



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Implementasi Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di
Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

INDAH NIKMATUL MAGHFIROH

B74218043

Dosen Pembimbing:

Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc, M.Fil.I

(197003042007011056)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

**LEMBAR PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN
OTENTITAS SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang Bertanda Tangan di bawah ini, Saya

Nama : Indah Nikmatul Maghfiroh

NIM : B74218043

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Brand Activation*
dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi
dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Dengan ini saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Dalam tulisan ini tidak memuat karya orang lain, kecuali hanya mengutip teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan acuan serta kutipan dengan disertakan sitasi dan ditunjukkan melalui daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Gresik 11 Juli 2022

Menyatakan,



Indah Nikmatul Maghfiroh
B74218043

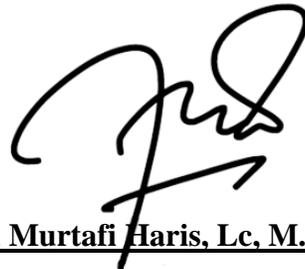
LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Indah Nikmatul Maghfiroh
NIM : B74218043
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : **Implementasi Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 25 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc, M. Fil. I

NIP. 197003042007011056

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

**Implementasi Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga
Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya**

SKRIPSI

Disusun Oleh
Indah Nikmatul Maghfiroh
B74218043

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Satu
Pada tanggal 8 Juli 2022
Tim Penguji

Penguji I

Dr. Achmad Murtati Haris, Lc, M.Fil.I
NIP. 197003042007011056
Penguji III

Penguji II

Aun Falestien Falesthan, MHRM
NIP. 1982051-2005011001
Penguji IV

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121000

Airlangga Bramayudha, M.M
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 8 Juli 2022



Dr. Aun Falestien Falesthan, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 1982051-2005011001



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 : INDAH NIKMATUL MAGHFIROH
NIM : B79218093
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / DAKWAH
E-mail address : Maghfirohindah89@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 :

IMPLEMENTASI STRATEGI BRAND ACTIVATION DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS DONATUR DI LEMBAGA FILANTROPI
DAN SOCIAL ENTERPRISE YAYASAN HURUL HAYAT SURABAYA.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta 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, 11 Oktober 2022

Penulis

(INDAH NIKMATUL M.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Indah Nikmatul Maghfiroh, B74218043, 2022. Implementasi Strategi *Brand Activation* Dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur Di Lembaga Filantropi Dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Penelitian ini mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji, yaitu strategi *brand activation*. Tujuan penelitian ini untuk memahami implementasi strategi *brand activation* terutama di Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Nurul Hayat Surabaya dalam meningkatkan loyalitas donatur dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan model *brand activation* dan menganalisa proses penerapan strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Untuk menggali secara menyeluruh terkait dua hal tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan tergolong penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki beberapa faktor penentuan model *brand activation* yang terbukti meningkatkan loyalitas donatur, antara lain: *relationship*, *sensorial experience*, *imagination*, dan *vision*. Kemudian, tahapan implementasi strategi *brand activation* yang diterapkan Yayasan Nurul Hayat Surabaya meliputi beberapa tahap yang, antara lain: *review*, *invitation*, *experience*, dan *amplifications*. Penerapan *brand activation* sangat didukung adanya *social enterprise* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, karena *social enterprise* memberikan kekuatan yayasan dalam menjaga loyalitas donatur dan menjangkau *brand awareness*.

Kata Kunci : *Brand Activation*, Loyalitas, Lembaga Filantropi, *Social Enterprise*.

ABSTRACT

Indah Nikmatul Maghfiroh, B74218043, 2022. Implementation of the Brand Activation Strategy to Increase Donor Loyalty in the Philanthropy And Social Enterprise Foundation, Nurul Hayat Foundation, Surabaya.

This study raises the focus of the research to be studied, namely the brand activation strategy. The purpose of this study is to understand the implementation of brand activation strategies, especially at the Institute for Philanthropy and Social Enterprise Nurul Hayat Surabaya in increasing donor loyalty by identifying the factors that influence the selection of brand activation models and analyzing the process of implementing brand activation strategies at the Nurul Hayat Surabaya.

