun 2011, perolehan zakat mencapai 8,7%, tahun 2012 mencapai

¹⁹ Mariana Manurung, “Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bengkulu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Berzakat”, (Skripsi—IAIN Bengkulu, 2018), 6.

[illegible]

Lembaga amil zakat menghadapi masalah pasar tidak memiliki informasi baik tentang lembaga maupun program yang dimiliki. Kalaupun pasar memiliki informasi, kualitas pemahaman tentang lembaga maupun programnya hanya sedikit atau sebagian saja dari keseluruhan program. Tak hanya tentang pengetahuan pasar, lembaga amil zakat juga berhadapan dengan persepsi pasar yang negatif. Pasar tidak percaya baik pada lembaga maupun program, tidak mengetahui manfaat yang didapatkan. Menghadapi penolakan dari pasar saat melakukan promosi, baik penolakan terhadap media promosi,

²⁹ Ibid., 69

Lembaga amil zakat memiliki tujuan mengubah perilaku muzakki bersedia memberikan dana ziswaf, perlu merancang komunikasi pemasaran berdasarkan pada kondisi pasar, menggunakan semua media promosi yang terhubung dengan pasar agar pesan bisa disampaikan secara optimal. Maka ragam media promosi dan pesan-pesan harus terintegrasi.

³⁰ Terence A. Shimp., *“Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi”*, (Jakarta: Salemba Empat: 2014), 10.

LAZDAU memiliki beberapa program pendayagunaan dan pemberdayaan, yaitu KOMBES, merupakan santunan dan pemberdayaan pengayuh becak dan pembinaan Agama; SMP, yaitu pemberian beasiswa pendidikan mulai dari SD hingga perguruan tinggi; SENJA, yaitu santunan dan pemberdayaan janda manula dengan pelatihan kewirausahaan; PASTI, yaitu panti asuhan yang mencetak anak yatim, dhuafa menjadi pribadi muslim kaffah yang kuat; ENFAQI, yaitu santunan modal usaha mandiri serta pembekalan keterampilan kerja; GQ, yaitu Graha Al Quran merupakan program tahfidz Quran bagi yatim dhuafa dan masyarakat umum untuk bisa membaca, menghafal dan mengamalkan Quran.³³

Salah satu program LAZDAU adalah Graha Al Quran. Graha Al Quran memiliki tujuan melahirkan generasi Qur'ani yang memiliki *leadership*, dan menjadi lulusan yang tangguh dan siap menjadi penerus kemajuan agama dan bangsa. Program Graha Al Quran adalah pesantren tahfidz al Qur'an untuk yatim dan dhuafa dengan target hafal al Qur'an 30 juz sebelum lulus SD. Graha

³² LAZDAU, “*Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah*”, (Sidoarjo : Redaksi LAZDAU: Oktober 2019), 04.

[illegible]

Al Quran juga memiliki program tahsin, tahfidz, dan tadabbur al Qur'an *non boarding* untuk segmen dewasa, anak-anak dengan mengutamakan kualitas hasil dan proses.³⁴

Lembaga LAZDAU telah memiliki 3.890 donatur pada bulan Januari 2020.³⁵ Pada bulan Agustus 2019, LAZDAU berhasil menghimpun dana zakat, infaq, shadaqah dan waqaf sebesar Rp 501.146.403. Dana tersebut salah satunya dialokasikan untuk pembangunan Graha Al Quran sebesar Rp 50.000.000.³⁶ LAZDAU juga berhasil mendirikan Graha Al Quran. Pekerjaan tahap I berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 1 Milyar. Pembangunan Graha Al Quran tahap II berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 1,3 Milyar. Saat ini, LAZDAU masih membuka program pembangunan Graha Al Quran tahap yang terakhir, dan sudah menghimpun dana sebesar Rp 217.000.000.³⁷

Beberapa pasar donatur yang telah memberikan infaq, shodaqoh, dan wakafnya kepada Graha Al Quran adalah majelis taklim,³⁸ perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN, seperti PT Pelindo, Bank BNI, Polresta Sidoarjo, Angkasa Pura, Telkom, dan perusahaan yang lain.³⁹ Graha Al Quran juga menyasar target pasar institusi sekolah, anak-anak yang masih usia kecil,

³⁴ LAZDAU, Proposal Graha Al Quran Yatim Dhuafa, (Sidoarjo: 4 September 2019), 1-2.

³⁵ LAZDAU, *Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah*, (Sidoarjo: Redaksi LAZDAU: Januari 2020), 0.

³⁶ LAZDAU, *Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah*, (Sidoarjo: Redaksi LAZDAU: Oktober 2019), 20.

³⁷ LAZDAU, Proposal Graha Al Quran Yatim Dhuafa,..., 3-4.

³⁸ <http://www.lazdau.org/2017/06/13/mt-an-nur-turut-partisipasi-pembangunan-graha-al-quran/> (20 April 2020)

³⁹ <http://www.lazdau.org/> (20 April 2020)

Kesuksesan penghimpunan infaq, sodaqoh dan wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran, salah satunya dikarenakan LAZDAU membuat strategi komunikasi pemasarannya dengan mengintegrasikan konten pesan, disalurkan ke berbagai media promosi *online* dan *offline*. Rencana-rencana tersebut dibuat dan diimplementasikan oleh LAZDAU setiap tahun. Upaya-upaya perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam

⁴¹ LAZDAU, *Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah*, (Sidoarjo: Redaksi LAZDAU: Januari 2020), 43.

⁴³ <https://www.instagram.com/grahaquran/> (20 April 2020)

[illegible]

Dari data-data latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- [illegible]

Tujuannya agar para *muzakki* secara sukarela mau menyalurkan zakatnya.

5. LAZDAU membuat perencanaan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terintegrasi setiap tahun untuk mempromosikan pembangunan Graha Al Quran. Pada bulan Agustus 2019, LAZDAU berhasil mendapatkan dana ziswaf sebesar Rp 501.146.403, dan Rp 50.000.000 digunakan untuk program pembangunan Graha Al Quran. LAZDAU juga sukses menghimpun dana untuk pembangunan Graha Al Quran sebesar Rp 2,3 Milyar dalam 2 kali tahap penghimpunan dana.

Dari beberapa identifikasi masalah diatas, tidak semua masalah akan diteliti. Agar penelitian bisa fokus dan mendalam, maka penulis akan membatasi pada masalah strategi dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam program pembangunan Graha Al Quran, yaitu pada poin 5. Penulis mengambil studi kasus pada pengurus LAZDAU di Sidoarjo. Perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran dilakukan oleh divisi media dan humas, serta divisi *fundraising*. Alasan pemilihan penelitian komunikasi pemasaran terintegrasi karena di LAZDAU belum ada penelitian yang khusus membahas tentang rencana dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempromosikan program pembangunan Graha Al Quran.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengembangan konsep dan penerapan komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan pada organisasi atau lembaga amal zakat. Karena pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terintegrasi banyak berkembang pada organisasi bisnis.

2. Secara Praksis

a. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan dan pengalaman baru dalam mendalami konsep dan penerapan komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada lembaga amil zakat.

b. Bagi Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat di Sidoarjo

Memberikan masukan/saran dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi berdasarkan teori untuk kebutuhan pembuatan dan pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Memberikan inspirasi bagi lembaga amil zakat yang memiliki kebutuhan untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran bagi lembaganya.

yaitu calon konsumen cenderung memperhatikan merk semen, ketiga, tahap pemahaman terhadap produk, keempat, tahap penerimaan yaitu calon konsumen menyadari manfaat emosional dan fungsional pada produk yang baru, kelima, tahap retensi yaitu calon konsumen mengevaluasi pada janji produk dan jaminan nama besar perusahaan sehingga tertarik untuk mencoba produk baru.⁴⁶

Jurnal yang berjudul *Accounting of Zakat, Infak and Alms in Transprency and Accountability in LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo* oleh Ramadhani Suci Restuningtyas, Anna Marina dan Fitri Nuraini. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbandingan penerapan akuntansi zakat dan infak/sedekah pada LAZ Dompot Amanah Umat dengan PSAK No. 109 dalam transparansi dan akuntabilitas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses akuntansi zakat dan infak/sedekah pada LAZ DAU sudah cukup sesuai dengan PSAK No. 109 dan LAZDAU telah mewujudkan tata kelola organisasi

[illegible]

1. Jenis Penelitian

Fokus penelitian tersebut adalah berupa deskripsi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang

⁵² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *"Dasar Metodologi Penelitian"*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 27.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat yang terletak di jalan Raya Buncitan no.1 Sedati Kabupaten Sidoarjo, dan di Graha Al Quran yang terletak di jalan Raya Buncitan no. 162A Sedati Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data, yaitu:

Sumber data primer adalah sumber data utama dalam pengumpulan data. Sumber data primer adalah sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.⁵³ Sumber data primer adalah berupa *person* yang dipilih adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan mendalam pada proses perumusan

[illegible]

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari dokumen resmi LAZDAU Sidoarjo, majalah Istiqomah, website resmi LAZDAU Sidoarjo, brosur dan *leaflet* pembangunan Graha Al Quran dan berbagai ragam media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh LAZDAU Sidoarjo baik *online* maupun *offline*.

