

**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 Maslukhah
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,



Luluk Maslukhah

PERSETUJUAN

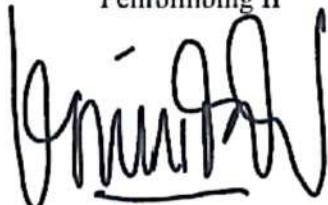
Tesis Luluk Maslukhah ini telah disetujui
pada tanggal 17 Juli 2020

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,





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 :

Sekripsi 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-Ekslusif 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 ijin 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 Dompet Amanah Umat di Sidoarjo berhasil menghimpun dana hampir 2,3 miliar 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 Dompet Amanah Umat di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukan 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 positip 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 Dompet Amanah Umat, Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

ABSTRACT

Potency of zakah, infaq, shadaqah and waqaf (ZISWAF) funds was a lot in 2017. However, the collected and managed ones were about 8 trillion rupiahs or around 1 to 2 percents of existing potency. The minimum of Ziswaf funds' collection was due to a less effective communication, followed by a lack of socialization, unsuitable communication media, and a lack of effectiveness in using social media. Graha Al Qur'an, one of LAZ Dompet Amanah Umat's programs in Sidoarjo has succeeded collecting almost 2.3 billion rupiahs for constructing Graha Al Qur'an building. Every year LAZ makes a pn integral planning of marketing communication by determining online and offline communication media, and a message which is consistently conveyed to the targeted market. This research aims to answer the questions : (1) How is the strategy of integrated marketing communication in building Graha Al Qur'an?, (2) How is its implementation in building Graha Al Qur'an?

This research aims to find out and describe integrated marketing communication strategy and its implementation in building Graha Al Qur'an conducted by LAZ Dompet Amanah Umat in Sidoarjo. It is a descriptive qualitative research.

The result indicates that Graha Al Qur'an targets five segments creatively in Sidoarjo. This program integrates online and offline media and applies personal media at the end phase. The result of its promotion strategy is that the market appreciates the promotion object. It emerges trust to Graha Al Qur'an. The message theme of eternal merit has been absorbed into consument's mind.

Key words: Building Graha Al Qur'an, Zakah Gathering Institution (Lembaga Amil Zakat) of Dompet 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

7. Pengujian Kredibilitas Data	26
H. Sistematika pembahasan	28

BAB II KONSEP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran	30
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	34
1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.....	35
2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	36
3. Merancang Pesan.....	39
4. Memilih Saluran Komunikasi.....	42
5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total.....	43
6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	44
7. Mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	46
8. Melakukan Evaluasi IMC atau Mengumpulkan Umpan Balik.....	46

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

A. Profil Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Sidoarjo	
1. Sejarah Berdirinya Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat ...	48
2. Visi Misi Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat	51
3. Susunan Pengurus Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat ...	52
4. Program-Program Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat	52
B. Pembangunan Graha Al Quran di Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat Sidoarjo	
1. Profil Graha Al Quran	56
2. Pembangunan Graha Al Quran	58

BAB IV STRATEGI DAN IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM PEMBANGUNAN GRAHA AL QURAN

A. Merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Quran	
1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran	61
2. Menentukan Tujuan Komunikasi	67
3. Merancang Pesan.	75
4. Memilih Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal	87
5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total	89
6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	92
7. Menentukan Tujuan Komunikasi	67
B. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Quran	97
C. Melakukan Evaluasi IMC atau Mengumpulkan Umpan Balik	117
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan salah satu rukun Islam, ibadah yang berkaitan dengan mengeluarkan harta benda bagi seluruh umat Islam yang sudah mencapai syarat-syaratnya. Dalam harta yang didapatkan, terdapat hak untuk orang miskin di dalamnya. Untuk mendapatkan harta, manusia tidak mungkin melakukan dengan usaha dan pemikirannya sendiri.¹ Manusia pasti membutuhkan faktor-faktor produksi yang lain. Tanpa adanya faktor-faktor tersebut (tenaga, pikiran, alam, dan manusia yang lain) tidak mungkin bisa mendapatkan keuntungan atau harta. Faktor-faktor produksi, keberadaannya oleh manusia bisa didapatkan secara bebas tersedia di alam dan diciptakan oleh Allah, dalam mendapatkannya tanpa diusahakan manusia.²

Sebagaimana firman Allah dalam Al Quran surat Al Baqarah (2) ayat 273 :

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَخْصَرُوا فِي سَيِّلٍ اللَّهُ لَا يَسْتَطِعُونَ ضَرَّاً فَ
الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ الْعَفْفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَهُمْ لَا
يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلَحْكَا فَوَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: (Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu,

¹ M. Quraish Shihab, “*Membumikan Al-Quran*”, (Bandung: Mizan, 2007), 506-507.

² Ibid, 508-509.

menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (dijalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui. (QS. Al Baqarah: 273)3

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

³ Departemen Agama RI, “*Al Qur'an Transliterasi Latin Terjemahan Indonesia*”, (Jakarta: Suara Agung, 2017), 85.

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

⁵ Portal Informasi Indonesia, "Agama", dalam <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> (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).

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh BAZNAS dan IPB tahun 2011 potensi ziswaf nasional mencapai angka Rp 217 triliun,8 setara dengan 3,4 % dari total Produk Domestik Bruto (PDB).9 Potensi tersebut dihitung berdasarkan perolehan zakat yang berasal dari zakat rumah tangga, zakat dari perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN, zakat dari deposito dan tabungan.10 Namun menurut BAZNAS, penghimpunan zakat nasional pada tahun 2014 hanya mencapai angka 3,4 triliun rupiah.11 Pada tahun 2018 BAZNAS berhasil meningkatkan penghimpunan ZISWAF hingga mencapai 8,1 triliun rupiah.12 Melihat hasil yang dihimpun, masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan perhitungan potensi zakat nasional.

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

⁸ Ahmad Syafiq, "Prospek Zakat dalam Perekonomian Modern", *Ziswaf*, Vol. 1, No. 1 (Juni 2014), 148.

⁹ Yoghı Citra Pratama, "Peran Zakat dalam Penanggulangan Kemiskinan: Studi Kasus Program Zakat Produktif Pada Badan Amil Zakat Nasional", *The Journal of Tauhidinomics*, Vol. 1, No. 1 (2015), 95.

¹⁰ BAZNAS, “2017 Outlook Zakat Indonesia”, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2016), 6.

¹¹ Clarashinta Canggih, Khusnul Fikriyah, Ach. Yasin, "Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia", *Jurnal al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1, No.1 (Januari, 2017), 1

¹² Anita Permata Dewi, "Penghimpunan zakat BAZNAS naik 31,8 persen selama 2018", dalam <https://www.antaranews.com/berita/782108/penghimpunan-zakat-BAZNAS-naik-318-persen-selama-2018> (17 Oktober 2019).

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).

belum optimal tidak hanya dialami oleh BAZNAS nasional termasuk BAZNAS wilayah Jawa Timur, maka dibutuhkan strategi meningkatkan jumlah wajib zakat.

Menurut ketua umum BAZNAS, Prof. Dr. Didin Hafiduddin potensi zakat di Indonesia bisa menembus angka Rp 217 triliun. Realisasi penghimpunannya baru kurang lebih satu persen. Oleh karena itu beliau menekankan perlunya promosi yang lebih masif. Sosialisasi dan promosi harus lebih difokuskan agar semakin banyak dana zakat terhimpun. Langkah promosi membantu meningkatkan penghimpunan zakat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011, penghimpunan zakat mencapai Rp 1,73 triliun dan pada 2012 penghimpunan zakat meningkat sejumlah Rp 2,73 triliun. Pendapat yang sama disampaikan Deputi Direktur Zakat dan Wakaf Dompet Dhuafa (DD) Ahmad Shonhaji.14

Hasil penelitian Ascarya dan Diana Yumanita (2018) menganalisa sebab rendahnya pengumpulan zakat di Indonesia, kriteria masalah paling penting adalah masalah sistem (35,2%), diikuti oleh masalah eksternal (33,4%), dan masalah internal (31,3%).¹⁵ Masalah internal utama menurut praktisi adalah manajemen dan tata kelola dan komunikasi-sosialisasi.¹⁶ Seluruh praktisi dan pakar merumuskan masalah sosialisasi-komunikasi yang menjadi fokus utama adalah masalah komunikasi kurang efektif (24,1%), diikuti oleh minimnya

¹⁴ Damanhuri Zuhri, "Promosi Zakat Digencarkan", dalam <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/13/07/21/mqaf1r-promosi-zakat-digencarkan> (4 Agustus 2020)

¹⁵ Ascarya dan Diana Yumanita, "Analisa Rendahnya Pengumpulan Zakat di Indonesia dan Alternatif Solusinya", *Working Paper Bank Indonesia*, No. 8, (2018), 61

¹⁶ Ibid., 61-62.

sosialisasi (20,4%), media komunikasi kurang tepat (17,8%), belum efektifnya pemanfaatan media sosial (14,9%), minimnya penggunaan ilmu komunikasi (13,2%), dan minimnya advertensi (9,5%).¹⁷ Hasil penelitian tersebut menyebutkan solusi sosialisasi-komunikasi yang menjadi fokus utama adalah perencanaan program sosialisasi-komunikasi (25,3%), diikuti oleh matching karakteristik muzaki dan cara komunikasi (21,1%), mengoptimalkan penggunaan mediasos (16,9%).¹⁸

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.

Jumlah muzakki di kota Bengkulu mencapai angka 273.308 orang.

Sedangkan yang memberikan dan ziswafnya di BAZNAS Bengkulu masih 200

¹⁷ Ibid., 67.

¹⁸ Ibid., 69.

orang. Angka tersebut mencapai 0,037 atau belum mencapai 1%, artinya yang membayar zakat masih sangat sedikit di Kota Bengkulu.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Mariana Manurung, menyebutkan sebabnya adalah ketika muzakki didatangi mereka tidak ada di kantor atau sedang rapat. Ketika membagikan brosur kepada muzakki banyak yang menolak, atau diambil kemudian dibuang. Kendala dalam membagikan brosur itu sangat susah, terkadang muzakki bersikap acuh ketika brosur dibagikan oleh subjek lembaga amil zakat. Hal-hal tersebut merupakan masalah-masalah dalam mensosialisasikan tentang ziswaf kepada masyarakat yang menyebabkan minimnya masyarakat untuk berzakat ke lembaga BAZNAS Bengkulu.²⁰

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.

²⁰ Ibid, 58.

angka 9,5 %. Angka tersebut masih relatif kecil.21 Faktor keengganan masyarakat Medan menyalurkan dana ziswafnya dikarenakan masyarakat kurang mengetahui informasi program dalam penyaluran zakat.22

Agama Islam menjadi agama mayoritas di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau dengan jumlah 324.158 orang. Menurut Nafizah (staf sekretaris BAZNAS kabupaten Kuantan Singingi) mengatakan bahwa masyarakat umum hanya sedikit sekali yang menyertorkan zakatnya, yaitu hanya mencapai angka 4.106 orang muzakki, selama ini perolehan ziswaf hanya berasal dari dinas-dinas dan instansi/swasta.²³ Hasil penelitian menyebutkan, keengganan masyarakat umum (yang bukan PNS) membayar ziswafnya kepada BAZNAS disebabkan karena masyarakat kurang percaya kepada BAZNAS, tidak mengetahui keberadaan BAZNAS dan tidak mengetahui cara membayar ziswafnya di BAZNAS.²⁴

Penelitian yang dilakukan Djawahir Hejazziey mengungkapkan alasan yang dominan dari responden enggan membayar zakat ke lembaga amil zakat adalah tidak tahu informasi dan karena zakat yang disalurkan ke lembaga amil zakat tidak terlihat manfaatnya secara langsung.²⁵

²¹ Abdul Hafiz Daulay, Irsyad Lubis, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui BAZIS/LAZ Di Kota Medan (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3, No.4 (2017), 242.

²² Ibid., 242.

²³ Meri Yuliani, Dian Meliza, Fitrianto, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui BAZNAS Kabupaten Kuantan Singgingi", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No.2 (November, 2018), 3.

²⁴ Ibid., 10.

²⁵ Djawahir Hejazziey, "Zakat Sebagai Sumber Investasi", *Al-Iqtishad*, Vol. 3, No. 2 (Juli, 2011), 217.

Lembaga amil zakat menghadapi kondisi pasar yang memiliki persepsi yang harus diubah dan belum sepenuhnya memahami informasi baik tentang lembaga maupun produk. Penelitian Agus Ristanto secara garis besar menyatakan persepsi muzakki terhadap lembaga amil zakat (LAZ) Yatim Mandiri Surakarta masih kurang baik. Muzakki tersebut belum mengetahui dan memahami hanya sedikit tentang program-program di LAZ Yatim Mandiri Surakarta.²⁶ Persepsi muzakki yang lain menyebutkan bahwa kegiatan atau program Yatim Mandiri Surakarta adalah penerbitan majalah,²⁷ hanya ada kegiatan saat bulan Ramadhan saja.²⁸ Selain itu pasar LAZ Yatim Mandiri Surakarta ada yang mempersepsikan bahwa LAZ Yatim Mandiri Surakarta kurang dikenal di Surakarta karena kurangnya sosialisasi.²⁹

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,

²⁶ Agus Ristanto, "Persepsi *Muzakki* Terhadap Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Surakarta", (Skripsi—IAIN Surakarta, 2019), 54.

²⁷ Ibid., 55.

28 *Ibid.*, 57

29 Ibid., 69

waktu promosi ataupun tidak merasa dekat dengan subjek promosi. Masalah tersebut bisa diatasi ketika lembaga amil zakat merancang strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi yang bertitik tolak pada pasar yang ditarget.

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses komunikasi pemasaran yang memerlukan perencanaan, integrasi dan implementasi dari berbagai media komunikasi (iklan, promosi penjualan, event, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pasar dan calon pelanggan untuk menyampaikan pesan yang konsisten.³⁰ Dari pengertian tersebut, IMC adalah salah satu strategi promosi menghubungkan berbagai titik-titik media promosi yang terhubung dengan target pasar, menyampaikan pesan yang konsisten tentang produk dan merek. Media-media promosi tersebut dalam menyampaikan pesan terintegrasi, terkoordinasi agar tercapai tujuan promosi yang diharapkan.

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.

LAZDAU, atau Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat, yang memiliki legalitas SK LAZ Kemenag Jawa Timur 520 Tahun 2017, secara

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

legal LAZDAU ditugaskan untuk menghimpun dana dari masyarakat, lembaga swasta, intansi dan pemerintah agar bisa disalurkan dan diberdayakan secara tepat.³¹ LAZDAU beralamat di jalan raya Buncitan No. 01 Sedati kabupaten Sidoarjo, memiliki berbagai program pemberdayaan yatim, piatu dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi.³²

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

³¹ LAZDAU, "Buku Pedoman Karyawan LAZDAU", (Sidoarjo: LAZDAU, 2017), 05.

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

³³ Formulir Isian Donatur LAZDAU Sidoarjo.