To thoroughly explore these two things, the researcher uses a qualitative approach and is classified as case study research. The results of this study indicate that the Nurul Hayat Surabaya has several factors determining the brand activation model that are proven to increase donor loyalty, including: relationship, sensorial experience, imagination, and vision. Then, the stages of implementing the brand activation strategy implemented by the Nurul Hayat Surabaya include several stages, including: review, invitation, experience, and amplifications. The application of brand activation is strongly supported by the existence of a social enterprise at the Nurul Hayat Surabaya, because the social enterprise gives the foundation the strength to maintain donor loyalty and reach brand awareness.

Keywords: Brand Activation, Loyalty, Philanthropic Institutions, Social Enterprise.

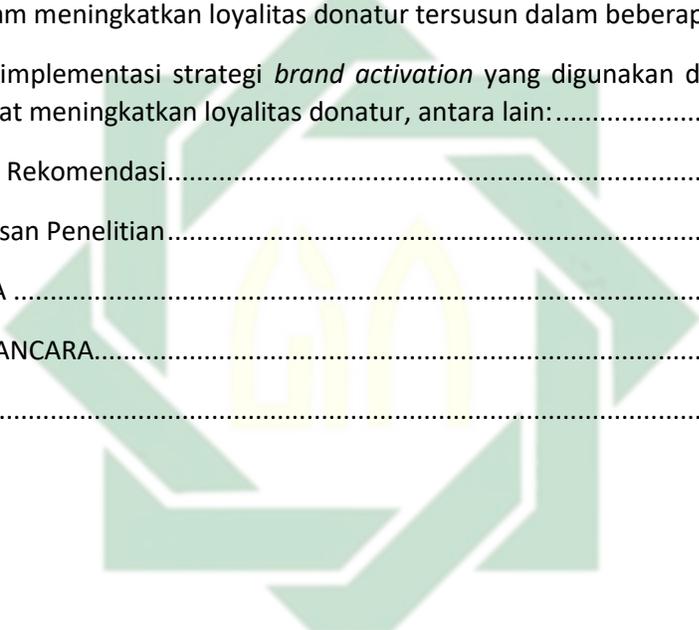
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Definisi Konsep.....	10
1. Strategi Brand Activation	10
2. Loyalitas Donatur	13
3. Filantropi dan Social Enterprise	14
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II.....	19
KERANGKA TEORITIK.....	19
A. Kerangka Teoritik	19
1. Brand Activation.....	19

2.	Model Brand Activation	21
3.	Faktor-faktor Penentuan Model <i>Brand Activation</i>	22
4.	Strategi Brand Activation	24
5.	Tahapan Implementasi Strategi <i>Brand Activation</i>	25
6.	Pengukuran Loyalitas	26
7.	<i>Brand Activation</i> dalam Perspektif Islam	28
B.	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	31
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN		35
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B.	Objek penelitian.....	35
C.	Jenis dan Sumber Data.....	36
D.	Tahap-tahap Penelitian.....	38
E.	Teknik Pengumpulan Data	42
F.	Teknik Validitas Data.....	44
G.	Teknik Analisis Data	45
BAB IV.....		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1.	Profil Yayasan Nurul Hayat.....	47
2.	Visi, Misi, dan Motto Organisasi	48
3.	Filosofi Logo Nurul Hayat.....	49
4.	Struktur organisasi Lembaga Amil Zakat Yayasan Nurul Hayat Surabaya	50
5.	Prestasi Yayasan Nurul Hayat	51
6.	Program Yayasan Nurul Hayat	52
B.	Penyajian Data	54
1.	Faktor-faktor penentuan model <i>Brand Activation</i> di Yayasan Nurul Hayat Surabaya	54
2.	Proses pengimplementasian strategi <i>Brand Activation</i> di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam meningkatkan loyalitas donatur	69

C.	Analisis Data.....	95
1.	Faktor-faktor penentuan model <i>Brand Activation</i> di Yayasan Nurul Hayat Surabaya	95
2.	Proses pengimplementasian strategi <i>Brand Activation</i> di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam meningkatkan loyalitas donatur	104
3.	Perspektif keislaman	113
BAB V.....		118
A.	Kesimpulan.....	118
1.	Faktor penentuan model <i>brand activation</i> yang diterapkan Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang terbukti dalam meningkatkan loyalitas donatur tersusun dalam beberapa hal, antara lain :	118
2.	Proses implementasi strategi <i>brand activation</i> yang digunakan di Yayasan Nurul hayat yang terbukti dapat meningkatkan loyalitas donatur, antara lain:.....	119
B.	Saran dan Rekomendasi.....	120
C.	Keterbatasan Penelitian.....	121
DAFTAR PUSTAKA		x
PANDUAN WAWANCARA.....		xv
LAMPIRAN.....		xvii