⁵⁴ Ibid., 28.

Teknik pengumpulan data adalah cara mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁵⁵ Teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang tidak menggunakan cara wawancara, yaitu dengan menggunakan data yang berbentuk tulisan, gambar, karya-karya berbentuk buku, majalah, dokumen resmi dari lembaga yang terkait, catatan harian, jurnal, penelusuran internet. Dokumen digunakan untuk membuat hipotesa penelitian.⁵⁶ Peneliti akan mengumpulkan dokumen rapat tahunan divisi *fundraising* serta divisi media dan humas, majalah bulanan Istiqomah, brosur atau *leaflet* program pembangunan Graha Al Quran, whatsapp pengurus LAZDAU, website resmi LAZDAU, facebook LAZDAU, Instagram LAZDAU.

b. Observasi

Adalah melakukan pengamatan pada suatu objek yang diteliti secara mendalam. Manfaat observasi adalah peneliti akan mampu memahami konteks data, sehingga akan diperoleh pandangan yang menyeluruh. Dengan observasi akan diperoleh pengalaman secara langsung, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep, teori atau pandangan

⁵⁵ Ibid., 75.

⁵⁶ Lexy J Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*",..., 240-241.

c. Wawancara

5. Instrumen Penelitian

⁵⁷ Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 64-68.

⁵⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, ..., 78-81.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan yang dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan. Pada bab ini penulis akan memaparkan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah yang bisa diteliti, menetapkan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu baik yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi maupun yang pernah melakukan penelitian pada LAZDAU, dan metode penelitian yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah.

Bab kedua berisi kerangka teoretik tentang komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah. Teori-teori yang dibahas adalah strategi komunikasi pemasaran, langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Bab ketiga berisi setting penelitian yaitu penjelasan tentang Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat dan pembangunan Graha Al Quran. Pertama membahas tentang gambaran umum LAZDAU, meliputi sejarah berdiri, visi misi, pengurus dan program-program LAZDAU. Kedua, membahas tentang gambaran umum Graha Al Quran serta program pembangunan Graha Al Quran tahap I, II dan III.

Strategi menurut Fandy Tjiptono adalah program-program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.⁶⁷ Menurut Lawrence R. Jauch strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dikaitkan dengan keunggulan perusahaan dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.⁶⁸ Sedangkan menurut Markides strategi adalah pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter yaitu siapa yang ditarget dan tidak ditarget sebagai pelanggan, produk / jasa apa yang akan ditawarkan ke pelanggan, aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan.⁶⁹

Dari pengertian tersebut, strategi adalah keputusan-keputusan yang dilakukan secara sadar dan rasional dengan cara melakukan perumusan strategi, implementasi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Tahap-tahap dalam menyusun strategi menurut Fred R. David terdiri dari 3 tahap, pertama, perumusan strategi yaitu membuat pilihan-pilihan sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan menetapkan strategi mana

⁶⁸ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, "*Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*", (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.

⁶⁹ Fandy Tjiptono, dkk, “*Pemasaran Strategi*”,..., 132.

Kedua, setelah proses perumusan strategi sudah dipilih, tahap berikutnya adalah melaksanakan atau mengimplementasikan rencana yang ditetapkan. Implementasi strategi menyangkut kegiatan manajemen dalam mengoperasikan strategi. Implementasi juga berarti peletakan strategi menjadi kegiatan-kegiatan.⁷¹ Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi yang sudah dirumuskan. Artinya apa yang sudah dirumuskan di strategi diterapkan dalam berbagai program kerja.⁷²

Ketiga, melakukan evaluasi dari pelaksanaan strategi. Manajer perlu memahami kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Evaluasi berfungsi untuk mendapatkan data dalam implementasi strategi. Aktivitas merumuskan strategi, melakukan implementasi strategi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki organisasi.⁷³

Aktivitas merumuskan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dilakukan oleh tiga hirarki organisasi, dan memiliki ruang lingkup keputusan strategi, yaitu :

⁷¹ Hani Handoko, “*Manajemen Edisi 2*”, (Yogyakarta, BPFE, 2011), 98.

⁷² M. Taufiq Amir, "Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 192-198.

⁷³ Fred R. David, *"Manajemen Strategis"*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 5-6

- Strategi tingkat perusahaan

Ditetapkan oleh manajemen tingkat tinggi di sebuah organisasi. Strategi tingkat perusahaan memutuskan tujuan jangka panjang organisasi dan menyelaraskan berbagai level strategi dalam organisasi.⁷⁴

- Strategi tingkat bisnis

Strategi bisnis diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis. Bentuk keputusan yang diambil memusatkan pada pengembangan posisi kompetitif, dan keunggulan kompetitif.⁷⁵

- Strategi tingkat fungsional

Strategi fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam perusahaan, misalnya strategi pemasaran, strategi finansial, strategi SDM, dan sebagainya.⁷⁶

Aktivitas dalam merumuskan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di semua tingkat hirarki organisasi, yaitu tingkat perusahaan, bisnis maupun tingkat fungsional.⁷⁷ Misalnya mereka yang berada pada aspek-aspek fungsional pemasaran dalam perusahaan, maka mereka harus melakukan proses atau tahapan mulai dari merumuskan pilihan strategi pemasaran, mengimplementasikan dan mengevaluasi.

⁷⁴ Taufiqurokhman, “*Manajemen Strategik*”, (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 19.

⁷⁵ Ibid., 19.

⁷⁶ Fandy Tjiptono, dkk, “*Pemasaran Strategik*”,..., 135.

⁷⁷ Fred R. David, "Manajemen Strategis", ..., 6

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bisa menggambarkan gambaran merek dan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan juga membangun interaksi dengan konsumen.⁸⁰

⁷⁹ Ibid, 58-59.

[illegible]

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi promosi yang dirumuskan oleh Kotler adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mempersuasi bagaimana perusahaan dan produk yang diciptakan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.⁸²

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun perusahaan atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi promosi yang dirumuskan oleh Kotler adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mempersuasi bagaimana perusahaan dan produk yang diciptakan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.⁸²

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun perusahaan atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi promosi yang dirumuskan oleh Kotler adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mempersuasi bagaimana perusahaan dan produk yang diciptakan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.⁸²

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun perusahaan atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi promosi yang dirumuskan oleh Kotler adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mempersuasi bagaimana perusahaan dan produk yang diciptakan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.⁸²

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun perusahaan atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi promosi yang dirumuskan oleh Kotler adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mempersuasi bagaimana perusahaan dan produk yang diciptakan mampu membantu menyelesaikan masalah pelanggan.⁸²

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun perusahaan atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi.

⁸³ Ibid., 120.

a. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

b. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

⁹² Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan dan Profitabel*”,..., 289-210.

[illegible]

diketahui, maka pasar bisa memahami nilai atau manfaat produk sesuai atau tidak dengan yang dibutuhkan.⁹⁴

c. Tahap Suka (Liking)

Setelah memahami manfaat produk, di tahap ini target pasar sudah merasakan ada kesukaan terhadap produk, karena informasi produk sesuai dan menjawab masalah yang dihadapi. Pada tahap ini target pasar sudah memilih bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain. Komunikasi harus membandingkan dengan mutu, nilai, kinerja, dan fitur dari produk yang lain.⁹⁵

d. Tahap Membentuk Keyakinan (*Conviction*)

Tahap membentuk keyakinan adalah target pasar merasa semua keraguan terhadap produk sudah terjawab. Hasilnya target pasar sudah yakin terhadap produk ataupun perusahaan.⁹⁶

e. Tahap Pembelian (*Purchase*)

Tahap pembelian adalah tahap terakhir dalam proses komunikasi pemasaran. Tugas komunikator di tahap ini adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan satu langkah akhir agar menyegerakan melakukan pembelian.⁹⁷

⁹⁴ Ibid., 289

⁹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2*",..., 210.