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 menyalurkan 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)

dan warga perumahan.⁴⁰ Setiap tahun LAZDAU mengadakan rapat tahunan, untuk merumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk program-program LAZDAU, salah satunya adalah pembangunan Graha Al Quran. Media-media yang digunakan untuk mempromosikan pembangunan Graha Al Quran mulai dari media *online*, yaitu instagram, website, facebook. Majalah Istiqomah yang terbit setiap bulan sekali.⁴¹ Di majalah Istiqomah pun ada perbedaan cara komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target pasar anak-anak dan dewasa.⁴² Membuka mini *table* yang dilakukan di masjid-masjid, dengan program celengan pembangunan Graha Al Quran.⁴³ Graha Al Quran juga menggunakan media komunikasi pemasaran brosur, *leaflet* yang masing-masing media tersebut memiliki kapasitas yang berbeda dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran.⁴⁴

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

⁴⁰ <https://www.instagram.com/grahaquran/> (20 April 2020)

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

⁴² Ibid, 31.

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

⁴⁴ LAZDAU, Proposal Graha Al Quran Yatim Dhuafa, (Sidoarjo: 4 Spetember 2019)

pembangunan Graha Al Quran inilah akan dikaji oleh penulis pada penelitian tesis ini.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

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

1. Strategi promosi yang tidak digunakan secara optimal berpotensi memunculkan masalah. Para *muzakki* tidak memiliki kesadaran mengeluarkan dana ziswaf, disisi lain potensi dana ziswaf di Indonesia cukup besar.
 2. Lembaga Amil Zakat dalam menjawab masalah-masalah yang dihadapi, membutuhkan promosi yang disampaikan kepada para donatur. Pesan-pesan tersebut terintegrasi pada berbagai media. Jika tidak dijawab melalui media-media promosi kepercayaan donatur tidak akan terbangun, akibatnya tidak akan mau memberikan donasinya kepada lembaga amil zakat.
 3. Strategi pemasaran terintegrasi, membutuhkan prosedur yang profesional, agar pesan benar-benar sesuai dengan tujuan promosi yang ditetapkan, konsisten dan mengena di hati para donatur.
 4. LAZDAU adalah lembaga amil zakat yang memiliki program-program pemberdayaan masyarakat, memiliki tujuan menyadarkan donatur akan

pentingnya menyalurkan dana ziswaf dan meningkatkan jumlah donatur.

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 Miliar 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.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian tesis ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Sidoarjo?
 2. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Sidoarjo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Sidoarjo.
 2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Sidoarjo.

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 amil 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 Dompet 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.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, tesis yang berjudul Perencanaan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya oleh Fitri Mujianti. Tujuan penelitian adalah mengetahui perencanaan integrasi komunikasi pemasaran ide yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran Surabaya. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran menyasar target pasar remaja, telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Semua pesan pemasaran bersifat sinergis dengan menggunakan saluran komunikasi pemasaran pribadi maupun non pribadi.⁴⁵

Kedua, tesis yang berjudul Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim) oleh Dian Nuranidya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* konsumen terhadap produk jasa baru melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode Penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan proses membangun *brand awareness* dan *brand image* dengan penerapan IMC melalui lima tahap, pertama, tahap pengolahan informasi, yaitu tahap pemaparan informasi kepada konsumen untuk diingat, kedua, tahap perhatian

⁴⁵ Fitri Mujianti, "Perencanaan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya" (Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 101-103.

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

Ketiga, tesis yang berjudul *Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba (Studi Deskriptif Strategi Integrated Marketing Communication pada Pos Keadilan Peduli Umat Yogyakarta dalam Rangka Mempromosikan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia)* oleh Voettie Wisataone. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh PKPU Yogyakarta dalam rangka mempromosikan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai lembaga zakat baru pengganti PKPU Yogyakarta. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKPU Yogyakarta memaksimalkan ragam media yang dimiliki, namun media yang paling efektif dalam mempromosikan yayasan IZI adalah pemasaran langsung dan *press conference*. Strategi IMC PKPU Yogyakarta sukses dilakukan

⁴⁶ Dian Nuranidya, "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), 112-116.

dengan tolak ukur 2/3 donatur zakat sudah pindah dari PKPU Yogyakarta ke yayasan IZI.⁴⁷

Keempat, jurnal yang berjudul *Integrated Marketing Communication* Sekolah Tinggi Desain Interstudi sebagai Strategi Keluar dari Krisis oleh Isharyadi, Firman Kurniawan, Irwansyah dan Poppy Ruliana. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) menjadi strategi keluar dari krisis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi mampu menjadi pendekatan yang digunakan oleh organisasi yang terkena krisis, menghasilkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.⁴⁸

Kelima, jurnal yang berjudul Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness* oleh Dassy Satriana Anas. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi IMC yang dilakukan oleh kampus Y.A.I dalam meningkatkan *brand awareness*

⁴⁷ Voettie Wisataone, "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), 139-140.

⁴⁸ 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), 23.

menggunakan lebih dari satu *promotion mix*. Strategi IMC yang dilakukan oleh Y.A.I cukup berhasil meningkatkan *brand awareness*, karena pesan yang disampaikan melalui media sosial khususnya instagram menghasilkan pemahaman terhadap konsumen bahwa kampus Y.A.I menawarkan fasilitas yang lengkap, gedung yang unik dan modern, lokasi strategis dan biaya yang terjangkau.⁴⁹

Penelitian terdahulu yang mengkaji Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat Kabupaten Sidoarjo berdasarkan penelusuran yang sudah dilakukan belum ada yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Jurnal yang berjudul *Accounting of Zakat, Infak and Alms in Transparency and Accountability in LAZ Dompet 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 Dompet 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

⁴⁹ Dessy Satriana Anas, "Strategi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Brand Awareness" *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. XXIII, No. 2 (Agustus, 2019), 91-92.

yang baik (*Good Organization Governance*) dalam prinsip transparansi dan akuntabilitas.⁵⁰

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penulis nantinya akan mengeksplorasi fakta dilapangan yang terkait dengan proses perumusan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran yang sudah dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Amanah Umat di Sidoarjo. Alasannya, penelitian kualitatif ingin menggambarkan fenomena secara mendalam, dan tuntas.⁵¹ Metode penelitian kualitatif menurut Mantra adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif berupa pernyataan lisan dari orang-orang, ataupun perilaku yang dapat diamati. Menurut Sukidin metode penelitian kualitatif mengungkap berbagai kekhasan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat dan organisasi secara menyeluruh, rinci, mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁵²

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

⁵⁰ Ramadhani Suci Restuningtyas, Anna Marina dan Fitri Nuraini, "Accounting of Zakat, Infak and Alms in Transparency and Accountability in LAZ Dompet Amanah Umat Sidoarjo" *Balance*, Vol. XIV, No. 1 (Januari 2017), 33-46.

⁵¹ Lexy J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 131.

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

dilakukan oleh LAZDAU Sidoarjo. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengungkapkan dengan mendeskripsikan proses-proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran, menilai fenomena dan memberikan analisa yang menjelaskan hubungan-hubungan berbagai peristiwa.

2. Lokasi Penelitian

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.

3. Sumber Data

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

a. Sumber Data Primer

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

⁵³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", ..., 27.

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di LAZDAU Sidoarjo, yaitu CEO LAZDAU, manajer divisi *fundraising* dan staf yang berkaitan, serta manajer divisi media dan humas beserta staf yang berkaitan, subjek yang melakukan promosi pembangunan Graha Al Quran dengan donatur.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang bisa menambahkan data-data yang diperlukan untuk mendapatkan tujuan penelitian. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (tabel, catatan, hasil rapat, dan lain-lain), foto, film, rekaman video dan benda-benda yang bisa menambahkan data primer.⁵⁴

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*.

4. Teknik Pengumpulan Data

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.

sebelumnya. Metode induktif memungkinkan bagi peneliti untuk menemukan penemuan-penemuan baru. Metode observasi berfungsi untuk menjawab hipotesa penelitian.⁵⁷ Peneliti akan melakukan observasi pada subjek yang melakukan promosi pembangunan Graha Al Quran kepada donatur.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses pertemuan dua orang, bertukar informasi dengan cara tanya jawab. Wawancara digunakan untuk menguji hipotesa penelitian.⁵⁸ Peneliti akan mewawancarai CEO LAZDAU, manajer divisi *fundraising, customer service* LAZDAU, manajer divisi media dan humas.

5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti bisa jadi menyiapkan intrumen untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitiannya. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Salah satu bentuk instrumen berupa wawancara. Peneliti akan membuat pedoman wawancara. Dalam pelaksanaannya pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada objek wawancara dengan membawa lembar pedoman wawancara.⁵⁹

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

⁵⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2015), 7-8

⁵⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", ..., 78-81.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif ini teknik analisa data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu:⁶⁰

a. Reduksi data

Mereduksi data adalah menggolongkan data dalam satu pola, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data dengan beragam cara, sehingga memudahkan untuk menghubungkan antar data.⁶¹

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan data yang sudah disajikan dalam bentuk data yang sudah teratur, tersusun, sehingga memungkinkan untuk mengambil sebuah kesimpulan atau pengambilan tindakan. Dengan menyajikan data maka kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.⁶²

c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Proses menarik kesimpulan adalah peneliti memberikan arti atau memaknai data-data yang sudah disusun atau diorganisasikan, dengan mencatat sebuah keteraturan, pola-pola konfigurasi-konfigurasi yang mungkin ada, hubungan sebab akibat. Kesimpulan terakhir tidak akan muncul hingga data yang terakhir.⁶³

⁶⁰ Miles dan Huberman, "Analisis Data Kualitatif", (Jakarta: UI Press, 1992), 15.

⁶¹ Ibid., 16.

⁶² Ibid., 17.

⁶³ Ibid. 19.

7. Pengujian Kredibilitas Data

Penelitian kualitatif dinyatakan terpercaya jika memiliki kualitas kepercayaan dan kepastian data sesuai dengan masalah dalam penelitian.⁶⁴

Uji kredibilitas data akan dilakukan dengan cara:

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan dilakukan jika data yang sudah didapatkan masih kurang, maka peneliti akan kembali ke lapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru.⁶⁵

b. Triangulasi

Triangulasi data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data dari berbagai informan dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Cara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membandingkan antara data yang diberikan informan satu dengan informan yang lain, membandingkan informan saat diberikan pertanyaan dengan berbagai keadaan apakah konsisten ataukah ada perbedaan, dan membandingkan antara informan dengan dokumen yang akan didapatkan.⁶⁶

⁶⁴ Ismail Nawawi, "Metoda Penelitian Kualitatif", (Jakarta : PT. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 226-267

⁶⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", 270-271.

⁶⁶ Ibid., 273-274.

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 Dompet 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.

Bab keempat berisi data dan analisa penelitian studi kasus strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat. Pada bab ini akan dijelaskan beberapa bagian yaitu tahapan merumuskan strategi, tahapan implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran oleh Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat, serta tahapan evaluasi strategi.

Bab kelima berisi, penutup. Bab ini membahas tentang kesimpulan dari rumusan masalah penelitian dan saran dari hasil penelitian kepada Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat.

BAB II

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

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

⁶⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 3.

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

⁶⁹ Fandy Tjiptono, dkk, "Pemasaran Strategi",..., 132.

yang digunakan. Perumusan strategi termasuk didalamnya terdapat pekerjaan memilih fokus bisnis baru yang akan dipilih, bisnis apa yang harus dihentikan, mengalokasikan sumber daya.⁷⁰

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 :

⁷⁰ Fred R. David, “*Manajemen Strategis*”, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 5

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

Setiap organisasi baik bisnis maupun sosial memiliki tujuan untuk terus menerus dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai ketika organisasi mendapatkan laba atau keuntungan, baik berupa keuntungan secara material, maupun berifat sosial. Agar bisa mendapatkan keuntungan maka organisasi harus menerapkan strategi pemasaran dengan profesional.

Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar yang ditarget oleh perusahaan, dengan melakukan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan bisa mencapai tujuan perusahaan.⁷⁸ Menurut Kotler strategi pemasaran meliputi menetapkan Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*, menetapkan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penetapan saluran distribusi, dan strategi promosi atau komunikasi pemasaran.⁷⁹

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

⁷⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*”, ..., 58.

⁷⁹ Ibid, 58-59.

⁸⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2", diterjemahkan oleh Benyamin Molan, (Indonesia : PT. INDEKS, 2007), 204.

Sedangkan menurut Evans dan Berman, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi atau mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi.⁸¹

Mempelajari promosi sama halnya dengan mempelajari komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

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

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah usaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua pesan tentang produk maupun organisasi atau perusahaan untuk disalurkan kepada berbagai saluran komunikasi, agar pesan yang tersampaikan kepada target pasar jelas, konsisten dan menarik.⁸³

Sedangkan menurut Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu upaya komunikasi pemasaran yang

⁸¹ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel", 285.

⁸² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2", ...,120.

⁸³ Ibid, 120.

membutuhkan perencanaan, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan dari berbagai macam media komunikasi (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara, dan sebagainya) disampaikan secara terus menerus kepada target pelanggan dan calon pelanggan.⁸⁴ Komunikasi pemasaran terintegrasi menghasilkan citra atau *image* organisasi atau perusahaan bersifat satu dan konsisten bagi target pasar. Karena jika tidak diintegrasikan maka pesan tersampaikan bisa ada perbedaan, misal pesan tentang harga antara media promosi yang satu dengan yang lain ada perbedaan.⁸⁵

Strategi adalah rencana yang sistematis tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tahapan strategi komunikasi pemasaran telah mencakup 3 tahapan yaitu dimulai dengan perumusan strategi, pelaksanaan atau implementasi, dan evaluasi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menurut Kotler tahapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi adalah:⁸⁶

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

Organisasi perlu untuk mengidentifikasi siapa konsumen dan calon konsumen yang ditarget. Konsumen bisa terdiri dari orang, masyarakat, kelompok, ataupun instansi.⁸⁷ Hasil identifikasi pasar menentukan

⁸⁴ Terence A Shimp., "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi",..., 10.

⁸⁵ Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu", ..., 9.

⁸⁶ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 509.

⁸⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2",...,124.

rancangan komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu apa yang disampaikan, bagaimana cara menyampaikan, kapan waktu yang tepat, dimana dan kepada siapa pesan disampaikan.⁸⁸

Pasar yang ditarget dalam program komunikasi pemasaran terintegrasi bisa mencakup orang, kelompok, masyarakat, dan kelompok-kelompok masyarakat.⁸⁹ IMC bukan hanya sekedar mengintegrasikan media atau pendekatan komunikasi pemasaran, yang paling penting adalah integrasi dalam benak konsumen. Oleh karena itu perlu memahami bagaimana kondisi awal target pasar, sehingga bisa membangun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi secara tepat.⁹⁰

2. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Sebelum menentukan tujuan komunikasi, subjek komunikasi harus menentukan di tahapan komunikasi mana target pasar saat ini, dan harus digerakkan hingga tahap mana. Tujuan komunikasi adalah tahapan-tahapan respon yang dilalui oleh pasar mulai dari awal memahami tentang produk atau *brand* hingga memutuskan untuk membeli.⁹¹

Tahapan-tahapan respon pasar saat menerima informasi pemasaran, dimulai dari tahap awal hingga tahap membeli. Tahapan-tahapan

⁸⁸ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 509.

⁸⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jild 2",...,124.

⁹⁰ Adji Watono dan Maya Watono, "IMC That Sells", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 81.