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Kepengurusan Yayasan Nurul Hayat Surabaya tahun 2020 hingga saat ini..50



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Logo Yayasan Nurul Hayat Terbaru</i>	49
<i>Gambar 1.2 Pamflet Event Virtual Charity</i>	82
<i>Gambar 1.3 Situasi Ruang MARCOM</i>	xvii
<i>Gambar 1.4 Sistem Rekapitulasi Donasi</i>	xvii
<i>Gambar 1.5 Platform Zakat</i>	xviii
<i>Gambar 1.6 Banner Upselling</i>	xviii
<i>Gambar 1.7 Beberapa Platform Zakat</i>	xviii
<i>Gambar 1.8 Pamflet Paket ZIS</i>	xviii
<i>Gambar 1.9 Activation Reels IG NurulHayat</i>	xviii
<i>Gambar 1.10 Kolaborasi Influencer Korea</i>	xviii
<i>Gambar 1.11 Aktivasi melalui Banner</i>	xviii
<i>Gambar 1.12 Katalog Unit Usaha</i>	xviii
<i>Gambar 1.13 Laporan Penyaluran Donasi</i>	xviii
<i>Gambar 1.14 Campaign Ads</i>	xviii
<i>Gambar 1.15 Story WA Karyawan</i>	xviii
<i>Gambar 1.16 Event Lomba Online</i>	xviii
<i>Gambar 1.17 Event Business Talks</i>	xviii
<i>Gambar 1.18 Event Sharing Sessions</i>	xviii
<i>Gambar 1.19 Event Kajian Online</i>	xviii
<i>Gambar 1.20 Aktivasi Giveaway</i>	xviii
<i>Gambar 1.21 Respon Admin Instagram</i>	xviii
<i>Gambar 1.22 Balasan Doa</i>	xviii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses pengenalan produk yang dimiliki oleh sebuah organisasi, yayasan, lembaga, dan perusahaan. Selain barang dan jasa, produk dapat berbentuk informasi, ide, gagasan, organisasi, pengalaman, orang, peristiwa, dan tempat.¹ Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis *profit* maupun *non profit*, karena pemasar dapat mengetahui dan memenuhi permintaan konsumen ataupun donatur, serta melakukan pengembangan sarana promosi, distribusi, maupun pelayanan melalui strategi pemasaran.² Fokus pemasaran merupakan kepuasan pelanggan yang didapatkan dari sebuah pertukaran. Jika keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan dan produk pun dapat dikenal oleh target pasar. Selain itu, pemasar harus membangun hubungan yang baik dengan target pasar, agar kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara yang memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.³ Oleh karena itu, pemasaran membutuhkan cara yang tepat untuk mengomunikasikan pesan dan *value* dari sebuah produk kepada target pasar, sehingga esensi produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan target pasar yang didapatkan dari riset pasar.

Setiap organisasi tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menyampaikan tujuan dari sebuah produk, apalagi organisasi yang memiliki tujuan utama untuk berdakwah yaitu mengajak kepada *amar ma'ruf nahi munkar*. Saat ini, organisasi yang memiliki tujuan dakwah atau organisasi *non profit* telah berkembang dan memiliki tujuan kemanusiaan dengan fokus beragam, mulai dari sisi agama, pendidikan, sosial, ekonomi, hingga kesehatan. Organisasi dakwah tidak hanya memiliki tujuan filantropi. Filantropi merupakan tindakan yang dilakukan sepenuh tenaga untuk tujuan kesejahteraan kemanusiaan yang di dalamnya

¹ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam, *Jurnal Katulistiwa- Journal of Islamic Studies*, (Vol. 1, No. 4, Tahun 2014), Hal 77

² Robert F. Luch, A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy For Marketing, *Journal Of Macromarketing*, (Vol 2, No. 31, Tahun 2011), Hal 130

³ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hal 3

juga terdapat misi pengentasan kemiskinan.⁴ Saat ini organisasi dakwah juga memiliki *social enterprise*. *Social enterprise* merupakan bisnis yang menggabungkan konsep berwirausaha dengan nilai kemanusiaan, sehingga bisnis ini memperoleh pendapatan selaras dengan kemanfaatan yang diberikan kepada lingkungan sosial. *Social enterprise* memiliki empat nilai utama, yaitu *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity*.⁵ Oleh karena itu, organisasi dakwah membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, agar masyarakat mengenal, berpartisipasi, dan turut membantu proses pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut memiliki tujuan, agar manfaatnya dapat dirasakan secara meluas dan tepat sasaran.