⁹⁶ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan dan Profitabel",..., 290.

⁹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2*",..., 210.

3. Merancang Pesan.

Tahap merancang pesan dilakukan setelah subjek komunikasi menetapkan tujuan respon promosi pada target pasar. Tugas subjek komunikasi adalah menentukan pesan-pesan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan promosi yang ditetapkan.⁹⁸

pada target pasar. Emosi negatif yang bisa dibangkitkan pada target pasar adalah rasa takut, rasa malu, rasa bersalah, marah, sedih, waswas, dan sebagainya. Sedangkan emosi positif yang bisa dibangkitkan adalah emosi cinta, humor, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya.¹⁰²

3) Tema Moral

Isi Pesan dengan tema moral, berisi tentang apa yang dianggap sebagai nilai yang benar dan yang layak. Tema moral sering digunakan untuk mendorong masyarakat agar peduli dan mau untuk memperbaiki masalah-masalah sosial.¹⁰³

b. Struktur pesan

Struktur pesan adalah bagaimana cara menyampaikan pesan kepada target pasar. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan, yaitu

1) Pemasar akan menarik kesimpulan ataukah penarikan kesimpulan tidak dilakukan oleh pemasar, namun diserahkan kepada target pasar.

¹⁰² Ibid., 510.

¹⁰³ Kotler dan Armstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2"*, ..., 127.

¹⁰⁴ Ibid., 127.

- c. Format pesan

d. Sumber pesan

Sumber pesan adalah menetapkan siapa yang akan menyampaikan pesan. Sumber pesan mempengaruhi persepsi yang positif kepada target pasar. Untuk menetapkan

[illegible]

Media meliputi media cetak, media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video), media *display* (baliho, papan iklan, poster). Atmosfer adalah lingkungan yang dikemas, yang dapat memperkuat pembeli untuk membeli produk. *Event* merupakan peristiwa, atau acara yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang sudah ditetapkan.¹⁰⁹

Menentukan besarnya anggaran untuk melakukan keseluruhan kegiatan promosi. Setidaknya ada 4 metode penetapan anggaran promosi, yaitu:¹¹⁰

Affordable methode adalah menetapkan anggaran komunikasi pemasaran berdasarkan dana yang tersedia di perusahaan.

¹⁰⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2”*,...,130.
¹⁰⁹ Uyung Sulaksana, *“Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus”*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 83.
¹¹⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *“Pemasaran Strategik ”*,..., 514-515.

sifat pada masing-masing bauran promosi. Sifat masing-masing

bauran promosi adalah sebagai berikut:¹¹²

No	Jenis Bauran Promosi	Pengertian	Kelebihan	Kekurangan
1	Periklanan	Komunikasi non individu dengan sejumlah media komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. ¹¹³	Menjangkau pembeli dengan jangkauan geografis yang lebih luas, dan memungkinkan bagi pasar untuk mengulang kembali.	Iklan tidak bersifat personal. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah.
2	Penjualan personal	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. ¹¹⁴	Sarana paling efektif dalam membentuk keyakinan pada pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi antara pemasar dan pasar, sehingga pemasar dapat mengetahui respon pasar secara cepat.	Karena bersifat personal, maka biaya yang dikeluarkan cukup besar, membutuhkan SDM yang cukup banyak, dan pasar tidak dapat mengulang kembali pesan yang disampaikan.
3	Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang mendorong calon pembeli	Promosi penjualan yang berupa kupon, potongan harga, bisa mengundang respon yang cepat dari pembeli.	Promosi penjualan biasanya berumur pendek.

¹¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2”*, ..., 135-137.

¹¹³ Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

¹¹⁴ Fandy Tjiptono, dkk, “*Pemasaran Strategik*”,...., 519.

**PEMBANGUNAN GRAHA AL QURAN DI LEMBAGA AMIL
ZAKAT DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO**

1. Sejarah Berdirinya Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

Menurut bapak Iqbal Farabi Anas, CEO LAZDAU, salah satu latar belakang pendirian LAZDAU adalah adanya usaha-usaha pemurtadan terhadap orang-orang Islam yang tidak mampu di wilayah sekitar Buncitan Sidoarjo. Usaha pemurtadan tersebut menyasar orang tua dan anak-anak yang tidak mampu agar bersedia masuk ke agama Kristen.

[illegible]

Bapak H. Agus Sumartono mengajukan ijin pendirian lembaga amil zakat kepada BAZNAS di tahun 2016. Dengan terbitnya Surat Keputusan dari Kemenag RI No. 520 sebagai Lembaga Amil Zakat di Kabupaten Sidoarjo, resmi berdiri Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat tepatnya pada tanggal 16 Januari 2017.¹²³ Selain itu LAZDAU juga memiliki legalitas dari Badan Wakaf Indonesia dengan Surat Tanda Bukti Pendaftaran Nazhir nomor 3.3.00169 atas nama Nazhir Wakaf Uang

¹²³ Lazdau, Company Profile Lazdau, 04.

LAZDAU juga mendapatkan BAZNAS Award kategori operasional kelembagaan terbaik tingkat nasional (Kabupaten/Kota/Provinsi) tahun 2017. Tahun 2019 LAZDAU berhasil mendapatkan prestasi lagi, BAZNAS Award kategori kelembagaan terbaik dan nominasi laporan tahunan.¹²⁶ Lazdau merupakan Lembaga Amil Zakat resmi satu-satunya di Tingkat Kabupaten Sidoarjo dengan SK Kemenag No. 520 Tahun 2017 dengan hasil Audit WTP (Wajar Tanpa Pengecualian).¹²⁷

LAZDAU merupakan lembaga yang fokus pada pemberdayaan dana sosial dalam meningkatkan kualitas pendidikan yatim, dhuafa dan bantuan fakir miskin melalui dana sosial CSR, ziswaf dan dana kemanusiaan lain yang tidak mengikat, memiliki visi dan misi sebagai berikut:¹²⁸

Menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik.”

[illegible]

4) Senyum Janda dan Manula (SENJA)

Senja adalah program pemberdayaan untuk janda dan manula yang berusia diatas 50 tahun, tidak mampu, dengan memberikan santunan bulanan. Sedangkan untuk janda dan yang berusia dibawah 50 tahun, diberikan pelatihan kewirausahaan.¹³³

5) Entrepreneur Fakir Miskin (ENFAQI)

Enfaqi adalah program pelatihan dan keterampilan wirausaha bagi siswa binaan diluar asrama dan purna asuh sampai dengan usia kurang dari 30 tahun masih belum mendapatkan pekerjaan. Program yang dilakukan saat ini adalah pelatihan driver yang profesional dan amanah, memberikan santunan modal usaha mandiri dan pembekalan keterampilan kerja.¹³⁴

6) Klinik Sosial Istiqomah (KSI)

KSI adalah program layanan masalah kesehatan kepada masyarakat. Bentuknya berupa konsultasi dan berobat gratis untuk yatim dan dhuafa.¹³⁵

7) Graha Al Quran (GQ)

GQ adalah program yang membentuk santri penghafal Al Quran bagi yatim, dhuafa dan masyarakat umum. Tujuannya program ini adalah agar bisa membaca, menghafal dan

¹³³ LAZDAU, Buku Profile LAZDAU, 5.

¹³⁴ LAZDAU, Formulir Isian Donatur.

135 Ibid.

mengamalkan Al Quran sehingga melahirkan generasi Qur’ani yang kuat aqidah dan karakternya.¹³⁶

8) Usaha Bunda Yatim Istiqomah (UBYS)

UBYS adalah program memberikan modal usaha dan pendampingan bunda-bunda yatim yang memiliki usaha-usaha kecil. Program ini telah menghasilkan produk berupa olahan bandeng, kue kering, kerupuk, dan lainnya.¹³⁷

b. Program Partisipasi dan Sinergi

1) DAU Community

DAU Community adalah bentuk partisipasi dari perseorangan atau instansi/lembaga yang bersedia dengan suka rela memberikan donasi secara rutin tiap bulan dengan nilai tertentu kepada Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat atau Panti Asuhan Istiqomah.¹³⁸

2) DAU Care

DAU Care adalah bentuk partisipasi dari perseorangan atau instansi/lembaga yang memberikan donasinya berupa barang ataupun uang, namun tidak dilakukan rutin setiap bulan, sifatnya sewaktu-waktu.¹³⁹

3) BARKAH

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ LAZDAU, Buku Profile LAZDAU, 6.

¹³⁸ LAZDAU, Formulir Isian Donatur.