⁹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran",...,124.

komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses. Tahapan prosesnya adalah sebagai berikut:⁹²

a. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

Tahap kesadaran adalah kondisi target pasar yang belum mengenal sama sekali tentang produk ataupun perusahaan. Maka target audiens harus dikenalkan agar sadar ada produk atau perusahaan yang baru. Tujuan di tahap ini adalah membentuk kesadaran, karena tidak mungkin target pasar akan mencari informasi jika tidak tahu sama sekali tentang produk ataupun perusahaan.⁹³

b. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap pengetahuan, kondisi target pasar belum memiliki pengetahuan akan produk. Tahap pengetahuan, pasar tidak hanya mendapatkan informasi produk. Komunikasi manfaat produk penting bagi pasar, agar memahami apakah produk yang ditawarkan memiliki nilai atau manfaat yang sesuai dengan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu sebelum memberikan informasi manfaat produk, pasar harus disadarkan tentang kebutuhan akan produk. Jika kebutuhan terhadap produk sudah

⁹² Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel",..., 289-210.

⁹³ Ibid., 289.

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 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

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam merancang pesan adalah sebagai berikut:⁹⁹

a. Menentukan Isi Pesan

Isi pesan adalah apa yang harus dikatakan agar pada target pasar agar tujuan promosi yang ditetapkan tercapai. Pemasar harus menemukan tema apa yang sesuai dengan tujuan promosi. Ada tiga tipe tema dalam pesan promosi, yaitu:¹⁰⁰

1) Tema Rasional

Isi pesan dengan tema rasional menekankan pada manfaat produk, seperti kualitas, harga, kinerja dan nilai yang ada pada produk.¹⁰¹

2) Tema Emosional

Isi pesan dengan tema emosional adalah pesan yang bisa membangkitkan emosi negatif dan positif

⁹⁸ Kotler dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2",..., 125.

⁹⁹ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 510-512.

¹⁰⁰ Kotler dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2",..., 125.

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 510.

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 dinggap 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.

- 2) Pemasar menghadirkan argumen terkuat dulu ataukah argumen terkuat diletakkan di akhir, karena argument terkuat akan menarik perhatian target pasar.
 - 3) Pemasar menyampaikan pesan hanya menunjukkan keunggulan produknya saja ataukah membandingkan produknya dengan produk kompetitor.

c. Format pesan

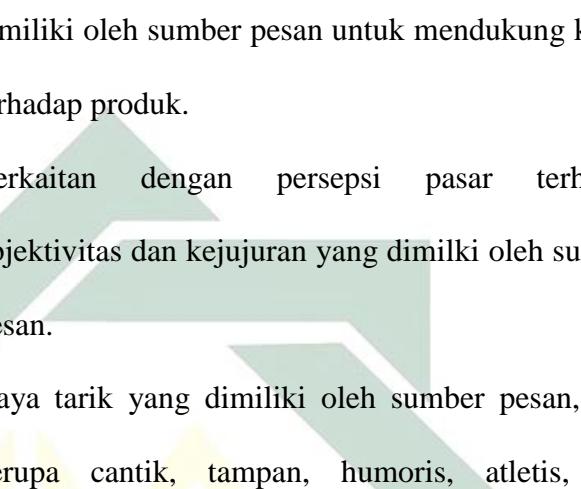
Format pesan adalah bagaimana cara pemasar dalam menyampaikan simbol-simbol pesan. Jika pesan lebih efektif disampaikan dalam bentuk video, maka pemasar perlu untuk merencanakan bagaimana format suara, film yang dimunculkan, tulisan, dan sebagainya. Jika format pesan dalam bentuk artikel maka perlu memikirkan tema tulisan, foto dokumen, kalimat yang menarik, posisi pesan, dan sebagainya.¹⁰⁵

d. Sumber pesan

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

¹⁰⁵ Ibid., 127-128.

sumber pesan, bisa ditetapkan berdasarkan hal-hal yang ada pada sumber pesan, yaitu:¹⁰⁶

- 
 - 1) Melihat pengetahuan dan keahlian khusus yang dimiliki oleh sumber pesan untuk mendukung klaim terhadap produk.
 - 2) Berkaitan dengan persepsi pasar terhadap objektivitas dan kejujuran yang dimiliki oleh sumber pesan.
 - 3) Daya tarik yang dimiliki oleh sumber pesan, bisa berupa cantik, tampan, humoris, atletis, dan sebagainya.

4. Memilih Saluran Komunikasi.

Setelah rancangan pesan dibuat, maka pemasar memikirkan saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal

Komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung baik secara tatap muka, melalui telefon, e-mail, online chatting maupun dengan cara presentasi.¹⁰⁷

- b. Saluran komunikasi non personal

¹⁰⁶ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 511-512.

¹⁰⁷ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, "Pemasaran Strategik (*Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*)", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 346.

Media komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media, atmosfer dan *event*.¹⁰⁸

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

5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total.

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

a. *Affordable method*

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

b. *Percentage of sales methode*

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.

Percentage of sales methode adalah menetapkan anggaran promosi berdasarkan pada persentase penjualan, baik penjualan saat ini maupun prediksi hasil penjualan yang akan datang.

c. Competitive parity methode

Competitive parity methode adalah cara menetapkan anggaran promosi yang didasarkan pada besarnya pengeluaran promosi harus sama dengan pengeluaran promosi pesaing.

d. *Objective and task methode*

Objective and task methode adalah cara menetapkan anggaran promosi yang didasarkan pada program-program promosi yang dirancang dalam mencapai tujuan promosi.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Mengalokasikan anggaran dana promosi yang sudah ditetapkan kepada lima media bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.¹¹¹

Komunikasi pemasaran terintegrasi mensyaratkan pemasar perlu mengintegrasikan semua pesan yang dirancang dalam berbagai ragam bauran promosi. Untuk itu pemasar perlu memahami sifat-

¹¹¹ Fandy Tjiptono, dkk, "Pemasaran Strategik",..., 515-516.

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

		untuk segera membeli. ¹¹⁵		
4	Hubungan Masyarakat	Berbagai macam pogram promosi yang digunakan untuk melindungi citra perusahaan.	Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk menyiarakan. Berita akan lebih meyakinkan bagi pasar.	Diperlukan mengadakan <i>event</i> yang bisa menarik media massa untuk meliput, dan membutuhkan biaya yang cukup besar.
5	<i>Direct and Online Marketing</i>	Penggunaan telepon, surat, email, internet, pemasaran <i>online</i> untuk berkomunikasi langsung dengan pasar.	Berpotensi sangat banyak orang yg bisa mengakses dengan mudah dalam sekali waktu.	Bagi pasar yang tidak terbiasa dan tidak tersentuh dengan media online, media ini tidak bisa digunakan pada pasar tersebut.

7. Mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Setelah semua tahap diatas dilaksanakan, maka tahap berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi terintegrasi yang sudah dirancang sebelumnya.¹¹⁶

8. Melakukan Evaluasi IMC atau Mengumpulkan Umpan Balik.

¹¹⁵ Ibid., 519.

116 Ibid., 516.

Pemasar perlu untuk meneliti hasil dari implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi kepada target sasaran. Program pemasaran ingin mengukur perubahan perilaku yang dihasilkan dari keseluruhan program komunikasi pemasaran terintegrasi.¹¹⁷

Teori yang digunakan oleh penulis adalah tahapan strategi oleh Fred David dan tahapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Philip Kotler. Adapun kerangka 2 teori tersebut adalah:



¹¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran"...,131.

BAB III

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

A. Profil Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat di Sidoarjo

1. Sejarah Berdirinya Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat merupakan lembaga amil zakat yang didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono. Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat awalnya adalah panti asuhan yang bernama panti asuhan Istiqomah. Panti asuhan Istiqomah lahir dari kepedulian bapak H. Agus Sumartono akan kondisi anak-anak tak mampu yang putus sekolah di wilayah sekitar Sedati. Bapak H. Agus Sumartono menuturkan, dulu orang-orang yang tidak mampu tersebut mendatangi bapak H. Agus Sumartono menceritakan kondisinya dan meminta bantuan biaya sekolah.¹¹⁸

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.

¹¹⁸ Agus Sumartono, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Oktober 2019

Cara mengajak masuk agama Kristen dengan memberikan bantuan biaya sekolah dan bantuan keperluan sehari-hari. Anak-anak tersebut juga diberikan pengajaran dan pemahaman tentang agama Kristen. Hasilnya, ada anak sudah dibaptis dan sudah memeluk agama Kristen, ada orang tua yang sudah memeluk agama Kristen, namun ada juga mereka yang menolak. Mereka yang menolak mendatangi bapak H. Agus Sumartono untuk menceritakan adanya usaha pemurtadan dan meminta bantuan. Bahkan ada 2 anak yang sudah dibaptis, disadarkan oleh bapak Agus Sumartono hasilnya memeluk agama Islam kembali.¹¹⁹

Semakin lama, banyak orang yang datang ke bapak H. Agus Sumartono untuk meminta bantuan. Bapak H. Agus Sumartono berusaha menghubungi teman-temannya, masyarakat umum untuk membantu anak-anak tak mampu tersebut. Bapak H. Agus Sumartono ingin sekali membantu anak-anak tersebut, hal ini dikarenakan beliau pernah hidup dalam kondisi tidak mampu. Bapak H. Agus Sumartono berinisiatif mendirikan panti asuhan sebagai tempat belajar sekaligus tempat tinggal. Panti asuhan itu bernama Panti Asuhan Istiqomah dengan pusat kegiatan masih mengontrak di Perumahan Griya Kartika, Sedati Sidoarjo.¹²⁰

Jumlah siswa yang mendaftar di panti asuhan Istiqomah semakin banyak, tempat yang dikontrak sudah tidak memadai untuk melakukan

¹¹⁹ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020

120 Ibid.

kegiatan panti. Bapak H. Agus beserta rekan-rekan panti asuhan Istiqomah melakukan penggalian dana dan berdirilah gedung panti Asuhan Istiqomah yang terletak di jalan raya Buncitan no.01 Sedati.¹²¹

Bapak H. Agus Sumartono mengembangkan program-program Istiqomah tidak hanya untuk panti asuhan anak-anak tak mampu. Bapak H. Agus Sumartono juga memberikan bantuan kepada tukang becak, lansia dan warga sekitar Buncitan yang tak mampu. Ada kekhawatiran pada diri bapak H. Agus Sumartono akan munculnya persepsi pada masyarakat, mengapa panti asuhan memberikan bantuan kepada masyarakat tak mampu. Untuk menjawab persoalan tersebut harus mendirikan lembaga amil zakat sendiri. Tujuannya adalah agar lembaga yang didirikan bapak H. Agus Sumartono bisa memberikan manfaat yang lebih besar kepada orang-orang yang membutuhkan, tidak hanya terbatas pada Panti Asuhan Istiqomah saja.¹²²

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 Dompet 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

¹²¹ Agus Sumartono, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Oktober 2019

122 Ibid.

¹²³ Lazdau, Company Profile Lazdau, 04.

Yayasan dompet Amanah Umat Sedati Sidoarjo tertanggal 23 Desember 2016.¹²⁴ LAZDAU tercatat pada akta notaris H.R Sumarsono, S.H. N.01 Juli 2010, dan sudah terdaftar di Kemenkumham RI dengan nomor AHU.4866.AH.01.04 Tahun 2010.¹²⁵

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

2. Visi Misi Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat

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

“Visi:

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

¹²⁴ Lazdau, “*Proposal Graha Qur'an Yatim Dhuafa*”, 14.

¹²⁵ Lazdau, Company Profile Lazdau, 04.

¹²⁶ www.lazdau.org, (25 Mei 2020).

¹²⁷ Lazdau, Company Profile Lazdau, 10.

¹²⁸ Lazdau, Company Profile Lazdau, 03.

“Misi:

- Memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan.
 - Meningkatkan kredibilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan.
 - Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu SDM umat Islam.”

3. Susunan Pengurus Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat

Susunan Pengurus LAZDAU adalah sebagai berikut:¹²⁹

“Pembina 1	: H.M. Tamami
Pembina 2	: Riana Wuryaningsih
Ketua Pengurus	: Iqbal Farabi Anas, A.Md. Fis.
Sekretaris	: Abdurrahim Hasan
Bendahara	: Nur Salim
Pengawas	: Bairus Salim, M.Pd.”
“CEO LAZDAU Fis.	: Iqbal Farabi Anas, A.Md.
Direktur Korporat dan Pendayagunaan	: Moh. Takwil M.Pd.
Direktur LAZ/Sosial	: Sugeng Pribadi, S.I.Kom.
Direktur Bisnis	: Moh. Takwil M.Pd.
Manajer Keuangan dan Logistik	: Indah Permata Sari
Manajer Fundraising	: Lukman Hakim
Manajer Pendayagunaan	: Zaini Syam, M.Pd.
Marketing Komunikasi	: Siti Salama, S.I.Kom.
IT dan UMUM	: Abd. Azis Rofiqi, S.Kom.”

4. Program-Program Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat

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

¹²⁹ www.lazdau.org, (25 Mei 2020).

program Graha Al Quran. Program-program LAZDAU dibagi menjadi 2 program besar, yaitu program pendayagunaan dan pemberdayaan, serta program partisipasi dan sinergi:

a. Program Pendayagunaan dan Pemberdayaan

1) Panti Asuhan Istiqomah (PASTI)

Panti Asuhan Istiqomah adalah tempat membentuk anak-anak atim dan Dhuafa menjadi pribadi yang memiliki kualitas agama yang cukup baik. Panti Asuhan Istiqomah memberikan pembinaan aman dengan kegiatan sholat berjamaah, memberikan kultum, falan al-Quran, mengaji, banjari, juga mengadakan kegiatan kreasi dan olahraga bagi anak-anak panti asuhan Istiqomah.¹³⁰

2) Komunitas Becak Sidoarjo (KOMBES)

Program memberikan bantuan kepada tukang becak yang berusia lebih dari 55 tahun, dan berpenghasilan rendah. Bentuk bantuan yang diberikan berupa pemberian pelatihan wirausaha dan pembinaan Agama.¹³¹

3) Senyum Masa Depan (SMP)

Program memberikan beasiswa pendidikan untuk anak-anak tak mampu mulai dari tingkat SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi.¹³²

¹³⁰ LAZDAU, Buku Profile LAZDAU, 5.

131 Ibid.

¹³² LAZDAU, Formulir Isian Donatur.

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) Entrepeneur 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 Dompet 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.

BARKAH adalah pemberian sedekah barang-barang bekas, seperti elektronik, mebel, barang-barang yang masih layak pakai, termasuk kertas dan koran. Tujuannya sebagai sedekah jariyah untuk pembiayaan program-program pendayagunaan.¹⁴⁰

4) SIPAHE

SIPAHE adalah program pemberian wakaf tunai untuk Program Pembangunan Graha Al Quran dan wakaf produktif seperti wakaf ruko, saham, kebun, tanah, sawah, rumah, dan lain-lain.¹⁴¹

5) Aqiqah

Aqiqah adalah bentuk partisipasi dari perseorangan atau instansi/lembaga untuk membeli produk aqiqah Istiqomah dan Catering. Sebagian keuntungan penjualan diamanahkan sebagai infaq untuk program pemberdayaan di LAZDAU.¹⁴²

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

1. Profil Graha Al Quran

Graha Al Quran didirikan atas inisiatif bapak H. Agus Sumartono. Pendirian Graha Al Quran dilatarbelakangi oleh keprihatinan bapak H.