Strategi pemasaran memiliki lima komponen yang saling berkaitan, antara lain: target pasar, perencanaan produk, penentuan harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran atau promosi.⁶ Komunikasi pemasaran dapat menjembatani antara *value* produk dari sebuah merek dengan harapan konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasar membutuhkan komunikasi pemasaran yang lebih dari tawaran fitur produk secara fungsional dan emosional. Pemasar membutuhkan cara untuk lebih menarik dan meyakinkan target pasar terkait janji yang terdapat di dalam iklan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *brand activation*, karena *brand activation* lebih akuntabel dibandingkan dengan periklanan.⁷ Menurut Hussain yang dikutip oleh Saeed, bahwa *brand activation* merupakan proses menciptakan pengalaman bagi *consumer* bersama *brand* untuk memperkuat ikatan antara *consumer* dengan *brand*. Pengalaman ini akan membuat *consumer* berpikir, merasakan, menilai, bertindak, dan memiliki keterkaitan dengan merek.⁸ *Brand activation* memiliki banyak bentuk sesuai inovasi yang dimiliki oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan. *Brand activation* yang tepat dapat menjadi investasi jangka pendek dan jangka panjang. Secara jangka pendek, *brand activation* yang tepat akan menambah pendapatan dan penjualan.

⁴ Imron Hadi Tamin, Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal, *Jurnal Sosiologi Islam*, (Vo.1, No. 1, Tahun 2011), Hal 36

⁵ Alfian Nurrohmah, Analisis Pelaksanaan Program *Social Enterprise* di BUMDES Nglanggeran, *Working Paper Keuangan Publik Islam*, (Vol. 1, No. 5, Tahun 2018), Hal 4

⁶ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal 5-6

⁷ Rashid Saeed, Brand Activation : A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Hal 94-95

⁸ *Ibid*, Hal 96

Secara jangka panjang, *brand activation* dapat memunculkan *brand awareness* pada *consumer*, sehingga merek akan selalu diingat oleh *consumer* saat *consumer* membutuhkan dan menginginkan fungsi produk yang ditawarkan oleh sebuah organisasi. Nilai utama dari *brand activation* merupakan peluang untuk menjangkau *consumer* baru, dan memunculkan *brand awareness*, *brand switching*, dan *brand loyalty*.

Menurut Gendron, bahwa *brand activation* merupakan upaya mempengaruhi *consumer* untuk memiliki pengalaman dengan merek, sehingga ikatan tersebut akan menciptakan kolaborasi yang mendorong peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.⁹ *Brand activation* diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang melibatkan merek dalam kehidupan *consumer* sehari-hari. Hal tersebut membutuhkan riset yang utuh terkait perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Jika sebuah merek sering muncul dalam setiap kegiatan *customer*, maka *customer* akan memiliki kesadaran terkait merek. Menurut Mckay & Brown, bahwa *brand activation* merupakan mekanisme pengaktifan *consumer*. Pelanggan aktif tersebut akan menjadi prioritas setiap program aktivasi.¹⁰ *Brand activation* diharapkan dapat menciptakan *brand loyalty*. Jika sebuah organisasi, perusahaan, dan yayasan tidak melakukan *branding*, maka *product loyalty* tidak akan mengalami peningkatan.¹¹ Kesuksesan sebuah konsep *brand activation* merupakan ikatan *customer* terhadap *brand*, sehingga *consumer* akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas *consumer*. Penentuan metode *brand activation* juga mempertimbangkan dampaknya, seperti kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Menurut *Association of National Advertisers* yang dikutip oleh Dissanayake, bahwa *brand activation* dapat menggunakan enam metode, yaitu : *experiential marketing*, *promotion marketing*, *content marketing*, *relationship marketing*, *retailer marketing*, dan *influencer marketing*.¹² Pemasar perlu memahami *value* dari sebuah merek dengan benar, sehingga konsep *brand activation*