139 Ibid.

4) SIPAHE

5) Aqiqah

B. Pembangunan Graha Al Quran di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Graha Al Quran didirikan atas inisiatif bapak H. Agus Sumartono.

¹⁴⁰ Ibid.

141 Ibid.

¹⁴² Ibid.

Graha Al Quran merupakan program yang membentuk kemampuan santri dalam menghafal Al Quran. Graha Al Quran memiliki visi sebagai pusat pendidikan dan kajian Al Quran yang profesional di wilayah Jawa Timur untuk segmen dewasa, anak-anak dan sebagai pesantren tahfidz yatim.¹⁴⁴

¹⁴³ LAZDAU, Proposal Graha Al Quran Yatim Dhuafa,..., 1.

¹⁴⁵ Ibid., 2.

LAZDAU merupakan lembaga penyaluran zakat, infaq, wakaf dan shodaqoh yang memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa agar kualitas SDM umat Islam bisa meningkat. Untuk mewujudkan misi tersebut, LAZDAU memiliki program-program pemberdayaan yatim, piatu dan dhuafa termasuk program Graha Al Quran. Pembangunan Graha Al Quran didapatkan dari dana yang diserahkan oleh para donatur.¹⁴⁷ Pembangunan Graha Al Quran dimulai dengan pembebasan lahan dengan luas 590 m² pada tahun 2009. Proses pembebasan lahan tersebut selesai dilakukan pada tahun 2013. Tahap selanjutnya adalah tahap I pembangunan Graha Al Quran pada tahun 2014. Lingkup pekerjaan pembangunan tahap I adalah pekerjaan pagar keliling,

¹⁴⁷ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

Menurut pak Iqbal Farabi Anas, CEO LAZDAU, target pasar LAZDAU adalah perorangan ataupun kelompok. Secara umum, donatur LAZDAU berasal dari kota Sidoarjo, Surabaya dan kota Malang. Donatur-donatur tersebut adalah mereka dari warga perumahan maupun kelompok-kelompok pengajian. Instansi juga menjadi target pasar LAZDAU, baik perusahaan swasta maupun BUMN.¹⁵⁰

[illegible]

Menurut bapak Farabi, ciri-ciri donatur yang memiliki jiwa sosial yang tinggi adalah, sebelumnya mereka memiliki pengalaman kebahagiaan saat memberikan donasinya kepada orang-orang yang membutuhkan. Mereka akan memiliki keresahan, perasaan menyakitkan saat orang-orang tak mampu mengalami kesulitan hidup. Donatur yang memiliki jiwa sosial sudah memiliki pengalaman memberikan donasinya kepada lembaga-lembaga yang mengentaskan anak-anak yatim, piatu dan dhuafa.

Dilihat dari aspek ekonomi, rata-rata donatur Graha Al Quran adalah memiliki tingkat ekonomi menengah dan atas. Bahkan ada yang memiliki perusahaan cukup besar dan memiliki panti asuhan sendiri. Ada yang berprofesi sebagai guru, dosen, PNS.¹⁵³

153 Ibid.

Donatur lama maupun donatur baru Graha Al Quran adalah mereka yang berusia 35 tahun keatas, dengan tingkat ekonomi menengah atas, rata-rata mereka memiliki *smartphone*. Setelah dipelajari, rata-rata donatur lama maupun yang baru, mengakses *smartphone* mulai dari jam 19.00 WIB.¹⁶⁴ Selain itu, ada segment tertentu yang mengakses *smartphone* pada saat jam 13.00 dan ba'da Ashar.¹⁶⁵ Target donatur program pembangunan Graha Al-Quran rata-rata berusia 35 tahun keatas, meraka memiliki aspek keakheratan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang masih berusia muda. Kesadaran akan amal dan mengingat kematian, menjadi kebutuhan yang cukup tinggi pada donatur segmen usia tersebut.¹⁶⁶

Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

¹⁶⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

menyisihkan uang saku diharapkan anak-anak tersebut belajar tentang berzakat.¹⁶⁷

Kegiatan mengidentifikasi audiens sasaran dalam IMC adalah proses pertama yang harus dilakukan. Target audiens menjadi titik tolak untuk merancang tujuan promosi yang berangkat dari keadaan pasar, menetapkan pesan apa yang disampaikan, cara mengemas pesan serta media saluran apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Fandy Tjiptono memaparkan ada 2 hal yang harus dilakukan dalam proses identifikasi pasar sasaran, yaitu mengidentifikasi siapa pasar yang ditarget dan memeta pengetahuan serta persepsi pasar terhadap citra perusahaan dan citra produk.¹⁶⁸

Menurut penulis, pembangunan Graha Al Quran cukup kreatif dalam menetapkan pasar yang ditarget. Pembangunan Graha Al Quran sebagai salah satu produk lembaga amal zakat, secara kreatif menyasar segmen tak hanya perumahan, jamaah masjid, teman-teman pengurus, namun instansi sekaligus karyawan instansi dan putra putri donatur menjadi sasaran target pasar. Graha Al Quran menyasar hampir semua segmen di wilayah Sidoarjo.

Keputusan pemilihan pasar berdasarkan kedekatan personal, keluarga maupun kelompok acuan, merupakan keputusan yang tepat. Menurut Schiffman Kanuk, keterlibatan dan keanggotaan dalam kelompok mempengaruhi

¹⁶⁷ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁶⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, ..., 509.

Tujuan promosi selanjutnya yang ditetapkan pada segmen keluarga perumahan adalah membangun kesadaran nilai beramal memberikan dananya infaq, shodaqoh dan wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran. Tujuan promosi yang ditetapkan oleh LAZDAU adalah mengedukasi bahwa dengan memberikan amalnya untuk pembangunan Graha Al Quran akan mendapatkan pahala yang terus menerus mengalir tidak terputus.¹⁷² Ketika tujuan promosi tersebut berhasil, diharapkan donatur akan mendapatkan pengetahuan baru tentang nilai pahala beramal untuk pembangunan Graha Al Quran dan tergerak secara sadar menyisihkan hartanya untuk pembangunan Graha Al Quran.¹⁷³

171 Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
172 Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.
173 Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
174 Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.
175 Ibid.

175 Ibid.

Teori psikologi perkembangan menyebutkan masa usia dewasa pertengahan dan akhir memiliki kebutuhan terhadap agama sebagai sumber kebahagiaan yang lebih besar dibandingkan saat muda.¹⁹⁰ Masa dewasa pertengahan dan akhir mengalami stres psikologis, yaitu perasaan stres dikarenakan hilangnya masa muda dan mendekati ambang kematian.¹⁹¹ Menurut penulis, memberikan kesadaran bahwa dengan wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran memberikan pahala yang terus mengalir sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dalam menetapkan tujuan komunikasi, Graha Al Quran menetapkan berdasarkan psikologis pasar ditinjau dari faktor usia psikologis pasar.

Membangun kesadaran akan beramal sebelum kematian adalah usaha Graha Al Quran dalam mengaktifkan kebutuhan pada target pasar usia dewasa. Pasar yang sebelumnya belum menyadari kebutuhannya, diharapkan berubah menjadi sadar bahwa dirinya membutuhkan pahala yang tak terputus.¹⁹² Tahap

¹⁸⁹ Elizabeth Hurlock, *"Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan"*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 15.

¹⁹¹ Ibid., 321.

¹⁹² Tatik Suryani, "*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

Untuk segmen putra putri donatur, tujuan komunikasi yang ditetapkan bersifat jangka panjang. Graha Al Quran tidak menetapkan tujuan komunikasi segmen anak-anak untuk memberikan donasinya. Tujuan jangka panjang yang ditetapkan oleh Graha Al Quran adalah membentuk pengalaman kebahagiaan dalam beramal, serta menanamkan kepada segmen putra putri donatur tentang Graha Al Quran dan LAZDAU.

[illegible]

Tahap selanjutnya Graha Al Quran memberikan pesan tentang nilai wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran dan mendapatkan pahala yang terus mengalir. Setelah itu menyampaikan pesan tentang informasi produk pembangunan Graha Al Quran. Pesan yang disampaikan berisi tujuan dan program Graha Al Quran yaitu pendidikan penghafal Al Quran, asrama bagi anak-anak yatim, piatu, dhuafa penghafal Al Quran. Hal ini perlu disampaikan karena sesuai dengan target pasar yang berjiwa sosial.¹⁹⁶ Selanjutnya Graha Al Quran memberikan informasi besarnya biaya pembangunan yang dibutuhkan, dan paket pembangunan apa saja yang ditawarkan.

pendidikan penghafal Al Quran, asrama bagi anak-anak yatim, dan rumah dhuafa penghafal Al Quran. Hal ini perlu disampaikan karena berkaitan dengan target pasar yang berjiwa sosial.¹⁹⁶ Selanjutnya Graha memberikan informasi besarnya biaya pembangunan yang dibutuhkan, serta detail dan paket pembangunan apa saja yang ditawarkan.