140 Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

142 Ibid.

Agus Sumartono atas kondisi pendidikan agama anak-anak yatim dhuafa dan umat Islam di daerah sekitar Sedati. Pendirian Graha Al Quran diharapkan mampu menciptakan generasi Qur’ani yang memiliki jiwa *leadership*. Lulusan Graha Al Quran menjadi generasi yang tangguh, dan menjadi penerus kemajuan bangsa dan negara.¹⁴³

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

Misi Graha Al Quran adalah pertama, menyelenggarakan program tahsin, tahlidz, dan tadabbur Al Quran *non boarding* untuk segmen dewasa dan anak-anak dengan kualitas hasil dan proses. Kedua, menyelenggarakan program pesantren tahlidz Al Quran untuk yatim dan dhuafa dengan target lulusan hafal Al Quran 30 juz sebelum lulus SD. Ketiga, meningkatkan kualitas SDM di bidang ilmu Al Quran dan teknik pengajaran yang baik. Keempat, menerapkan manajemen yang profesional dan berprinsip “*continuous improvement*” dengan cara melakukan evaluasi secara berkala.¹⁴⁵

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

144 Ibid., 2.

145 *Ibid.*, 2.

Proses pembangunan Graha Al Quran masih berjalan di tahap III, tetapi kegiatan Graha Al Quran sudah dijalankan. Proses belajar mengajar di Graha Al Quran telah berjalan, bahkan santrinya mulai hafal beberapa juz. Program penghafal Al Quran tidak hanya untuk anak-anak yatim, piatu dan dhuafa. Graha Al Quran juga membuka programnya untuk masyarakat umum. Perbedaannya, jika untuk anak-anak yatim, piatu dan dhuafa tidak ada syarat membayar. Bagi masyarakat umum yang mampu, ada syarat membayar biaya program penghafal Al Quran.¹⁴⁶

2. Pembangunan Graha Al Quran

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,

¹⁴⁶ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

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

pekerjaan saluran air beserta beton penutup, dan pekerjaan plat beton lantai

2. Pembangunan tahap I selesai pada Mei 2015 dan menghabiskan dana sebesar Rp 1 Milyar.¹⁴⁸

Pembangunan Graha Al Quran tahap II dilakukan tahun 2016 dan selesai pada pertengahan tahun 2018. Lingkup pekerjaan pembangunan Graha Al Quran tahap II adalah proses pembangunan lantai II beserta dengan atapnya. Dana yang sudah dikeluarkan untuk melakukan pembangunan tahap II sebesar Rp 1,3 Milyar. Namun proses pembangunan lantai II di tahap I ini belum selesai.

Pembangunan tahap III atau tahap terakhir membutuhkan dana sebesar Rp 1 Milyar. Lingkup pekerjaan di tahap III ini adalah proses pemberian lantai I, pekerjaan lantai, kayu, pintu, jendela, plafon, sanitair, listrik, dan beton. Saat ini LAZDAU sedang mengerjakan pembangunan Graha Al Quran di tahap III. Oleh karena itu LAZDAU melakukan usaha mengkomunikasikan kebutuhan program pembangunan Graha Al Quran tahap III kepada para donatur.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁴⁹ LAZDAU, Proposal Graha Al Quran Yatim Dhuafa, 5-7.

BAB IV

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI KOMUNIKASI

PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM PEMBANGUNAN

A. Tahap Merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Quran

Peneliti mengumpulkan data dengan cara dokumentasi, observasi dan wawancara. Data hasil wawancara diperoleh dari nara sumber CEO LAZDAU, manajer *fundraising*, bagian media dan humas, bagian desain, *customer service* LAZDAU.

Pengumpulan data saling melengkapi dan mendukung satu sama lain sesuai dengan kenyataan Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat. Peneliti menyajikan data mengenai perumusan strategi dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembangunan Graha Al Quran di Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah salah satu strategi dalam promosi. IMC menyampaikan informasi tentang perusahaan, produk dan merek kepada target audience secara konsisten, tidak saling berlawanan. Pesan yang dirancang tersebut disalurkan pada berbagai ragam media komunikasi.

IMC mengintegrasikan dengan cara menghubungkan titik-titik antar media komunikasi dengan menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. IMC adalah sebuah proses yang dimulai dengan tahap merumuskan target audiens, tujuan promosi, pesan yang disampaikan serta bauran pemasaran yang dipilih. Tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi IMC, kemudian melakukan evaluasi dari hasil pelaksanaan IMC. Dalam menganalisa, penulis akan menggunakan kerangka teori tahapan strategi Fred David dan IMC Philip Kotler yang sudah dijelaskan di bab 2.

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

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

Pasar yang berasal dari instansi adalah perusahaan swasta, perkantoran, sekolah-sekolah, pemerintah desa, kampus-kampus ataupun mitra instansi yang lain. Mitra instansi tersebut berasal dari data yang diberikan oleh donatur LAZDAU, baik yang masih aktif maupun yang pasif. Target pasar instansi adalah baik lembaga maupun perorangan.¹⁵¹

¹⁵⁰ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

¹⁵¹ Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Penulis bertanya kepada bapak Farabi, apakah mungkin donatur yang tertarik menyumbang pembangunan Graha Al Quran hanya umat Islam yang memiliki pengetahuan agama yang kuat dan karakter religius. Bapak Farabi menjelaskan, umat Islam yang tertarik memberikan dananya untuk program pembangunan Graha Al Quran tak hanya dilakukan oleh mereka yang religius, umat Islam yang awam pengetahuan tentang Islam pun tertarik berdonasi untuk pembangunan Graha Al Quran. Namun ada syarat khusus bagi mereka yang awam pengetahuannya terhadap Islam, yaitu mereka harus memiliki jiwa sosial yang tinggi.¹⁵²

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

152 Ibid.

153 Ibid.

Dilihat dari aspek usia, menurut bapak Farabi, rata-rata usia donatur Graha Al Quran adalah berusia 35 tahun ke atas. Mereka sudah berumah tangga dan sudah mulai hidup mapan.¹⁵⁴ Mbak Fidelia, selaku *customer service*, menurut pengalaman beliau menerima donatur LAZDAU, biasanya mereka yang tertarik dengan produk pembangunan Graha AL Quran adalah mereka yang berusia 35 tahun ke atas. Sedangkan mereka yang berusia dibawah 35 tahun, atau yang masih berusia muda lebih tertarik kepada program-program pemberdayaan yatim, piatu dan dhuafa.¹⁵⁵

Pembangunan Graha Al Quran juga menasaskan pasar yang berbasis pada kedekatan pertemanan dengan pengurus, terutama teman-teman dari bapak H. Agus Sumartono. Sebelum mengelola organisasi LAZDAU, Bapak H. Agus Sumartono aktif di beberapa kegiatan, yaitu remaja masjid Al-Falah, PII (Pelajar Islam Indonesia), YDSF Al-Falah, Lembaga kursus Al-Falah, termasuk perkumpulan alumni jamaah haji.¹⁵⁶ Teman-teman pengajian para pengurus juga menjadi target pasar pembangunan Graha Al Quran.

Program pembangunan Graha Al Quran juga menargetkan pasar instansi. Biasanya instansi yang ditarget adalah pihak LAZDAU memiliki kedekatan dengan salah satu SDM yang ada di instansi tersebut.¹⁵⁷ Semua instansi ditarget, sekolah, kampus, perusahaan, kantor desa, semua mitra dimana kita sudah

154 Ibid.

¹⁵⁵ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁵⁶ LAZDAU, *Media Edukasi & Inspirasi Keluarga Istiqomah*, (Sidoarjo: Redaksi LAZDAU: Februari 2020), 30.

¹⁵⁷ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

memiliki data.¹⁵⁸ Program pembangunan Graha Al Quran juga menasarkan pasar anak-anak, saudara, atau teman dari donatur. Menurut pak Ary Yasirlana, donator LAZDAU maupun Graha Al Quran selalu bertambah karena donatur bersedia memperkenalkan teman, anak-anaknya, saudaranya kepada LAZDAU.¹⁵⁹ Graha Al Quran juga bekerja sama dengan masjid-masjid untuk menargetkan pasar jamaah pengajian.¹⁶⁰

Pasar yang ditarget program pembangunan Graha Al Quran menurut pak Farabi, ada donatur yang masih baru yaitu belum pernah memberikan dana ziswaf kepada LAZDAU, dan ada yang sudah pernah memberikan donasinya kepada LAZDAU. Bapak Luqman Hakim, manajer *Fundraising*, menjelaskan donatur lama adalah yang memberikan dana infaq, shodaqoh, wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran adalah mereka yang sebelumnya sudah pernah menjadi donatur di LAZDAU.¹⁶¹

Donatur yang baru belum memiliki pengetahuan tentang LAZDAU. Calon donatur-donatur baru biasanya mendapatkan informasi awal dari rekomendasi keluarga, teman, komunitas, majalah maupun informasi lewat media *online*. Selain itu, calon donatur baru yang berasal dari segmen relasi pengurus LAZDAU yang memiliki kedekatan dengan pengurus LAZDAU, mereka memiliki citra yang positif terhadap kepribadian pengurus LAZDAU tersebut.¹⁶²

¹⁵⁸ Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁵⁹ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁶⁰ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

161 Ibid.

162 Ibid.

Kondisi donatur yang lama, mereka sudah memiliki pengalaman berdonasi kepada LAZDAU. Persepsi donatur kepada citra LAZDAU maupun terhadap citra program pemberdayaan yatim, piatu dan dhuafa positif. Meskipun mereka donatur lama, belum memiliki pengetahuan akan program pembangunan Graha Al Quran.¹⁶³

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, mereka 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

Menurut mbak Salama, donatur-donatur Graha Al Quran merekomendasikan anak-anaknya yang masih berusia sekolah untuk melakukan donasi ke Graha Al Quran. Anak-anak sekolah ini belum memiliki penghasilan sendiri. Dengan

¹⁶³ Fidelia, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁶⁴ Ary Yasirlana, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁶⁵ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 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 memata 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 amil 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.

keputusan konsumen apakah membeli atau menolak produk yang ditawarkan.¹⁶⁹

Ketika pasar memiliki kedekatan dan kesamaan organisasi dengan pengurus LAZDAU, akan mempengaruhi perilaku suka dan tidak suka terhadap pengurus sebagai teman dan produk pembangunan Graha Al Quran. Membidik pasar yang memiliki kedekatan dengan pengurus adalah pilihan yang strategis, karena pasar diprediksi akan mudah menerima produk dan memberikan dana infaq, shodaqoh, wakaf untuk pembangunan Graha Al Quran.

Pemetaan karakter pasar merupakan hal sangat penting, sebelum menetapkan strategi komunikasi. Ketepatan membaca karakter pasar digunakan oleh Graha Al Quran dalam memutuskan kebutuhan pasar dan solusi yang disampaikan tepat sesuai pasar. Graha Al Quran sudah sesuai melakukan segmentasi dan melakukan pemetaan karakter, persepsi dan pengetahuan pasar.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah tahapan respon yang diharapkan pada target pasar.¹⁷⁰ Tahapan-tahapan respon harus ditetapkan sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Sebelum menentukan pesan dan media komunikasi, LAZDAU sudah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran dalam pembangunan Graha Al Quran.

¹⁶⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 291.

¹⁷⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2",..., 124.

Seluruh donatur yang belum mengenal sama sekali tentang Graha Al Quran, tujuan promosinya adalah donatur memahami tentang profil LAZDAU dan Graha Al Quran. Setelah mereka tertarik baru masuk ke tahap memberikan informasi produk secara detil. Pak Yasirlana menegaskan bahwa tujuan memberikan informasi umum tersebut untuk semua donatur.¹⁷¹

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

Segmen keluarga perumahan diberikan pengetahuan tentang LAZDAU dan Graha Al Quran. Tujuannya adalah menunjukkan kebutuhan dana yang dibutuhkan, perkembangan proses pembangunan, serta donasi yang dibutuhkan.¹⁷⁴ Untuk donatur lama diberikan pengetahuan tentang Graha Al Quran, karena sebenarnya mereka sudah paham tentang LAZDAU.¹⁷⁵

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.

Tujuan promosi berikutnya adalah membangun *trust* kepada donatur, bahwa proses pembangunan Graha Al Quran benar-benar berjalan. Menurut bapak Yasirlana, membangun *trust* dibutuhkan untuk semua segmen pasar agar bisa terbangun kepercayaan pada pasar.¹⁷⁶ Tujuan promosi selanjutnya adalah bagaimana donatur merasakan bahwa pembangunan Graha Al Quran sangat membutuhkan untuk segera diwujudkan. Tujuan tersebut dilakukan untuk semua segmen pasar. Amanah dari Bapak H. Agus Sumartono, meskipun gedung belum selesai dibangun, kalau bisa sudah ada kegiatan Graha Al Quran.¹⁷⁷

Tujuan promosi yang dilakukan untuk segmen teman-teman pengurus diawali dengan mengenalkan diri kepada donatur dan menjelaskan tentang LAZDAU. Tahapan berikutnya membangun kesadaran akan nilai penting wakaf dan donatur mengetahui tentang pembangunan Graha Al Quran.¹⁷⁸

Subjek pemasar menawarkan paket-paket pembangunan Graha Al Quran. Segmen teman-teman pengurus akan memberikan dana infaq, shodaqoh, wakafnya kepada subjek pemasar. Subjek pemasar sudah mengetahui kalau teman-teman pengurus yang ditarget adalah orang-orang yang mampu, dan sudah pasti akan memberikan dananya.¹⁷⁹

Donatur dari instansi, dipilih yang mau bekerjasama dengan LAZDAU. Tujuan promosi untuk segmen instansi adalah mengenalkan LAZDAU dan Graha Al Quran kepada pihak instansi. Jika instansi tertarik dengan LAZDAU

¹⁷⁶ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

177 Ibid.

¹⁷⁸ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

179 Ibid.

dan Graha Al Quran, maka pihak instansi akan mengundang untuk tujuan menginformasikan program LAZDAU dan pembangunan Graha Al Quran.¹⁸⁰ Segmen instansi juga menargetkan pasar personal dalam instansi, baik karyawan, siswa, mahasiswa, dan sebagainya. Semua yang menentukan diterima atau tidak adalah pihak instansi.¹⁸¹

Tahap selanjutnya untuk segmen karyawan instansi adalah memberitahukan informasi produk secara berkelompok, sembari itu LAZDAU melakukan absensi kepada peserta untuk mengisi biodata, salah satunya berisi data nomor telpon. Berikutnya LAZDAU akan menghubungi peserta untuk melakukan tahap penawaran produk, Jika peserta tertarik maka akan didatangi kembali ke rumah atau kantor untuk melakukan tahap *closing*.¹⁸²

LAZDAU bekerjasama dengan pengurus masjid untuk membidik pasar jamaah masjid. Tujuan promosi untuk jamaah masjid adalah membentuk kesadaran adanya LAZDAU dan Graha Al Quran. Pertimbangannya karena waktu yang dibutuhkan untuk bertemu dengan jamaah masjid sangat singkat, maka harus dibuat menarik.¹⁸³

Tahap berikutnya kepada jamaah masjid adalah memberikan informasi tentang program pembangunan Graha Al Quran dan harus dilakukan dengan singkat. Tahap terakhir jika jamaah ingin bertanya bagaimana cara memberikan donasi, maka diarahkan pembayarannya lewat OVO, atau dibayar langsung di

¹⁸⁰ Ary Yasirlana, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

¹⁸¹ Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

182 ¹Ibid.

¹⁸³ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

tempat tersebut, menghubungi nomor telpon kantor atau datang langsung ke kantor LAZDAU. Pertimbangan pembayaran lewat OVO, karena waktu untuk bertemu dengan jamaah masjid juga singkat dan untuk efektivitas.¹⁸⁴

Tahapan yang dilakukan pada segmen jamaah masjid bisa dilakukan hanya 1 tahap saja saat bertemu dengan jamaah masjid. Jika jamaah masjid hanya memiliki waktu yang singkat, maka tujuan promosi yang ditetapkan adalah memberikan informasi tentang LAZDAU dan Graha Al Quran, serta memberitahukan tentang program pembangunan Graha Al Quran. Selanjutnya diarahkan jika ingin mendalami informasi bisa mendatangi atau menghubungi ke kantor LAZDAU.¹⁸⁵

Segmen anak-anak atau putra-putri dari para donatur, target promosi yang ditetapkan adalah anak-anak memiliki pengetahuan tentang LAZDAU dan Graha Al Quran. Tahap berikutnya anak-anak memiliki pengalaman dalam memberikan donasi. Tidak ada target harus hasil besar bagi segmen anak-anak, hanya sekedar proses belajar saja.¹⁸⁶ Tujuan jangka panjangnya adalah, jika anak-anak nanti sudah dewasa mereka akan mengingat tentang LAZDAU dan Graha Al Quran. Harapannya ketika mereka dewasa dan sukses akan memberikan dananya kepada LAZDAU atau Graha Al Quran.¹⁸⁷

Rata-rata usia donatur adalah 35 dan 40 tahun ke atas. Dalam teori perilaku pasar, faktor demografi berdsarkan usia konsumen yang berbeda-beda

184 Ibid.

185 Ibid.

¹⁸⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

¹⁸⁷ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

mempengaruhi perilaku konsumsi produk, perbedaan selera-kesukaan terhadap produk, dan kebutuhan terhadap produk.¹⁸⁸ Menurut Elizabeth Hurlock, usia dewasa merupakan rentang usia yang cukup panjang. Usia 18-40 tahun disebut sebagai usia dewasa dini, usia 40 tahun keatas sebagai usia dewasa pertengahan, dan usia 60 tahun keatas usia dewasa akhir.¹⁸⁹

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

¹⁸⁸ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Ghilia Indonesia, 2011), 252.

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

190 *Ibid.*, 334.

¹⁹¹ Ibid., 321.

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

knowledge didefinisikan sebagai tahap memberikan informasi produk. Graha Al Quran menetapkan tujuan membangun kesadaran akan kebutuhan terhadap beramal yang terus mengalir, sebelum memberikan informasi tentang program pembangunan Graha Al Quran. Setelah kebutuhan pasar sudah aktif yaitu mempersiapkan amal sebelum kematian, selanjutnya diberikan informasi bahwa produk Graha Al Quran adalah solusi dari kebutuhannya yaitu dengan memberikan dana infaq, shodaqoh dan wakaf di Graha Al Quran akan mendapatkan pahala yang tak terputus. Jika pasar merasakan bahwa dengan memberikan donasinya di Graha Al Quran, maka pasar akan merasakan suka, atau sudah masuk pada tujuan tahap *liking*.

Membangun kepercayaan (*trust*) pada semua segmen bertujuan agar pasar yakin bahwa pembangunan Graha Al Quran benar-benar ada proses pembangunan. Proses membangun *trust* dalam pembangunan Graha Al Quran termasuk dalam tahap *conviction*. Tahap *conviction* adalah tahap membentuk keyakinan dengan cara menjawab semua keraguan yang ada pada pasar.¹⁹³

Tujuan tahap *purchasing* ditetapkan dengan menunjukkan berjalannya program Graha Al Quran meskipun pembangunan gedung masih berproses. Selama ini, tahap purchasing dalam promosi bisnis, biasanya dilakukan dengan pemberian bonus, hadiah, diskon jika segera melakukan pembelian. Menurut penulis, untuk membangun tahap *purchasing*, Graha Al Quran ingin membentuk perasaan target pasar bersifat dilematis. Dilematis yang dibangun adalah

¹⁹³ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel", ..., 290.

program Graha Al Quran sudah berjalan namun pembangunan gedung belum selesai. Perasaan dilema inilah yang hendak dibangun oleh Graha Al Quran dan mendorong pasar untuk segera memberikan donasinya pada Graha Al Quran. Membangun dilematis pada pasar merupakan kreatifitas yang dilakukan oleh Graha Al Quran yang tidak ada pada teori IMC kotler.

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.

Menurut penulis, Graha Al Quran telah menetapkan langkah menetapkan tujuan sesuai yang ada pada teori IMC Kotler. Graha Al Quran menetapkan tujuan komunikasi mulai dari tahap *awareness, knowledge, liking, conviction dan purchasing*. Dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, Graha Al Quran mendasarkan tinjauan psikologis perkembangan pasar. Ada proses menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang berbeda dengan teori IMC kotler. Pada tahap *knowledge*, sebelum memberikan informasi tentang produk, Graha Al Quran melakukan tahap mengaktifkan kebutuhan pada pasar. Setelah kebutuhan pasar aktif, maka Graha Al Quran menetapkan tujuan memberikan informasi program pembangunan Graha Al Quran sebagai solusi atas masalah yang dihadapi oleh pasar. Graha Al Quran menetapkan tujuan jangka panjang

untuk mempersiapkan pasar potensial segmen anak-anak. Menurut penulis penetapan tujuan komunikasi yang bersifat jangka panjang adalah hal yang baru dan tidak ada pada teori IMC.

3. Merancang Pesan.

a. Isi Pesan

Isi pesan adalah konten pesan yang dirancang oleh Graha Al Quran untuk mencapai tujuan promosi yang sudah ditetapkan. Untuk tahap awal pesan yang disampaikan kepada semua segmen yaitu memberikan informasi program pembangunan Graha Al Quran. Pesan awal ini belum menjelaskan detil tentang biaya pembangunan Graha Al Quran. Sekedar menunjukkan ada program pembangunan Graha Al Quran. Selain itu Graha Al Quran di tahap awal memilih tema kavling Surga. Tema itu dipilih oleh bapak H. Agus Sumartono, CEO LAZDAU yang dahulu.¹⁹⁴ Bapak Yasirlana menyatakan bahwa pada pembangunan tahap 3 ini, sedari awal ditunjukkan bahwa tahap 3 ini adalah tahap yang terakhir. Pesan itu harus dicantumkan pertimbangannya agar donatur mengetahui bahwa ini tahap terakhir.¹⁹⁵

Menurut penulis, menyampaikan pesan secara ringkas dengan mencantumkan pesan sebagai tahap terakhir dan menunjukkan

194 Ibid.

¹⁹⁵ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

kebutuhan biaya pembangunan tahap ketiga sebesar Rp 1 Milyar, hal tersebut berdasarkan pada pertimbangan bahwa target pasar rata-rata berusia 35-40 tahun keatas. Usia 35-40 tahun keatas membutuhkan penyampaian pesan yang ringkas dan mudah dipahami.

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.

Penulis memahami bahwa tema tentang pahala mengandung aspek yang menggugah emosi pasar. Emosi yang dibangkitkan adalah rasa sedih mengingat kematian yang akhirnya memunculkan rasa ketakutan jika tidak memiliki banyak amal. Perasaan ketakutan yang dicitpkakan dalam pesan ini akan mendorong target pasar merasa tidak nyaman akan kondisi dirinya. Hal ini akan mendorong pasar untuk mencari solusi atas kondisi tidak nyaman yang dirasakan. Hal ini

¹⁹⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

mendorong pasar untuk segera mencari solusi dengan melakukan nilai-nilai kebaikan dan memperbanyak amal dengan memberikan infaq, shodaqoh, wakaf kepada pembangunan Graha Al Quran.

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.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Graha Al Quran memberikan pesan tentang pembangunan Graha Al Quran sudah direalisasikan mulai dari tahap 1, 2, dan saat ini mulai proses pembangunan tahap 3. Hal itu penting untuk menjawab keraguan para donatur menjadi yakin bahwa proses pembangunan berjalan.¹⁹⁷ Menurut penulis, dengan rancangan

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

pesan yang seperti ini menunjukkan informasi yang cukup efektif, yaitu menunjukkan realisasi anggaran pembangunan. Dengan demikian pemilihan tema tersebut mampu menjawab aspek rasional target pasar. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Graha Al Quran juga menyampaikan pesan program penghafal Al Quran sudah berjalan meskipun gedung masih dalam proses pembangunan. Tujuan pesan ini untuk membangun kesan kepada target pasar bahwa gedung Graha Al Quran benar-benar sudah dibutuhkan.¹⁹⁸

Untuk segmen jamaah masjid semua pesan disampaikan sama dengan segmen keluarga perumahan. Hal yang paling utama disampaikan saat di masjid adalah pesan tentang profil LAZDAU dan Graha Al Quran, alamat dan telpon. Setelah itu Graha AL Quran juga menyampaikan pesan tentang informasi pembangunan Graha Al Quran, biaya yang dibutuhkan.¹⁹⁹

Pesan yang disampaikan kepada segmen instansi sama dengan yang disampaikan ke segmen keluarga perumahan. Perbedaannya adalah pada tahap *awareness*, LAZDAU mengajukan pesan formal untuk mengajukan penawaran program-program LAZDAU kepada pihak instansi.²⁰⁰

¹⁹⁸ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

¹⁹⁹ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²⁰⁰ Luqman Hakim, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Untuk segmen anak-anak menjelaskan pesan yang disampaikan lebih sederhana. Pesan yang disampaikan untuk segmen anak-anak mengajak untuk membantu program pembangunan Graha Al Quran, ada program menyumbang dengan mengumpulkan uang dalam jumlah kecil. Kegiatan mengumpulkan uang tersebut dikumpulkan dalam bentuk celengan yang lucu.²⁰¹

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

²⁰¹ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

prakteknya Graha Al Quran mampu membangkitkan aspek moral maupun emosional pada pasar.

b. Struktur pesan

Menurut pak Farabi, saat berhadapan dengan pasar dimulai dari tahap awal mengenalkan tentang LAZDAU dan Graha Al Quran. Selanjutnya membahas tentang nilai pahala wakaf dengan menyampaikan pahalanya apa, hadis, sekaligus terjemahan hadisnya. Cara penyampaian pahala dengan mengutip hadis dan diterjemahkan dan dijelaskan hikmahnya agar bisa dipahami.²⁰²

Tahap selanjutnya membahas tentang pembangunan Graha Al Quran, biaya yang dibutuhkan dan menawarkan paket bantuan program. Donatur akan bertanya, apa yang bisa diberikan dalam program pembangunan Graha Al Quran. Maka harus dijawab dengan jelas, berapa jumlah nominal dan paket yang bisa diberikan. Kalaupun ada donatur yang memberikan donasinya, dan kemampuan dananya lebih atau kurang dari paket bantuan, harus dijawab dengan jelas.²⁰³

Program penghafal Al Quran sebenarnya cukup banyak, dan yang lebih baik dari Graha Al Quran juga ada. Tetapi untuk perbandingan produk, Graha Al Quran lebih banyak menjelaskan tentang program-

²⁰² Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

203 Ibid.

program penghafal Al Quran. Dengan cara penyampaian tersebut, donatur sudah ada keinginan membantu, dan kita arahkan bantuan apa saja yang dibutuhkan.²⁰⁴

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 dihadap oleh donatur.

Menurut penulis, dalam menyampaikan pesan promosi untuk program pembangunan Graha Al Quran, ada muatan nilai tentang pahala membangun Graha Al Quran. Pengetahuan ini perlu dijelaskan, dikuatkan argumentasinya dan disimpulkan hikmahnya. Penjelasan nilai wakaf membangun Graha Al Quran adalah sebuah produk pemikiran agama, yang membutuhkan argumentasi dan kesimpulan.

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

204 Ibid.

Quran dengan struktur pesan yang argumentatif, disimpulkan serta menonjolkan manfaat program Graha Al Quran sudah tepat.

Menurut penulis, Graha Al Quran menetapkan struktur pesan sesuai dengan teori IMC pada kotler. Pesan disampaikan secara berurutan, dsertai dengan argumen yang cukup jelas. Bahkan dalam rancangan pesan, Graha Al Quran membuat kesimpulan dengan hikmah nilai-nilai kebaikan yang didapatkan oleh target pasar. Hal itu juga dilakukan oleh Graha Al Quran dalam menjawab pertanyaan dari para donatur.

c. Format pesan

Menyampaikan perkenalan umum tentang LAZDAU atau Graha Al Quran dilakukan dalam bentuk tulisan. Pesan awal untuk menyampaikan pesan Graha Al Quran ada kebutuhan untuk membangun Gedung dilakukan juga dalam bentuk gambar. Namun baik bentuk gambar atau tulisan menunjukkan sekilas tentang Graha Al Quran membutuhkan biaya berapa dalam setiap tahap, dan mengingatkan tentang “Kavling Surga”. Tulisan kebutuhan dana pembangunan harus ada untuk menunjukkan secara langsung pada pasar.²⁰⁵

Penyampian pesan tentang nilai pahala memberikan wakaf, disampaikan dalam bentuk lisan dan tulisan. Karena menjelaskan

²⁰⁵ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

tentang hadis, terjemahan dan hikmahnya kepada donatur.²⁰⁶ Untuk penjelasan tentang program-program Graha Al Quran pesan disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar dan video, salah satunya video anak-anak saat membaca Al Quran.²⁰⁷

Program-program pembangunan Graha Al Quran disampaikan lewat foto, video dan lisan agar bisa dipahami perkembangan proses pembangunan.²⁰⁸ Penjelasan biaya dan paket pembangunan Graha Al Quran dijelaskan lewat tulisan dan lisan. Untuk menjawab keraguan pasar, tanya jawab dilakukan lewat lisan.²⁰⁹

Format pesan adalah bagaimana subjek pemasar menyampaikan simbol-simbol pesan agar efektif mencapai tujuan promosi.²¹⁰ Format pesan pada tahap awal atau awareness, disampaikan dalam bentuk tulisan secara singkat kepada pasar. Karena pasar Graha Al Quran adalah rata-rata berusia 35 dan 40 tahun keatas, membutuhkan pesan yang menunjukkan langsung agar mudah dipahami.

Menurut penulis, nilai pahala sebagai solusi atas masalah pasar, akan lebih efektif dijelaskan secara lisan karena dibutuhkan penjelasan yang tepat sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pasar. Untuk penjelasan pembangunan Graha Al Quran sudah cukup bagus

²⁰⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

²⁰⁷ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²⁰⁸ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

209 *Ibid.*

²¹⁰ Kotler dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2",..., 127.

menunjukkan pesan dengan membuat video, foto dan penjelasan secara lisan, karena mampu menjelaskan dengan detil setiap tahapan prosesnya.

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.

d. Sumber pesan

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 intansi, sekolah, kampus, kantor desa, kantor kecamatan dan mitra yang lain. Sasaran promosi intansi adalah lembaga, karyawan instansi, murid,

²¹¹ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Strategik",..., 511-512.