Penulis memahami bahwa tema tentang pahala merupakan salah satu aspek yang menggugah emosi pasar. Emosi yang dibangkitkan

Penulis memahami bahwa tema tentang pahala merupakan aspek yang menggugah emosi pasar. Emosi yang dibangkitkan

Menurut penulis, semua segmen pasar Graha Al Quran untuk tujuan *awareness*, tema pesan yang dipilih oleh Graha Al Quran adalah memilih tema “Kavling Surga”. Memilih tema Kavling Surga untuk tujuan *awareness* adalah untuk mendapatkan perhatian awal dari target pasar. Target pasar yang rata-rata berusia 35 dan 40 tahun ke atas, dan secara psikologis memiliki kebutuhan akan mempersiapkan amal akherat adalah pilihan yang cukup tepat. Pemilihan tema pesan Kavling Surga menurut penulis bertemakan pada aspek moral. Tema Kavling Surga mengingatkan pada target pasar tentang nilai-nilai kebaikan mempersiapkan bekal sebelum meninggal dunia dengan beramal, sehingga tema tersebut sesuai dengan karakter pasar dan bisa mencapai tujuan *awareness* pada pembangunan Graha Al Quran.

¹⁹⁷ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Menurut penulis, dalam menetapkan rancangan pesan Graha Al Quran telah sesuai dengan teori Kotler. Pada tahap *knowledge*, dalam satu tema pesan memiliki 2 tema, yaitu tema moral sekaligus emosional. Rancangan satu pesan bisa membangkitkan pada nilai-nilai kebaikan sekaligus menghadirkan perasaan ketakutan. Pada tahap *conviction*, Graha Al Quran secara efektif menjawab keraguan pasar dengan menetapkan tema rasional dalam menyampaikan pesan.

Menurut penulis, hal yang berbeda dengan teori IMC kotler adalah dalam menetapkan pesan, Graha Al Quran mempertimbangkan aspek karakter pasar dalam menentukan tema pesan di tahap *knowledge*. Selain itu Graha Al Quran berhasil membuat rancangan pesan yang memiliki 2 aspek sekaligus, yaitu tema moral dan emosional dijadikan dalam satu pesan. Kotler dalam teori IMC hanya menjelaskan penggunaan tema-tema pesan dalam rancangan pesan. Namun dalam

[illegible]

Struktur pesan adalah sistematika dalam menyampaikan pesan promosi. Bertitik tolak dari data-data diatas struktur pesan Graha Al Quran dijelaskan secara runut dan disertai argumentasinya. Graha Al Quran selalu menyimpulkan jawaban dari setiap masalah yang dihadapi oleh donatur.

Graha Al Quran juga menghadapi tanya jawab tentang program penghafal Al Quran maupun besaran biaya pembangunan gedung. Hal ini jika tidak dijawab dengan argumentasi yang benar dan tidak menyajikan kesimpulan, donatur tidak akan bisa memahami. Kemampuan mempertanggungjawabkan dengan argmentasi yang kuat tentang program pembangunan Al Qutran justru akan menguatkan kepercayaan donatur kepada Graha Al-Quran. Keputusan Graha Al

[illegible]

Pada tahap menjawab keraguan pasar sebelum tahap *purchasing*, Graha Al Quran sudah tepat menyampaikan pesan salah satunya harus dengan lisan. Karena tidak mungkin masalah terjawab tanpa melakukan dialog secara langsung.

Proses menetapkan rancangan format pesan, Graha Al Quran sesuai dengan teori IMC Kotler. Proses yang berbeda dengan teori IMC Kotler adalah dalam menetapkan ukuran tulisan pesan, mempertimbangkan pasar yang berusia 35-40 tahun, butuh informasi yang ringkas dengan tulisan yang ukurannya mudah dibaca.

Sumber pesan adalah menetapkan siapa yang akan menyampaikan pesan yang dirancang.²¹¹ Promosi Graha Al Quran dilakukan oleh tim *fundraising*. Tim *fundraising* melakukan promosi kepada instansi, sekolah, kampus, kantor desa, kantor kecamatan dan mitra yang lain. Sasaran promosi instansi adalah lembaga, karyawan instansi, murid,

mahasiswa di intansi tersebut. Tim *fundraising* juga melakukan promosi kepada donatur keluarga di perumahan.²¹²

Teman-teman pengurus adalah salah satu donatur yang ditarget untuk program pembangunan Graha Al Quran. Salah satu subjek pemasar yang menghubungi teman-temannya adalah bapak H. Agus Sumartono, beliau adalah CEO periode sebelumnya. Menurut penuturan pak Farabi, bapak H. Agus Sumartono turun langsung kepada teman-temannya, dana yang dihasilkan cukup besar. Pak Farabi juga berperan menghubungi teman-temannya, dan pengurus-pengurus yang lain.²¹³

H. Agus Sumartono adalah salah satu subjek pemasar untuk teman-temannya. H. Agus Sumartono memiliki kedekatan dan dihormati teman-temannya karena kemampuan dan kepribadian bapak H. Agus Sumartono yang baik saat beliau menjadi pengurus di organisasi PII, YDSF al-Falah, Remas al-Falah, organisasi perkumpulan jamaah haji. Teman-teman bapak H. Agus Sumartono menilai bahwa beliau adalah orang yang bisa dipercaya dan pekerjaannya dilakukan dengan baik.²¹⁴ Pengurus-pengurus lain yang terjun langsung ke target pasar pertemanan, adalah subjek yang dianggap memiliki kemampuan agama dan karakter yang dipandang baik.²¹⁵

²¹² Lugman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²¹³ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

214 Ibid.

215 Ibid.

Jika ada donatur Graha Al Quran melakukan komplain, mengajukan pertanyaan atau persoalan mengenai pembangunan Graha Al Quran di luar kewenangan *customer service*, subjek yang menjelaskan dan menjawab adalah CEO LAZDAU dan pengurus yang memiliki kewenangan untuk menjawab. *Customer service* harus mengarahkan untuk bertemu dengan CEO LAZDAU atau pengurus yang memiliki kewenangan dalam menjawab.²¹⁸

²¹⁶ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
²¹⁷ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.
²¹⁸ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Sumber pesan yang bertugas untuk melayani donatur yang datang ke kantor, menjawab pertanyaan lewat telpon, WA, adalah *customer service*. Sumber pesan yang ditetapkan oleh LAZDAU, jika donatur melakukan komplain atau pertanyaan-pertanyaan sulit tentang pembangunan Graha Al Quran adalah pengurus yang memiliki kewenangan dalam menjawab pertanyaan tersebut. Pengurus tersebut adalah CEO LAZDAU, dan jajaran pengurus yang lain.

4. Memilih Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal.

[illegible]

[illegible]

Anggaran promosi untuk LAZDAU dilakukan bersama dengan Graha Al Quran. Media promosi yang ditetapkan oleh divisi Media dan Humas adalah majalah Istiqomah, sosial media, *website*, *customer care*, membuat *company profile*, video promosi program, audensi dan kunjungan instansi.²³⁵ Sedangkan media promosi yang ditetapkan oleh divisi *fundraising* adalah melakukan kunjungan ke donatur, kajian keluarga muslim, kajian sahabat DAU, sosialisasi gerakan wakaf produktif ke sekolah, komunitas, masjid, pembuatan brosur, spanduk, dan *mini stand*.²³⁶

Sebelum mengintegrasikan masing-masing media, LAZDAU menetapkan tujuan masing-masing media promosi, deskripsi program promosi dan indikatornya.²³⁷ Hasil integrasi semua media promosi adalah sebagai berikut :

²³⁵ Data dokumen Rapat Kerja Tahun 2018 Kodifikasi Keputusan dan Ketetapan Dompot Amanah Umat, (Pacet Mojokerto, 27-28 Desember 2018).

²³⁷ Ibid.