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 Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

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

214 Ibid.

215 Ibid.

Pengurus LAZDAU juga berperan menjadi subjek pemasar mempromosikan Graha Al Quran untuk jamaah masjid pengajian.²¹⁶ Bagi donatur yang membutuhkan informasi tentang Graha Al Quran dengan menghubungi lewat telpon, WA, maupun datang langsung ke kantor dibutuhkan *customer service* untuk menjelaskan tentang produk Graha Al Quran, menjawab jika ada pertanyaan, kejelasan dan keraguan.²¹⁷

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

Graha Al Quran menetapkan subjek untuk segmen perumahan, instansi, dan masjid yang menyampaikan pesan pembangunan Graha Al Quran adalah tim *fundraising*. Karena mereka adalah tenaga pemasar LAZDAU yang sudah dibekali dengan pelatihan dan wawasan produk LAZDAU. Untuk segmen teman-teman pengurus, kriteria sumber pesan yang dipilih adalah pernah bergabung dalam satu organisasi

²¹⁶ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²¹⁷ Fidelia, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²¹⁸ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

dengan target pasar, mengenal pasar, memiliki kedekatan dengan pasar, memiliki kemampuan agama yang cukup baik, kepribadian yang cukup baik. Jika memungkinkan memiliki prestasi dan kinerja yang cukup baik pada organisasi yang pernah diikuti.

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.

Menurut penulis, penetapan sumber pesan yang dilakukan oleh Graha Al Quran sesuai dengan teori IMC Kotler. Karena sumber pesan ditetapkan berdasarkan pada aspek kemampuan, kepribadian yang baik, kedekatan dengan target pasar. Tetapi ada hal yang tidak sesuai dengan teori IMC Kotler, yaitu dalam menetapkan sumber pesan Graha Al Quran memasukkan pertimbangan kewenangan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan komplain dari pelanggan.

4. Memilih Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal.

Media promosi personal yang digunakan untuk mempromosikan pembangunan Graha Al Quran adalah media promosi secara langsung, yaitu

mendatangi donatur dari rumah ke rumah. Media komunikasi secara langsung digunakan saat tahap I, II, dan III.²¹⁹ Keputusan menggunakan media mendatangi donatur ke rumah, karena kebutuhan akan berdialog langsung dengan donatur. Saat pembangunan Graha Al Quran tahap I, target pasar belum banyak yang menggunakan media online.²²⁰

Media promosi personal lain dalam pembangunan Graha Al Quran adalah Whatsapp karena aplikasi ini banyak diakses oleh pasar, media telepon,²²¹ bertemu langsung dengan *customer service*.²²² Presentasi langsung ke pihak instansi, karena LAZDAU memaparkan pembangunan Graha Al Quran kepada semua anggota instansi, dan melakukan *mini stand* ke masjid-masjid.²²³ Sebelum melakukan presentasi, LAZDAU mengirimkan surat resmi kepada instansi-instansi untuk melakukan promosi. Setelah itu pihak LAZDAU akan melakukan konfirmasi melalui telepon.²²⁴

Menurut penulis, pertimbangan datang langsung ke rumah donatur, terutama tahap I, dikarenakan target pasar belum mengakses media secara *online*. LAZDAU juga menggunakan media WA, karena banyak diakses oleh target pasar. Sebelum menetapkan saluran komunikasi, LAZDAU mempertimbangkan saluran komunikasi apa yang diakses oleh target pasar.

²¹⁹ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

220 Ibid.

221 Ibid.

²²² Hasil Observasi pada Tanggal 21 Mei 2020.

²²³ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²²⁴ Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Tahapan ini dilakukan berdasarkan hasil pemetaan di lapangan yaitu saluran komunikasi personal yang diakses oleh target pasar.

Saluran komunikasi *non personal* dalam promosi pembangunan Graha Al Quran adalah brosur, spanduk, majalah Istiqomah.²²⁵ Media *online* menggunakan *website*, instagram dan Facebook. Pada tahap III pembangunan Graha Al Quran, media komunikasi yang digunakan adalah media *online*. Pertimbangan mengapa tahap III menggunakan promosi lewat *online* karena masyarakat sudah mulai banyak yang beralih ke media *online*.²²⁶

Pertimbangan menggunakan media *website* adalah karena masyarakat memiliki persepsi bahwa organisasi resmi harus memiliki *website*. Saat ini LAZDAU juga mengembangkan media promosi lewat aplikasi DAU dan bisa diunduh lewat Google Play Store. Pertimbangan menggunakan aplikasi DAU, jangka panjang LAZDAU akan memindahkan semua media promosi berbasis kertas menjadi *online*. Saat ini karena masih tahap awal, maka penggunaan media yang menggunakan kertas masih digunakan.²²⁷

Menurut penulis, Graha Al Quran telah menetapkan saluran komunikasi personal dan non personal. Dalam menetapkan saluran komunikasi personal dan non personal Graha Al Quran menetapkan berdasarkan pertimbangan media komunikasi yang diakses oleh pasar. Hal yang berbeda dari teori IMC

²²⁵ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²²⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020.

227 Ibid.

Kotler adalah Graha Al Quran mempertimbangkan hasil pemetaan pasar berdasarkan pada persepsi pasar terhadap media komunikasi pemasaran.

5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total.

Sistem penetapan anggaran komunikasi pemasaran untuk pembangunan Graha Al Quran ditetapkan sesuai dengan kebutuhan program promosi Graha Al Quran.²²⁸ Sebelum menetapkan dana promosi, tim membuat program promosi Graha Al Quran dan dana yang dibutuhkan, mulai dari dana membuat brosur, spanduk, maupun biaya promosi online.²²⁹

Penetapan biaya promosi untuk Graha Al Quran dan program-program LAZDAU tahun 2019 adalah:²³⁰

Anggaran Divisi Media dan Humas dan Divisi Fundraising:

228 Ibid.

²²⁹ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²³⁰ Data dokumen Rapat Kerja Tahun 2018 Kodifikasi Keputusan dan Ketetapan Dompet Amanah Umat, (Pacet Mojokerto, 27-28 Desember 2018).

	Nama Program	Anggaran 1 tahun
DIVISI HUMAS DAN MEDIA		
<i>Majalah Istiqomah</i>		
	Reportase	-
	Dokumentasi	-
	Editing Naskah dan pengawalan cetak majalah	Rp 105.000.000
	Berlangganan majalah Istiqomah tebus dengan sedekah.	Rp 6.000.000
	Versi Digital	-
<i>Sosial Media</i>		
	Maintenance	Rp 600.000
	Campaign Program	
<i>Website</i>		
	Maintenance	
	Perpanjangan web	Rp 1.000.000
<i>Customer Care</i>		
	Telemarketing	-
	Blast Program	-
	Video Testimoni	-
<i>Company Profile</i>		
	Compro Magz	Cetak by order
DIVISI FUNDRAISING		
<i>Layanan Muzakki dan Donatur</i>		
	Kunjungan Donatur	-
	Upgrade performa prozis dan layanan muzakki	-
<i>Penambahan Donasi</i>		
	Prospek donatur baru via Medsoc	-
	Propspek instansi/badan usaha	-
	Akses dana CSR	-
	Sosialisasi gerakan wakaf produktif	-
<i>Alat dan Sarana Marketing</i>		
	Pembuatan Saran publikas (Brosur, Spanduk, Banner)	Rp 12.500.000
	Mini Stand (meja gerai, X-Banner)	Rp 5.250.000
	Marketing freelance	-
		-

Metode LAZDAU dalam menetapkan anggaran promosi dengan cara mendata semua media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi pembangunan Graha Al Quran. Divisi humas dan media yang bertanggung jawab atas media promosi majalah Istiqomah, sosial media, website, customer care, company profile. Keputusan ragam media yang dilakukan oleh divisi humas dan media, diturunkan dari keputusan saluran komunikasi personal dan

non personal. Setelah itu divisi humas merinci masing-masing kegiatan yang harus dilakukan dan merencanakan biaya yang dibutuhkan.²³¹

Hal yang sama juga dilakukan oleh divisi *fundraising*. Divisi *fundraising* bertanggung jawab atas layanan muzakki dan donatur, penambahan donasi, alat dan sarana marketing. Divisi *fundraising* akan merinci pekerjaan yang dibutuhkan dalam masng-masing keputusan media promosi, kemudian membuat rancangan anggaran promosi.²³²

Menurut penulis, dalam menyusun anggaran komunikasi total pembangunan Graha Al Quran, metode yang diterapkan dengan cara menetapkan anggaran promosi sesuai dengan rincian kebutuhan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan promosi. Metode ini kita sebut sebagai *objective and task methode*. Graha Al Quran membuat teknis menyusun anggaran promosi pembangunan Graha Al Quran. Sebelum mengeluarkan besaran biaya kebutuhan komunikasi total, Graha Al Quran merinci kebutuhan promosi masing-masing media promosi pada divisi *fundraising* dan divisi humas-media.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Setiap tahun LAZDAU mengadakan rapat kerja tahunan untuk merencanakan program salah satunya adalah program promosi.²³³ Program promosi LAZDAU dan pembangunan Graha Al Quran dilakukan oleh divisi

231 Ibid.

232 Ibid.

²³³ Data dokumen Rapat Kerja Tahun 2018 Kodifikasi Keputusan dan Ketetapan Dompet Amanah Umat, (Pacet Mojokerto, 27-28 Desember 2018).

fundraising serta divisi media dan humas. Jabatan manajer *fundraising* dipegang oleh bapak Luqman Hakim, sedangkan jabatan manajer media dan humas adalah mbak Siti Salama.²³⁴

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 :

²³⁴ www.lazdau.org, (25 Mei 2020).

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

236 *Ibid.*

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 terdokumentasi 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					
	<i>Maintenance</i>	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.	Tersampaikannya informasi dan promosi program atau produk lembaga, minimal bertambah 30 follower per bulan.	
	<i>Campaign Program</i>		Membuat materi promosi untuk program terbaru DAU.	Tersedianya materi promosi <i>soft selling</i> untuk program terbaru DAU	-
Website					
	<i>Maintenance</i>	Menarik para donatur dan calon donatur, untuk mengunjungi website lembaga	Menulis dan menyediakan materi program-program DAU. Menulis artikel. Membalas komentar dari pengunjung website.	Website siap dikunjungi dan rating naik.	
	Perpanjangan web	Agar website tetap bisa digunakan dan dikunjungi	Berkoordinasi dengan vendor dan memperpanjang masa aktif website.		
Customer Care					
	<i>Telemarketing</i>	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> .	
	<i>Blast Program</i>	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 testimoninya. Tim media bersilaturrahmi ke donatur lama, untuk meminta video testimoni.	Adanya 4 video testimoni setiap bulan yang bisa dunggah ke sosial media DAU.	
Company Profile					
	Compro Magz	Untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat luas, serta menjaring segmen baru yang potensial	Melakukan produksi pembuatan company profile, baik versi video maupun magz.	Tersedianya company profile sebagai toolmarket.	Cetak by order

		bagi pertumbuhan dan perkembangan zakat di era milenial.			
DIVISI FUNDRAISING					
<i>Layanan Muzakki dan Donatur</i>					
	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 referensi 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.	
<i>Penambahan Donasi</i>					
	Prospek donatur baru via Medsoc	Penjaringan donatur baru via medsoc	Pemaksimalan media sosial dalam menjaring donatur baru, dan program penghimpunan lainnya dengan Facebook dan Instagram.	Tercapainya target perolehan donatur baru/insidental minimal 20 donatur baru setiap bulannya.	
	Propspek 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, sekolah 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.	
<i>Alat dan Sarana Marketing</i>					
	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 penghimpunan	Tersedia alat untuk menunjang program peningkatan penghimpunan	Adanya <i>mini stand</i> dan <i>X-Banner</i> layak pakai.	
	<i>Marketing freelance</i>	Memperbanyak tenaga <i>marketing freelance</i> untuk penghimpunan	Adanya peluang kesempatan <i>marketing freelance</i> setiap bulan sekali.	Minimal satu kali peluang kesempatan menghasilkan minimal 2 <i>marketing freelance</i> .	-

B. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Qur'an yang dilakukan oleh LAZDAU

Media promosi yang dilakukan oleh Graha Al Quran salah satunya menggunakan media spanduk. Spanduk ditempatkan pada bagian depan gedung Graha Al Quran yang tereletak di jalan raya, sehingga mudah diakses oleh pengendara yang melintas.



Gambar 1. Spanduk 1 Graha Al Quran
Sumber : *Instagram* LAZDAU, 27 Desember 2017

Pesan yang disampaikan lewat spanduk (gambar 1) masih bersifat umum, tujuannya menyampaikan tentang adanya program pembangunan Graha Al Quran.²³⁸ Pesan yang ada pada spanduk berisi “Graha Al Quran wakaf pembangunan tahap 2, hadiah terbaik untuk ayah dan bunda pahlala mengalir tiada henti.”

²³⁸ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

Spanduk berikutnya mencantumkan informasi paket-paket biaya yang dibutuhkan dalam program pembangunan Graha Al Quran.²³⁹ Penempatan spanduk di depan Graha Al Quran, dengan ukuran yang cukup besar sangat mudah dilihat oleh pengendara yang melintas.

Media online yang digunakan untuk promosi Graha Al Quran adalah *website*, Instagram, Facebook dan Twitter. Pada bagian halaman depan website LAZDAU ada logo yang terhubung di media lain, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Jika logo-logo tersebut ditekan, maka donatur bisa terhubung dengan semua media online LAZDAU. Di halaman depan *website* juga terdapat logo WhatsApp jika ditekan donatur akan terhubung dan berkomunikasi langsung dengan LAZDAU.²⁴⁰

Informasi tentang Graha Al Quran yang berada pada *website* terdapat pada kolom program DAU Taqwa. Kolom tersebut menjelaskan tentang latar belakang berdirinya, tujuan serta visi misi Graha Al Quran. Tidak ada informasi yang menjelaskan tentang pembangunan Graha Al Quran. Website LAZDAU juga mencantumkan alamat lengkap, email, nomor telpon dan nomor WA yang langsung bisa digunakan saat itu juga.²⁴¹

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

239 Ibid.

²⁴⁰ <http://www.lazdau.org/> (16 Juni 2020)

241 Ibid.

memudahkan pencarian media promosi, menunjukkan media sosial yang resmi miliki LAZDAU, serta yang lebih penting adalah mendapatkan informasi yang utuh tentang pembangunan Graha Al Quran di media sosial yang lain.

Graha Al Quran juga menggunakan media Instagram untuk mempromosikan pembangunan gedung Graha Al Quran. Pembangunan Graha Al Quran tahap 1 menggunakan media *online* Facebook (gambar 2). Jumlah promosi pembangunan Graha Al Quran yang diposting lebih sedikit dibandingkan tahap 2 dan 3. Seperti yang disampaikan oleh bapak Anas Farabi, pembangunan tahap 1 menggunakan media *offline*, sedangkan tahap 2 dan 3 menggunakan media *online*.²⁴² Pesan pembangunan tahap 1 yang disampaikan adalah proses pembangunan tahap awal melalui media video. Pesan yang disampaikan melalui video adalah kondisi bangunan saat proses tahap 1.²⁴³



Gambar 2. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 1
Sumber : *Facebook LAZDAU*

²⁴² Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Mei 2020

²⁴³ <https://web.facebook.com/lazdau.official/> (17 Juni 2020)

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 Akherat, 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

beberapa rekening Dompet Amanah Umat dan panti asuhan Istiqomah untuk keperluan memyalurkan wakaf lewat transfer.²⁴⁴

LAZDAU juga menyampaikan pesan tentang pembangunan Graha Al Quran tahap 2 di media Facebook (gambar 4). Ada kesamaan dalam menyampaikan pesan, yaitu harga paket biaya pembangunan, tulisan wakaf pembangunan rumah penghafal Al Quran yatim dan dhuafa. Pesan dalam bentuk foto proses pembangunan gedung dan foto anak-anak kecil yang ingin membawa Al Quran.