	Nama Program	Tujuan	Deskripsi Program	Indikator	Keterangan
DIVISI HUMAS DAN MEDIA					
<i>Majalah Istiqomah</i>					
	Reportase	Kegiatan lembaga terpublish.	Meliput dan menulis berita terkait lembaga.	Berita tentang kegiatan lembaga muncul di <i>website</i> dan majalah Istiqomah.	-
	Dokumentasi	Kegiatan lembaga terdokumnetasi dengan baik dan tersimpan rapi.	Mendokumentasikan kegiatan lembaga.	Dokumentasi setiap kegiatan terfile dengan rapi, per event setiap bulan.	-
	Editing naskah dan pengawalan cetak majalah	Tersedianya bahan untuk majalah, agar bisa menjadi media edukasi dan inspirasi keluarga muslim.	Mengumpulkan dan mengedit naskah yang sesuai dengan tema utama majalah Istiqomah. Setelah semua bahan terkumpul, masuk ke proses layout dan memastikan majalah terbit tiap waktu.	Slot editing naskah 2-3 hari. Naskah siap di layout per tanggal 18 atau 19. Majalah sampai kantor H-3 setiap akhir bulan	
	Berlangganan majalah Istiqomah tebus dengan sedekah.	Pembaca dan distribusi Majalah Istiqomah bisa menjangkau masyarakat luas.	Mengajak orang berlangganan majalah Istiqomah, baik versi fisik maupun digital. Dengan campaign langganan majalah Istiqomah ditebus dengan sedekah, mulai Rp 10 ribu atau Rp 5 ribu versi digital.	Bertambahnya pembaca majalah Istiqomah	
	Versi Digital				

	Nama Program	Tujuan	Deskripsi Program	Indikator	Keterangan
Sosial Media					
	Maintenance	Menginformasikan kepada donatur dan calon donatur, terkait program dan produk terbaru dari lembaga	Update program, kegiatan lembaga di sosial media, membalas komentar atau pesan yang masuk dari para pengguna sosial media. Panti dan Graha Al Quran Update sehari sekali, jam 12 siang.	Tersampainya informasi dan promosi program atau produk lembaga, minimal bertambah 30 follower per bulan.	
	Campaign Program		Membuat materi promosi untuk program terbaru DAU.	Tersedianya materi promosi <i>soft selling</i> untuk program terbaru DAU	-
Website					
	Maintenance	Menarik para donatur dan calon donatur, untuk mengunjungi <i>website</i> lembaga	Menulis dan menyediakan materi program-program DAU. Menulis artikel. Membalas komentar dari pengunjung <i>website</i> .	Website siap dikunjungi dan rating naik.	
	Perpenjangan web	Agar <i>website</i> tetap bisa digunakan dan dikunjungi	Berkoordinasi dengan vendor dan memperpanjang masa aktif <i>website</i> .		
Customer Care					
	Telemarketing	Menawarkan program unggulan lembaga atau yang sedang berjalan, serta menerima <i>feedback</i> atau keluhan dari donatur.	Setiap hari CS melakukan <i>telemarketing</i> sebanyak 10 nomer untuk menawarkan program lembaga.	Diharapkan bisa <i>closing</i> 10% setiap bulannya dari data yang di <i>telemarketing</i> .	
	Blast Program	Menyampaikan program-program lembaga kepada donatur dan <i>stakeholder</i> DAU.	<i>Blast</i> program via WA dan email sesuai <i>timeline</i> yang telah ditentukan. Dilakukan setiap 2 minggu sekali.	Tersosialisasikan program-program lembaga kepada donatur dan <i>stakeholder</i> DAU.	
	Video Testimoni	Untuk meyakinkan masyarakat umum atau netizen agar percaya menyalurkan zakat, infaq sedekah dan wakafnya melalui DAU.	CS meminta ijin kepada muzakki yang datang ke kantor, agar mau memberikan testimoni. Tim media bersilaturahmi ke donatur lama, untuk meminta video testimoni.	Adanya 4 video testimoni setiap bulan yang bisa diunggah ke sosial media DAU.	
Company Profile					
	Compro Magz	Untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat luas, serta menjangring segmen baru yang potensial	Melakukan produksi pembuatan company profile, baik versi video maupun magz.	Tersedianya company profile sebagai toolmarket.	Cetak <i>by order</i>

		bagi pertumbuhan dan perkembangan zakat di era milenial.			
DIVISI FUNDRAISING					
Layanan Muzakki dan Donatur					
	Kunjungan Donatur	Menjaga loyalitas donatur, tumbuh rasa percaya, rasa memiliki, saling memberi manfaat.	Melakukan kunjungan ke rumah donatur, bicara, dengarkan saran, jelaskan program, kasih cenderamata, <i>follow up</i> , bangun hubungan.	90% donatur terkunjungi, meningkatkan <i>trust</i> , bisa memberikan referens muzakki.	
	<i>Upgrade</i> performa prozis dan layanan muzakki	Peningkatan standar layanan prozis,	Evaluasi berkala atas kualitas layanan	90% prozis ada peningkatan mutu kerja dan layanan.	
Penambahan Donasi					
	Prospek donatur baru via Medsos	Penjaringan donatur baru via medsos	Pemaksimalan media sosial dalam menjaring donatur baru, dan program pengumpulan lainnya dengan Facebook dan Instagram.	Tercapainya target perolehan donatur baru/insidentil minimal 20 donatur baru setiap bulannya.	
	Prospek instansi/badan usaha	Pembukaan lahan baru donatur, terutama yang berbasis instansi/usaha syariah	Prospek ke instansi/badan usaha skala menengah.	Tiap bulan ada 2 instansi yang berhasil menjadi kawasan donatur baru.	
	Akses dana CSR	Memperoleh dana CSR untuk pembangunan tahap akhir Graha Al Quran	Pengajuan proposal bantuan dana	Cairnya bantuan	
	Sosialisasi gerakan wakaf produktif	Insiasi program wakaf produktif di masjid, sekolahan atau komunitas.	Melakukan sosialisasi sinergi kolaborasi dengan forum wakaf di masjid/komunitas/sekolah di 5 kecamatan.	Tiap kecamatan ada 3 masjid/sekolah/komunitas yang mendapatkan sosialisasi gerakan wakaf produktif.	
Alat dan Sarana Marketing					
	Pembuatan Saran publikasi (Brosur, Spanduk, Banner)	Tersedianya alat dan sarana pendukung kinerja <i>fundraising</i>	Pembuatan Brosur Graha Al Quran, Panti, dan program lainnya.	Tersedianya brosur dan sarana <i>tool marketing</i> di bulan januari per program 5000 lbr	
	<i>Mini Stand</i> (meja gerai, X-Banner)	Tersedia alat untuk menunjang program peningkatan pengumpulan	Tersedia alat untuk menunjang program peningkatan pengumpulan	Adanya <i>mini stand</i> dan X-Banner layak pakai.	
	<i>Marketing freelance</i>	Memperbanyak tenaga <i>marketing freelance</i> untuk pengumpulan	Adanya peluang kesempatan <i>marketing freelance</i> setiap bulan sekali.	Minimal satu kali peluang kesempatan menghasilkan minimal 2 <i>marketing freelance</i> .	-

Pada website LAZDAU, terdapat tautan gambar logo instagram, facebook, dan whatsapp. Jika logo tersebut disentuh maka kita akan terintegrasi pada semua media sosial milk LAZDAU. Adanya logo ini adalah langkah yang tepat, untuk

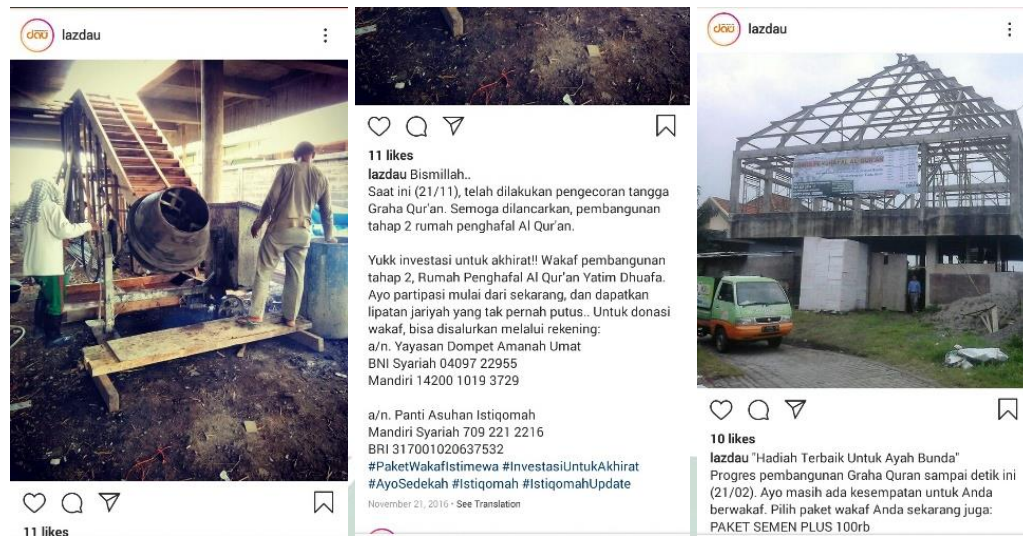
241 Ibid.