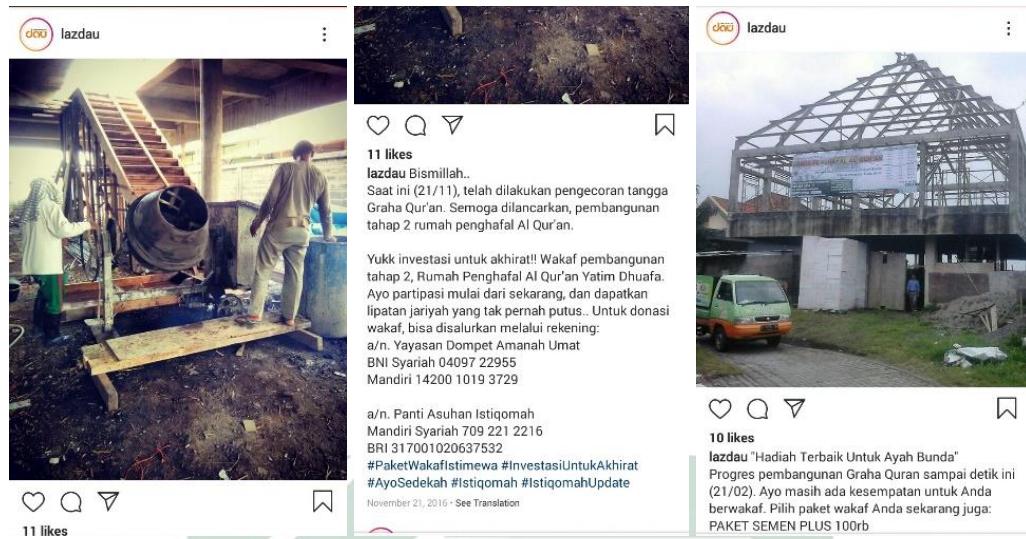


Gambar 4. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 2
Sumber : *Facebook LAZDAU*

Instagram LAZDAU menginformasikan perkembangan proses pembangunan gedung per tahapan. Mulai dari tahap proses pembuatan tangga, penggerjaan cor balok di lantai 2, penggerjaan rangka atap, pemasangan genteng (gambar 5).²⁴⁵

²⁴⁴ <https://www.instagram.com/lazdau/> (17 Juni 2020)

245 ¹Ibid.



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

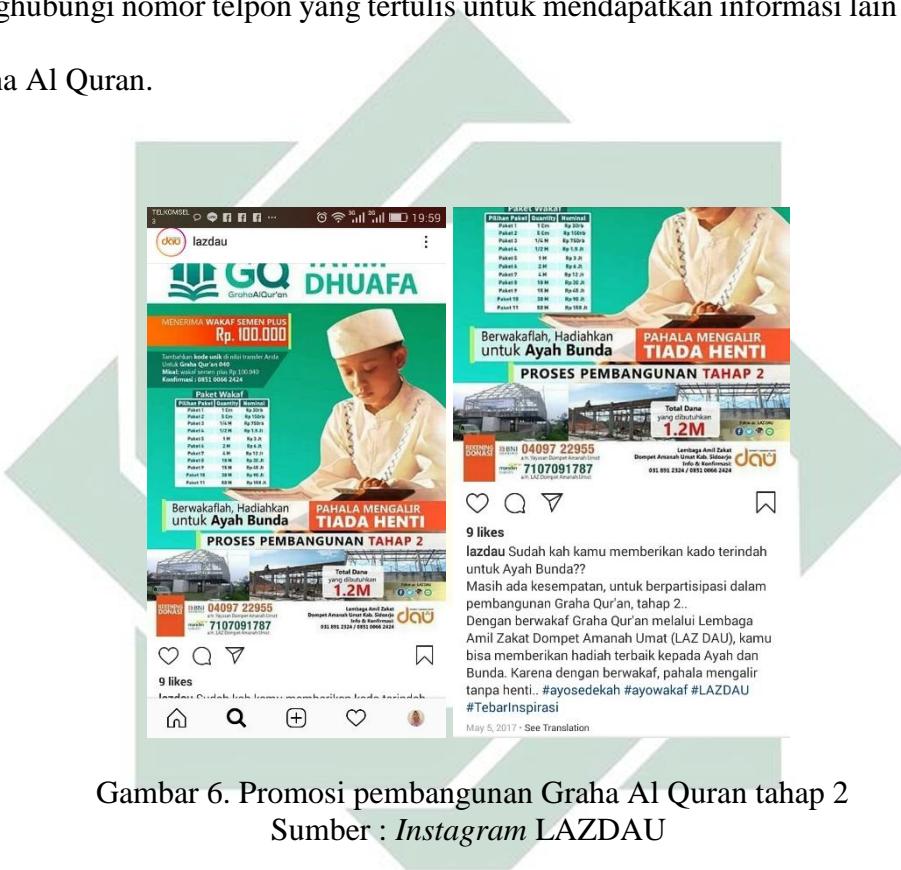
Tujuan pesan ini adalah menunjukkan bukti proses setiap tahap pembangunan.²⁴⁶ Masing-masing foto-foto perkembangan pembangunan Graha Al Quran, terdapat pesan ajakan untuk memberikan wakaf agar pahala mengalir tiada henti dan nomor rekening LAZDAU.²⁴⁷ Menurut penulis ini adalah langkah yang sangat bagus. 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

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

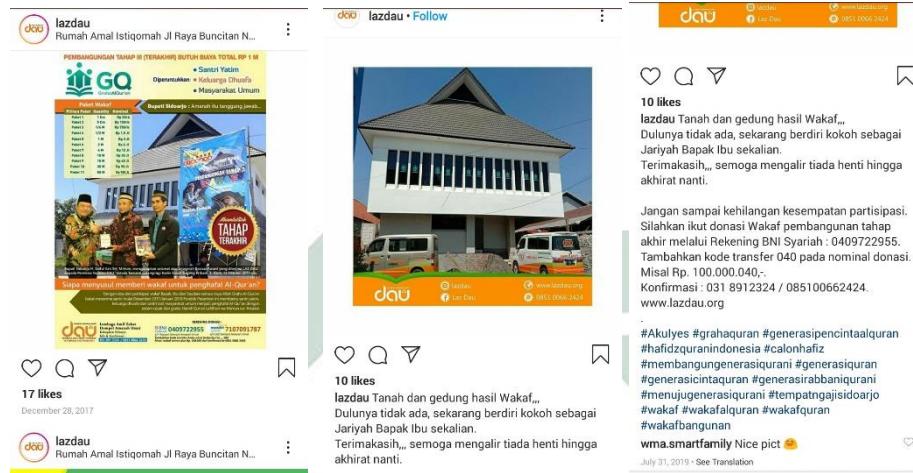
minimal paket senilai 100 ribu rupiah, pilihan paket wakaf, total dana yang dibutuhkan 1,2 M. Di dalam foto terdapat tulisan nomor yang bisa dihubungi dan nomor rekening LAZDAU. Menurut penulis tujuan disertakan nomor telpon adalah bagian dari strategi integrasi komunikasi pemasaran. Target market diarahkan menghubungi nomor telpon yang tertulis untuk mendapatkan informasi lain tentang Graha Al Quran.



Gambar 6. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 2
Sumber : *Instagram LAZDAU*

Setelah tahap 2 selesai dilakukan, LAZDAU melalui media Instagram (gambar 7) menginformasikan pembangunan Graha Al Quran masuk ke tahap 3. Tahap 3 disebut sebagai tahap terakhir, dan sangat jelas disampaikan dalam media Instagram. Dalam gambar juga terdapat tulisan paket wakaf Graha Al Quran, total kebutuhan pembangunan di tahap 3, diperuntukan untuk santri yatim, keluarga dhuafa dan masyarakat umum, rekening donasi dan nomor telpon yang bisa

dihubungi, dan disertakan logo media sosial yang dimiliki. Sedangkan pesan dalam bentuk foto terdapat foto para pengurus LAZDAU dengan bapak bupati Sidoarjo dan foto gedung yang sudah mulai tertutup genteng dan berdinding.²⁴⁸



Gambar 7. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 3
Sumber : *Instagram* LAZDAU

Media Instagram memberikan pesan pilihan paket pembangunan Graha Al Quran. Ada perbedaan dalam penyampaian pesan sebelumnya. Media yang digunakan adalah instagram Graha Al Quran (gambar 8). Cara LAZDAU dalam menyampaikan pesan pilihan paket pembangunan, disertakan dengan kebutuhan proses pembangunan tahap 3, yaitu pembangunan beton, pintu-jendela, baja, listrik, urugan, dinding, lantai, sanitair dan plafon (gambar 8).²⁴⁹ Media facebook juga menyampaikan pesan yang sama tentang paket wakaf pembangunan Graha Al Quran (gambar 9).²⁵⁰

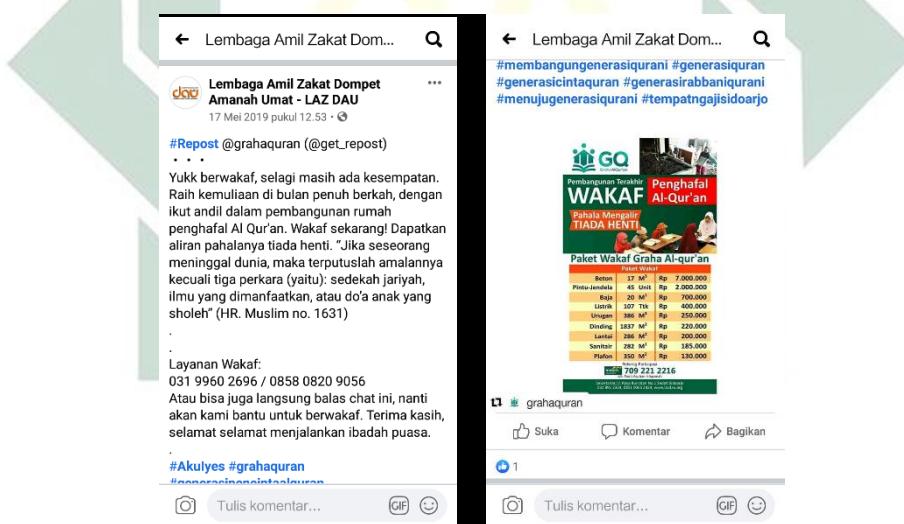
248 Ibid.

²⁴⁹ <https://www.instagram.com/grahaquran/> (17 Juni 2020)

²⁵⁰ <https://web.facebook.com/lazdau.official/> (17 Juni 2020)



Gambar 8. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 3
Sumber : *Instagram* Graha Quran



Gambar 9. Promosi pembangunan Graha Al Quran tahap 3
Sumber : *Facebook LAZDAU*

Pembangunan Graha Al Quran tahap 3 sampai saat ini masih berjalan. Pada tahun 2020 proses pembangunan terhenti.²⁵¹ Meskipun proses pembangunan masih

²⁵¹ <https://www.instagram.com/lazdau/> diposting tanggal 6 Maret 2020 (17 Juni 2020)

berjalan, Graha Al Quran sudah memulai mengadakan program-programnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan program-program Graha Al Quran sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pesan tersebut disampaikan melalui media instagram dengan foto kegiatan mengaji dan tulisan yang menyebutkan jumlah santri yang dimiliki oleh Graha Al Quran ada 53 orang (gambar 9).²⁵² Menurut bapak Ary Yasirlana tujuan foto kegiatan adalah ingin menunjukkan kepada target pasar agar termotivasi segera memberikan wakafnya demi terwujudnya gedung Graha Al Quran.²⁵³



Gambar 9. Promosi pembangunan Graha Al Quran media Instagram
Sumber : *Instagram LAZDAU*

Media yang digunakan untuk menarik pasar orang tua agar mau mengajak anak-anaknya untuk menabung adalah dengan menawarkan produk celengan (gambar 10). Subjek promosi yang menawarkan adalah petugas perempuan dan anak-anak kecil panti asuhan Istiqomah. Cara promosinya dengan melakukan *mini stand* yang

252 Ibid.

²⁵³ Ary Yasirlana, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020

disertai dengan *banner* dan *personal selling*. *Personal selling* adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mengetahui *feedback* secara langsung dari target pasar. Pesan yang ditulis adalah lagu anak-anak tentang menabung. Kesan lucu akan tertangkap baik dari tulisan lagu, subjek anak kecil serta bentuk celengan.



Gambar 10. Promosi pembangunan Graha Al Quran media Instagram
Sumber : *Instagram* Graha Quran

Media promosi yang digunakan pada segmen pasar jamaah pengajian masjid adalah dengan cara *mini stand*, Saat *mini stand* perangkat promosi yang digunakan adalah *banner*. Selain itu petugas akan membawa *leaflet* pembangunan Graha Al Quran, formulir isian donatur LAZDAU, serta majalah Istiqomah.²⁵⁴ Majalah Istiqomah adalah majalah yang diterbitkan oleh LAZDAU sebulan sekali, penampilan majalah cukup menarik dengan penampilannya banyak warna.²⁵⁵ Ibu Salamah, manajer humas dan media, menyatakan bahwa majalah Istiqomah memiliki fungsi sebagai branding LAZDAU dan Graha Al Quran. Dalam 1 bulan

²⁵⁴ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

²⁵⁵ Majalah Istiqomah diterbitkan oleh LAZDAU sebulan sekali. Tampilan majalah cukup menarik karena dikemas dengan Full Colour. Isi majalah Istiqomah adalah informasi mengenai struktur pengurus, kajian agama, konsultasi psikologi, program-program yang dijalankan oleh LAZDAU, laporan keuangan, pemberdayaan, permainan anak-anak, resep memasak, dan media promosi program LAZDAU.

distribusi majalah Istiqomah dialokasikan untuk donatur maupun untuk program promosi, termasuk segmen jamaah pengajian.²⁵⁶

Majalah Istiqomah sebagai media informasi yang memuat informasi kegiatan LAZDAU tiap bulan, laporan keuangan LAZDAU dan pembangunan Graha Al Quran, saat ini sudah disediakan di website LAZDAU dan bisa diunduh secara gratis. Isi dan tampilan majalah Istiqomah cukup menarik. Ada tausiyah, tanya jawab psikologi, resep makanan dan lembar kreasi anak-anak pada majalah Istiqomah.

Menurut penulis, majalah Istiqomah sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu mengetahui informasi perkembangan LAZDAU dan Graha Al Quran, kebutuhan hiburan bagi ibu dan anak, menjawab persoalan psikologis dan pandangan agama menyikapi persoalan dengan tema-tema yang dihadapi saat ini. Penulis di majalah tersebut beberapa adalah pengurus LAZDAU, hal ini bisa menunjukkan kualitas dan kemampuan pengurus. Fungsi majalah Istiqomah dalam membangun interaksi yang kuat dengan target pasar bisa dilakukan lewat media majalah Istiqomah. Dengan kemudahan mendapatkan majalah Istiqomah secara digital, maka informasi tentang kegiatan LAZDAU dan pembangunan Graha Al Quran akan mudah didapatkan oleh semua masyarakat.

Leaflet pembangunan Graha Al Quran berisi informasi tentang program Graha Al Quran, foto-foto proses pembangunan mulai tahap 1, 2 dan 3, dan paket wakaf pembangunan, serta formulir partisipasi (gambar 11). Di bagian sampul depan

²⁵⁶ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

terdapat foto-foto pembangunan gedung dengan tulisan tahap terakhir. Terdapat pesan berbentuk tulisan Siapkan kaveling akhirat dapatkan aliran pahala yang tak terhingga.²⁵⁷



Gambar 11. Promosi pembangunan Graha Al Quran media *leaflet*

Sumber : *leaflet* Graha Al Quran

Tujuan *leaflet* adalah target pasar mendapatkan informasi yang cukup tentang pembangunan Graha Al Quran. Bapak Ary Yasirlana mengungkapkan bahwa *leaflet* Graha Al Quran didesain untuk menjadikan pasar sampai dengan melakukan tahapan transaksi. *Leaflet* memberikan informasi melalui foto-foto yang menunjukkan tahapan pembangunan tahap 1,2 dan 3. *Leaflet* ingin menunjukkan bahwa pembangunan Gedung Graha Al Quran benar-benar ada. Disertakan foto kegiatan mengaji di Graha Al Quran ingin menunjukkan bahwa meskipun gedung belum selesai dibangun, kegiatan Graha Al Quran sudah berjalan. Foto tersebut

²⁵⁷ Leaflet Pembangunan Graha AL Quran.

untuk mencapai tujuan agar para donatur menyegerakan untuk membayar wakaf di Graha Al Quran.²⁵⁸

Segmen pasar perumahan menggunakan media promosi personal selling dan brosur pembangunan Graha Al Quran (gambar 12). Desain sampul depan terdapat foto anak-anak yang sedang membawa Al Quran di tengah-tengah sawah. Menurut bapak Ary Yasirlana foto tersebut ingin menunjukkan kesan yang alamiah. Foto anak-anak kecil dipilih yang terbaik diantara foto-foto yang lain. Tulisan dibutuhkan dana 1 M, ditulis dengan ukuran yang cukup besar tujuannya untuk menyampaikan pesan secara *to the point* dan bersifat ringkas. Hal ini disesuaikan dengan karakter target pasar perumahan rata-rata berusia 35-40 tahun keatas. Bahkan menentukan kata-kata dibutuhkan 1 Milyar, harus dipilih diantara kata-kata yang lain melalui proses rapat.²⁵⁹



Gambar 12. Promosi pembangunan Graha Al Quran media brosur
Sumber : Brosur Graha Al Quran

²⁵⁸ Ary Yasirlana, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

259 Ibid.

Media brosur atau proposal Graha Quran berisi pesan dalam bentuk tulisan. Isi tulisan menyampaikan pesan tentang latar belakang, profil, visi misi Graha Al Quran, dan pilihan paket wakaf Graha Al Quran. Perbedaan dengan media promosi yang lain adalah terdapat pesan dalam bentuk tabel tentang anggaran pembangunan wakaf Graha Al Quran tahap yang berisi jenis pekerjaan, volume, dan harga dengan tanda tangan penanggung jawab pembangunan Gedung.²⁶⁰ Dalam proposal juga terdapat foto legalitas lembaga.²⁶¹ Tujuan disertakan legalitas lembaga adalah untuk membentuk kepercayaan kepada target pasar.²⁶²

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 proposal 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

²⁶⁰ Proposal Graha Al Quran Yatim dan Dhuafa, 9-13.

²⁶¹ Ibid., 14-16

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

mengajui di Graha Al Quran bertujuan membentuk persepsi kepada target pasar bahwa pembangunan gedung harus segera diwujudkan.²⁶³

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

Pengajuan proposal tidak semua diterima oleh instansi. Bagi instansi yang menerima, tahap berikutnya adalah melakukan presentasi kepada anggota atau karyawan instansi.²⁶⁵ Selama proses presentasi, petugas LAZDAU akan melakukan pendataan peserta yang hadir, mencakup nama dan nomor telepon. Petugas LAZDAU akan menghubungi anggota atau karyawan instansi untuk melakukan *follow up* mengenai program LAZDAU, salah satunya pembangunan Graha Al Quran. Jika donatur karyawan instansi menerima pengajuan proposal, maka tahap berikutnya adalah melakukan *personal selling* dengan datang ke rumah-rumah.²⁶⁶

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-

263 *Ibid.*

²⁶⁴ Luqman Hakim, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

265 Ibid.

Ibid.

programnya. Tahap berikutnya petugas menyampaikan tentang hadits tentang amal jariyah.²⁶⁷

أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُونَ لَهُ » (رواه مسلم)

Artinya : Dari Abu Hurairah r.a. berkata, Rosulullah Saw. bersabda: "Apabila anak Adam itu mati, maka terputuslah amalnya, kecuali (amal) dari tiga ini: sedekah yang berlaku terus menerus, pengetahuan yang dimanfaatkan, dan anak sholeh yang mendoakan dia." (HR Muslim).

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

Petugas menyampaikan anggaran pembangunan Graha Al Quran dan selanjutnya menawarkan pilihan paket wakaf Graha Al Quran.²⁶⁹ Petugas selanjutnya menjawab pertanyaan dari donatur, yaitu pilihan wakaf Graha Al Quran yang sesuai dengan kemampuan keuangan donatur. Tahap berikutnya

²⁶⁷ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

268 Ibid.

269 *Ibid.*

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

270 *Ibid.*

²⁷¹ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

²⁷² Ary Yasirlana, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020

273 Ibid.



Gambar 13. Promosi pembangunan Graha Al Quran media brosur
Sumber : *Majalah Istiqomah*

Media WhatsApp digunakan oleh LAZDAU untuk mempromosikan pembangunan Graha AL Quran. Subjek yang mengirimkan pesan adalah salah satu pengurus LAZDAU. Pesan yang disampaikan adalah gedung Graha Al Quran dijual, dengan harga 100K. Melalui WA juga menyampaikan pesan alamat Graha Al Quran, *link google maps* serta nomor kontak yang bisa dihubungi.²⁷⁴

Ada aturan dalam menyampaikan pesan lewat media WA. Konten pesan yang dimuat di WA tidak boleh sangat panjang hingga pembaca harus menekan *read more*. Pesan harus langsung terlihat isi pesan utuhnya dengan dilihat secara langsung. Jika pesan terlalu panjang, maka pembaca dipastikan malas untuk membaca, malas menekan *read more*, sehingga pesan utuhnya tidak terbaca.²⁷⁵

²⁷⁴ Nomor WA Bapak Adi, Pengurus LAZDAU.

²⁷⁵ Siti Salama, Wawancara, Sidoarjo, 21 Mei 2020.



Gambar 14. Promosi pembangunan Graha Al Quran media WhatsApp
Sumber : WhatsApp bapak Adi, Pengurus LAZDAU

Tahap terakhir jika pasar masih ada yang ditanyakan maka cara yang dilakukan oleh LAZDAU adalah mendatangi langsung ke rumah ataupun kantor target pasar. Kalaupun target pasar menghubungi telpon kantor LAZDAU atau datang ke kantor akan dilayani sangat ramah oleh *customer service*. Menurut penulis, personal selling dan *customer service* memiliki fungsi menjalin hubungan atau interaksi yang lebih kuat dengan target pasar.

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 telefon.

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

media promosi semuanya konsisten, tidak ada perbedaan. Bahkan jika ada komplain, ataupun pertanyaan yang sulit, akan dijawab oleh pengurus LAZDAU yang memiliki kewenangan dalam menjawab.

C. Melakukan Evaluasi IMC atau Mengumpulkan Umpan Balik.

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

Faktor subjek dalam melakukan promosi lewat personal menjadi salah satu faktor kesuksesan. Subjek yang memiliki kedekatan dengan target pasar sangat mudah diterima oleh konsumen. Hal yang paling penting adalah target pasar mengenal subjek memiliki kemampuan dalam bidang agama, baik pengetahuan

²⁷⁶ Iqbal Farabi Anas, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020

277 ¹Ibid.

278 Ibid.

keagamaan, kemampuan mengelola organisasi, maupun melaftalkan 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

Mbak Fidelia sebagai *customer service* menuturkan bahwa selama ini target pasar yang datang langsung ke kantor LAZDAU, saat dijelaskan tentang pembangunan Graha Al Quraan sangat puas dengan informasi yang diberikan oleh petugas LAZDAU. Konten pesan yang sangat efektif dalam mendorong minat konsumen untuk memberikan amalnya untuk pembangunan Graha Al Quran adalah pahala yang mengalir tiada henti.²⁸⁰ Bahkan ada salah seorang yang memberikan wakafnya adalah seorang tukang becak. Beliau membaca spanduk pembangunan Graha Al Quran. Bapak tukang becak tersebut bertanya apakah boleh memberikan wakafnya hanya Rp 10.000 saja, karena ingin mendapatkan pahala yang mengalir tiada henti.²⁸¹ Selain itu salah satu kepuasan konsumen saat datang ke kantor LAZDAU adalah keramahan subjek saat menyambut tamu yang datang. Bahkan saat mbak Fidelia tidak ada di tempat, beberapa donatur ada yang bertanya keberadaan mbak Fidelia untuk sekedar bertemu.²⁸²

Menurut penulis ditinjau dari pengetahuan target pasar, hadis tentang wakaf sudah sering diterima dalam pengajian, sudah dipahami, menjadi keyakinan. Tema

279 Ibid.

²⁸⁰ Siti Salama, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

²⁸¹ Fidelia, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Mei 2020.

282 Ibid.

kavling surga mudah diingat dan tertancap dalam benak konsumen karena adanya pengetahuan bahkan sudah menjadi nilai moral pada target pasar.

Costumer service juga berperan menjawab semua pertanyaan dari konsumen, baik yang datang langsung, lewat telpon mapun 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

²⁸³ Ibid.

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

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:

1. Merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Quran
 - 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.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Graha Al Quran telah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran secara berurutan sesuai dengan teori IMC Kotler, mulai dari tahap *awareness*, *knowledge*, *liking*, *conviction* dan *purchasing*. Dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran Graha Al Quran mendasarkan pada keadaan pasar. Terdapat proses penetapan tujuan komunikasi yang berbeda dengan teori IMC Kotler. Graha Al Quran menetapkan tujuan mengaktifkan kebutuhan pasar untuk beramal sebelum memberikan informasi produk. Informasi program pembangunan Graha Al Quran diposisikan sebagai solusi atas kebutuhan pasar untuk beramal. Graha Al Quran menetapkan tujuan yang bersifat jangka panjang untuk segmen anak-anak, yaitu melakukan edukasi untuk berzakat dan pembentukan citra lembaga yang positif pada segmen anak-anak.

c. Merancang Pesan.

Dalam menetapkan rancangan pesan Graha Al Quran telah sesuai dengan teori IMC Kotler. Pada tahap *conviction*, Graha Al Quran secara efektif menjawab keraguan pasar dengan menetapkan pesan yang bertema rasional. Hal yang berbeda dengan teori IMC kotler adalah Graha Al Quran mempertimbangkan aspek karakter pasar dalam merancang pesan. Dalam satu tema pesan bisa memiliki 2 tema, yaitu tema moral sekaligus emosional. Graha Al Quran menetapkan struktur pesan sesuai dengan teori

IMC Kotler. Pesan disampaikan secara berurutan, disertai dengan argumen yang cukup jelas, dan membuat kesimpulan.

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.

Sumber pesan yang ditunjuk oleh Graha Al Quran sesuai dengan teori IMC Kotler yaitu adalah tim *fundraising*, pengurus LAZDAU yang memiliki kedekatan dengan target pasar, dan *customer service*. Mereka dipilih berdasarkan pada aspek kemampuan. Terdapat langkah yang berbeda dengan teori IMC kotler yaitu sumber pesan dipilih berdasarkan pada kewenangan dalam menjawab pertanyaan tertentu dari donatur yang bersifat strategis.

d. Memilih Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal

Saluran komunikasi personal yang digunakan untuk mempromosikan pembangunan Graha Al Quran adalah mendatangi langsung ke donatur, media WA, telepon, presentasi, *mini stand* ke masjid-masjid. Saluran komunikasi non personal menggunakan media brosur, spanduk, majalah Istiqomah, dan media *online* website, instagram dan facebook. Graha Al Quran melakukan proses yang berbeda dengan teori IMC Kotler adalah melakukan riset persepsi pasar terhadap media pemasaran.

e. **Menyusun Anggaran Komunikasi Total.**

Metode LAZDAU dalam menetapkan anggaran promosi dengan cara merinci masing-masing saluran komunikasi promosi personal dan non personal. Dalam teori IMC Kolter disebut sebagai *objective and task method*. Anggaran tersebut dibuat untuk 1 tahun, dan dirapatkan terlebih dahulu dalam rapat kerja LAZDAU.

f. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Langkah-langkah mengintegrasikan semua media promosi berbeda dengan teori IMC Kotler. Masing-masing media promosi pembangunan Graha Al Quran ditetapkan tujuan promosinya, ditujukan untuk target pasar yang mana, berapa jumlah pasar yang ditarget, konten pesan yang disampaikan, apa saja media promosi yang menginformasikan konten pesan tersebut. Langkah-langkah tersebut dilakukan pada semua media promosi yang digunakan.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Pembangunan Graha Al Qur'an

Pembangunan Graha Al Quran menggunakan media website LAZDAU yang terintegrasi dengan media Instagram LAZDAU, Facebook LAZDAU, dan majalah Istiqomah yang bisa diunduh secara digital. Informasi yang ditampilkan di website adalah informasi sekilas tentang Graha Al Quran. Majalah Istiqomah berisi kegiatan LAZDAU tiap bulan, laporan keuangan

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. \

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran sebagai konsekuensi dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi lembaga amil zakat yang lain, kesuksesan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada pembangunan Graha Al Quran dapat menjadi inspirasi langkah-langkah dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.
 2. Bagi Graha Al Quran LAZDAU Sidoarjo, agar mempertahankan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang sudah berjalan cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Anas, Dassy Satriana. Strategi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Brand Awareness, Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. XXIII, No. 2, Agustus, 2019.

Ascarya, Diana Yumanita. Analisa Rendahnya Pengumpulan Zakat di Indonesia dan Alternatif Solusinya, Working Paper Bank Indonesia, No. 8, 2018.

BAZNAS. 2017 Outlook Zakat Indonesia. Jakarta: Puskas BAZNAS, 2016.

Canggih, Clarashinta, Khusnul Fikriyah, Ach. Yasin. Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia, *Jurnal al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1, No.1, Januari, 2017.

Daulay, Abdul Hafiz, Irsyad Lubis. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui BAZIS/LAZ Di Kota Medan (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan Medan Tembung), Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 3, No.4, 2017.

David, Fred R. Manajemen Strategis. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Departemen Agama RI. Al Qur'an Transliterasi Latin Terjemahan Indonesia. Jakarta: Suara Agung, 2017.

Fiqhyany, Milla Rahma, Ari Prasetyo. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 1, No. 11, November, 2014.

Handoko, Hani. Manajemen Edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 2011.

Hejazziey, Djawahir. Zakat Sebagai Sumber Investasi, Al-Iqtishad, Vol. 3, No. 2, Juli, 2011.

Hilmy, Muhammad Fauzi Haidar. Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa

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 Penggalian 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 Transparency and Accountability in LAZ Dompet 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 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 Singgingi, 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/>