Media instagram LAZDAU, pertama kali mempromosikan pembangunan Graha Al Quran pada tanggal 11 November 2016 untuk mempromosikan pembangunan Graha Al Quran tahap 2 (gambar 3).



Gambar 3. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 2
Sumber : *Instagram LAZDAU*

Pesan dalam bentuk foto kondisi gedung yang belum selesai, dengan tulisan mari investasi Akhirat, wakaf pembangunan tahap 2 rumah penghafal AL Quran Yatim dan Dhuafa, tulisan pembangunan tahap 2, harga paket biaya pembangunan 30 ribu, 750 ribu, 1,5 juta, dan 3 juta. Di bawah pesan bergambar terdapat ajakan untuk investasi akhirat, mendapatkan amal jariyah tak terputus. Media Instagram tersebut juga memuat pesan media sosial LAZDAU, nomor telpon yang bisa dihubungi serta



Gambar 5. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 2
Sumber : *Instagram LAZDAU*

Tujuan pesan ini adalah menunjukkan bukti proses setiap tahap pembangunan.²⁴⁶ Masing-masing foto-foto perkembangan pembangunan Graha Al Quran, terdapat pesan ajakan untuk memberikan wakaf agar pahala mengalir tiada henti dan nomor rekening LAZDAU.²⁴⁷ Menurut penulis ini adalah langkah yang sangat bagus. Target pasar akan mengetahui perkembangan pembangunan lewat media Facebook dan Instagram, bisa diakses secara berulang. Target pasar akan merasa sangat percaya dan ada perasaan memiliki karena wakaf yang sudah diserahkan benar-benar direalisasikan dengan profesional.

LAZDAU melalui Instagramnya memberikan pesan tentang pilihan paket-paket pembangunan Graha Al Quran (gambar 6). Pesan yang disampaikan dalam bentuk foto dan tulisan. Di dalam foto terdapat pesan pahala mengalir tiada henti,

²⁴⁶ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

²⁴⁷ <https://www.instagram.com/lazdau/> (17 Juni 2020)

Menurut penulis brosur atau proposal Graha Al Quran didesain menginformasikan secara lengkap tentang pembangunan Graha Al Quran. Hal ini menunjukkan bahwa anggaran pembangunan Graha Al Quran bisa dipertanggungjawabkan, yaitu dibuat orang ahli di bidang pembangunan gedung. Fungsi proposal pembangunan Graha Al Quran adalah memberikan informasi secara lengkap, bisa dipertanggungjawabkan, bisa dicek kebenarannya. Sehingga brosur atau porposal ini sudah mampu membuat pasar percaya pada pembangunan Graha Al Quran.

Dalam proposal pembangunan Graha Al Quran terdapat foto-foto pembangunan gedung mulai dari tahap 1, 2 dan 3. Hal ini untuk menunjukkan bahwa pembangunan Graha Al Quran benar-benar ada. Foto anak-anak yang sedang

²⁶¹ Ibid., 14-16

²⁶² Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

Media promosi untuk segmen pasar perumahan, teman-teman pengurus, personal instansi adalah dengan cara personal selling. Setiap hari petugas LAZDAU mendatangi donatur perumahan dan instansi untuk melakukan promosi secara personal. Untuk segmen pasar instansi, langkah awal petugas LAZDAU akan mengirimkan proposal ke semua instansi, baik sekolah, kampus, perusahaan swasta, BUMN, kantor desa, PKK, dan sebagainya.²⁶⁴

Pesan yang disampaikan kepada segmen pasar perumahan, teman-teman pengurus, personal instansi, tahap pertama memperkenalkan diri sebagai petugas LAZDAU. Biasanya donatur akan bertanya tentang LAZDAU dan program-

²⁶⁶ Ibid.

Petugas LAZDAU menyampaikan pesan bahwa seorang muslim akan mendapatkan pahala yang tidak terputus meskipun beliau sudah meninggal. Jika donatur memberikan amalannya untuk pembangunan Graha Al Quran, maka pahala akan terus menerus mengalir selama gedung tersebut digunakan untuk program penghafal Al Quran.²⁶⁸

[illegible]

menyampaikan bahwa saat ini Graha Al Quran sudah mengadakan program penghafal Al Quran, meskipun gedungnya belum selesai dibangun.²⁷⁰

Customer service (CS) LAZDAU juga memiliki tugas yang sama dengan petugas *personal selling*. CS LAZDAU menyampaikan tahapan pesan sama seperti petugas *personal selling* baik kepada donatur yang menelpon maupun yang datang ke gedung LAZDAU. Jika ada donatur yang bertanya tentang Graha Al Quran dan CS tidak memiliki kewenangan untuk menjawab, CS akan menghubungi pengurus yang memiliki kewenangan untuk menjawab.²⁷¹

Majalah Istiqomah adalah salah satu sarana LAZDAU dalam mempromosikan program-programnya. Setiap penerbitan majalah Istiqomah, pada sampul halaman belakang terdapat pesan pilihan wakaf Graha AL Quran (gambar 13). Terdapat foto anak-anak kecil yang berlatar belakang sawah, hal itu untuk membuat kesan alamiah, bersahaja.²⁷² Menurut bapak Ary Yasirlana, penempatan pesan promosi pada halaman sampul belakang majalah Istiqomah adalah tempat yang strategis. Halaman belakang sampul majalah pasti akan dibaca target donatur yang menerima majalah Istiqomah.²⁷³

[illegible]

[digilib.uinsby.ac.id](#)

[illegible][illegible][illegible]



Personal selling dan *customer service* membuat target pasar mendapatkan informasi yang lengkap tentang pembangunan Graha Al Quran. Aspek keramahan subjek dan saling mendengarkan *feedback*, menjawab keluhan adalah sebagai bentuk perhatian subjek kepada target pasar, dan hal itu hanya bisa dilakukan melalui penyampaian secara langsung, baik lisan maupun melalui telepon.

Implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi, menurut penurut penulis sudah dilakukan oleh LAZDAU dalam mempromosikan pembangunan Graha Al Quran. Semua informasi tentang pembangunan Graha Al Quran baik di semua

Menurut CEO LAZDAU, bapak Iqbal Farabi Anas, promosi pembangunan Graha Al Quran yang paling efektif adalah dengan melakukan *personal selling*. *Personal selling* memungkinkan subjek untuk memberikan penjelasan yang memuaskan bagi target pasar.²⁷⁶ Media promosi yang paling banyak dilakukan oleh LAZDAU dalam mempromosikan pembangunan Graha Al Quran tahap 1, 2 dan 3 adalah *personal selling*.²⁷⁷

Masyarakat saat ini bergerak menggunakan media secara *online*. Pembangunan Graha Al Quran pun juga menggunakan beberapa media *online*. Promosi pembangunan Graha Al Quran dengan menggunakan media *online* sifatnya membentuk pemahaman atau informasi awal tentang Graha Al Quran. Sehingga target pasar membutuhkan informasi lanjutan yang disampaikan secara personal hingga mencapai tujuan *closing*.²⁷⁸

²⁷⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020
²⁷⁷ Ibid.
²⁷⁸ Ibid.

277 Ibid.

278 Ibid.

keagamaan, kemampuan mengelola organisasi, maupun melafalkan Al Quran dengan benar dan suara yang bagus. Kesamaan dalam organisasi yang diikuti juga menjadi faktor yang kedekatan dengan target pasar. Pasar juga sudah percaya bahwa subjek adalah orang yang amanah. Faktor-faktor itulah yang menjadikan subjek promosi sangat mudah diterima oleh target pasar.²⁷⁹

Costumer service juga berperan menjawab semua pertanyaan dari konsumen, baik yang datang langsung, lewat telpon maupun WA. dari jawaban yang diberikan oleh *costumer service*, konsumen cenderung puas. Pernah ada satu kejadian pelanggan komplain tentang pembangunan Graha Al Quran. Mbak Fidelia selaku CS tidak memiliki kewenangan untuk menjawab komplain dari konsumen. Almarhum bapak Agus selaku CEO LAZDAU saat itu menjelaskan kepada konsumen tersebut. Pak Agus pun membawa berkas-berkas pembangunan Graha Al Quran untuk menjawab komplain dari konsumen. Hasilnya konsumen tersebut merasa puas, karena langsung dijawab oleh CEO LAZDAU secara langsung dengan penjelasan yang disertai dengan bukti-bukti yang lengkap.²⁸³

[illegible]

Penutup

Berdasarkan proses analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan deskripsi Strategi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran di LAZDAU sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

Graha Al Quran sudah melakukan proses menetapkan segmen pasar dan mengidentifikasi karakter pasar sesuai dengan teori IMC Kotler. Segmen yang dibidik Graha Al Quran adalah segment keluarga menengah atas yang tinggal di perumahan-perumahan di Sidoarjo, Surabaya dan Malang, segmen teman-teman pengurus, segmen jamaah pengajian masjid, segmen intansi baik perusahaan, sekolah, komunitas, maupun BUMN dan segmen putra putri dari donatur. Graha Al Quran juga memetakan karakter, persepsi dan pengetahuan pasar terhadap lembaga dan program pembangunan Graha Al Quran.

Graha Al Quran melakukan rancangan format pesan dengan format lisan, tulisan video dan foto. Proses yang berbeda dengan teori IMC Kotler adalah dalam menetapkan posisi dan ukuran tulisan pesan, mempertimbangkan target pasarnya yang rata-rata berusia 35-40 tahun.

d. Memilih Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal

[illegible]

LAZDAU dan Graha Al Quran, serta promosi Graha Al Quran. Instagram dan facebook memberikan informasi tentang pahala yang akan mengalir tiada henti, paket biaya pembangunan, nomor rekening, serta foto-foto realisasi perkembangan pembangunan Graha Al Quran.

Customer service tugasnya melayani dan menjawab pertanyaan setiap donatur yang datang ke kantor maupun lewat telpon. Pada tahap akhir Graha Al Quran menggunakan media *personal selling*. Semua pesan telah terintegrasi konsisten, terus menerus apada semua media yang digunakan oleh Graha Al Quran.

Hal yang berbeda dengan teori Kotler adalah Graha Al Quran melakukan promosi memanfaatkan moment-moment tertentu dalam memasarkan, yaitu hari ibu, hari ayah, saat puasa ramadhan.

3. Melakukan evaluasi IMC atau mengumpulkan umpan balik.

Hasil evaluasi IMC pada pembangunan Graha Al Quran, pesan tentang beramal di Graha Al Quran mendapat pahala yang mengalir tiada henti mampu diingat oleh konsumen. Pasar percaya bahwa pembangunan Graha Al Quran dikelola dengan profesional. Pasar puas terhadap subjek pemasar karena ramah, sopan, memiliki pengetahuan agama yang cukup bagus, kemampuan dan prestasi dalam organisasi yang diikuti. \

DAFTAR PUSTAKA

- RajaGrafindo Persada, 2012.

Yogyakarta Tahun 2017 M/1438 H. Skripsi—Universitas Muhammadiyah,
Yogyakarta, 2017.

Hurlock, Elizabeth. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga, 1991.

Ihsan, Farid Muhammad, Imron Rosyidi, Rohmatur Aziz. Strategi Marketing Public Relations Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 3, No. 1, 2014.

_____. Strategi Marketing Public Relations (Studi Kasus Tentang Upaya Menarik Minat Donatur Berdonasi di Lembaga Amil Zakat RZ. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2017.

Isharyadi, Firman Kurniawan, Irwansyah dan Poppy Ruliana. Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi sebagai Strategi Keluar dari Krisis, *Communicare: Jurnal of Communication Studies*, Vol. 6, No. 1, Januari-Juli, 2019.

Jauch, Lawrence R., William F. Glueck. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga, 1998.

Khasanah, Umrotul. Manajemen Zakat Modern – Instrument Pemberdayaan Ekonomi Umat. Malang: UIN-Maliki Press: 2010.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2.
Jakarta : PT. INDEKS, 2007.

_____, Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

_____, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

_____, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Manurung, Mariana. Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bengkulu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Berzakat. Skripsi—IAIN Bengkulu, 2018.

Miles, Huberman. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press, 1992.

- Moleong, Lexy, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004.
- Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Muhammad, Abubakar. Manajemen Organisasi Zakat. Malang: Madani, 2011.
- Mujianti, Fitri. Perencanaan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya. Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Nawawi, Ismail. Metoda Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.
- Nuranidya, Dian. Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim). Tesis--Universitas Indonesia, 2012.
- Permono, Sjechul Hadi. Sumber-Sumber Penggalan Zakat. Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Restuningtyas, Ramadhani Suci, Anna Marina, Fitri Nuraini. Accounting of Zakat, Infak and Alms in Transprency and Accountability in LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Balance, Vol. XIV, No. 1, Januari 2017.
- Ristanto, Agus. Persepsi Muzakki Terhadap Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Surakarta. Skripsi--IAIN Surakarta, 2019.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Shihab, Quraish. Membumikan Al-Quran. Bandung: Mizan, 2007.
- Shimp, Terence A. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat: 2014.
- Simamora, Bilson. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Siyoto, Sandu, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Syafiq, Ahmad. *Prospek Zakat dalam Perekonomian Modern*, *Ziswaf*, Vol. 1, No. 1, Juni, 2014.
- Taufiqurokhman. *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Tim PIRAC (Public Interest Reserach and Advocacy Center). *Pola Kecenderungan Masyarakat dalam Berzakat – Hasil Survei Sebelas Kota di Indonesia*. Jakarta: PIRAC, 2002.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- _____, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Uha, Ismail Nawawi. *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Jakarta: VIV Press, 2013.
- _____. *Zakat dalam Perspektif Fiqh, Sosial dan Ekonomi*. Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010.
- Watono, Adji, Maya Watono. *IMC That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Wisataone, Voettie. *Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba (Studi Deskriptif Strategi Integrated Marketing Communication pada Pos Keadilan Peduli Umat Yogyakarta dalam Rangka Mempromosikan*

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia). Tesis--Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2017.

Yuliani, Meri, Dian Meliza, Fitrianto. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol. 1, No.2, November, 2018.

DOKUMEN RESMI LAZDAU

Buku Pedoman Karyawan LAZDAU. Sidoarjo: Lazdau, 2017.

Formulir Isian Donatur Lazdau Sidoarjo.

Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah. Edisi Januari 2020.

Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah. Edisi Oktober 2019.

Proposal Graha Quran Yatim Dhuafa, Sidoarjo: 4 Spetember 2019.

Rapat Kerja Tahun 2018 LAZDAU – Kodifikasi KEPUTUSAN dan KETETAPAN.

Lazdau, Company Profile Lazdau.

Leaflet Pembangunan Graha AL Quran.

Data Dari Internet

<http://www.lazdau.org/>

<http://www.lazdau.org/2017/06/13/mt-an-nur-turut-partisipasi-pembangunan-graha-al-quran/>

<https://blog.kitabisa.com/siaran-pers-klarifikasi-kitabisa-mobil-hp-cak-budi-tidak-dibeli-dari-donasi-yang-terkumpul-di-kitabisa-com/> (23 Januari 2020).

<https://blog.kitabisa.com/siaran-pers-klarifikasi-kitabisa-mobil-hp-cak-budi-tidak-dibeli-dari-donasi-yang-terkumpul-di-kitabisa-com/>

<https://kitabisa.com/about-us> (22 Januari 2020).

<https://kitabisa.com/campaign/Cakbudi>

<https://kumparan.com/kabarpaspasuruan/dikukuhkan-bupati-sidoarjo-minta-ketua-BAZNAS-transparan-dalam-kelola-zakat>

<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0>.

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/empat-strategi-dompet-dhuafa-tingkatkan-dana-zakat>

<https://web.facebook.com/lazdau.official/>

<https://www.antaranews.com/berita/782108/penghimpunan-zakat-BAZNAS-naik-318-persen-selama-2018>

<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>

<https://www.instagram.com/grahaquran/>

<https://www.instagram.com/lazdau/>

<https://www.liputan6.com/news/read/2942626/niat-mulia-cak-budi-tersandung-fortuner>

<https://www.rumahzakat.org/band-the-changcuters-promosikan-superqurban/>

<https://www.rumahzakat.org/the-changcuters-ajak-anak-muda-saling-berbagi/>

<https://www.tribunnews.com/seleb/2016/08/15/the-changcuters-tularkan-semangat-berbagi-untuk-kaum-muda>