⁹ Gendron M, From Public Relations to Brand Activation : Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward, *Journal of Organizational Behavior*, (Vol.3, No. 28, Tahun 2017), Hal 305

¹⁰ Mckay A & Brown G, Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands, *Retail World*, Hal 54-55

¹¹ Sabrina Sadya Purni, An Evaluation of Brand Activations strategies of MediaQuest Bangladesh, *Thesis*, (Bangladesh: Bussiness Administration, MediaQuest Bangladesh, 2021), Hal 2

¹² Ravindra Dissanayake, Brand Activation: A Riview on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, (Vol. 14, No. 8, Tahun 2018), Hal 40

dapat mengomunikasikan tujuan *brand* dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pemasar dapat melakukan pengembangan strategi dengan memilih metode komunikasi yang sesuai dengan target pasar. *Brand activation* membutuhkan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman. Jika teknologi semakin berkembang, maka cara *brand activation* juga akan mengalami perubahan sesuai perilaku konsumen. Melalui *brand activation*, pemasar diharapkan akan mendapatkan *feedback* dari *consumer* yang dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran kedepannya. Industri bisnis yang kompetitif mengakibatkan sebuah organisasi perlu memiliki diferensiasi dan mampu meyakinkan *consumer* akan *value* produk melalui strategi *brand activation*.

Brand activation merupakan langkah untuk meyakinkan *consumer* akan *value* yang dimiliki sebuah merek. Hal tersebut dapat membuktikan adanya dampak positif yang akan diberikan oleh sebuah merek kepada *consumer*. Pada dasarnya, manfaat strategi pemasaran didapatkan dari sebuah pertukaran. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan jujur sesuai tujuan merek, maka *consumer* dapat menyadari keberadaan merek dan mengenali nilai dari sebuah merek. Bagi organisasi dakwah, hal ini sangat perlu diperhatikan, agar para donatur, calon donatur, dan *consumer* dapat memiliki kepercayaan terkait kemanfaatan yang diberikan oleh organisasi tersebut. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Isra' ayat tujuh.¹³

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya : *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke masjid sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.*

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa setiap perbuatan baik akan memberikan kebaikan kepada seseorang yang melakukan dan setiap perbuatan jahat akan mendatangkan balasan

¹³ Al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 7

yang setimpal dengan kejahatan yang diperbuat. Ketetapan ini memiliki tujuan, agar manusia memiliki tanggung jawab atas dirinya sendiri dan memahami akan adanya konsekuensi dari setiap perbuatan yang dilakukan. Ketetapan Allah SWT ini juga berlaku pada setiap kekuasaan sebuah kelompok atau kaum.¹⁴ Hukuman bagi suatu kaum yang melakukan keburukan adalah Allah SWT mendatangkan kaum yang menjadi musuh baginya, kaum tersebut merupakan hamba Allah SWT yang memiliki kekuatan yang lebih dari kaum tersebut.¹⁵ Hal ini dapat dikorelasikan dengan sikap dari sebuah organisasi, lembaga, atau yayasan dalam menjalankan usahanya. Jika sebuah lembaga, organisasi, atau yayasan dakwah memiliki tujuan kebaikan dan mengomunikasikannya dengan cara yang tepat, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman dan memahami nilai yang terkandung di dalamnya. Hal tersebut dapat memberikan peluang adanya pertukaran kemanfaatan antara organisasi dengan *consumer* dan donatur. Akan tetapi, jika sebuah organisasi, yayasan, atau lembaga dakwah melakukan manipulasi terkait tujuan dan proses komunikasi pemasaran, maka kemadharatan akan mendatangi organisasi tersebut setimpal dengan hal yang dilakukan, seperti konsumen berpaling pada organisasi, lembaga, atau yayasan lain yang lebih baik dan terpercaya. *Brand activation* mengutamakan proses yang menjaga ikatan antara *consumer* dengan pemasar, sehingga *brand activation* mengutamakan kejujuran terkait tujuan dan nilai sebuah merek dalam setiap pengalaman yang akan diberikan kepada *consumer*. Oleh karena itu, pemasar harus memahami tujuan merek. Selain itu, pemasar harus memperhatikan pemilihan strategi *brand activation*, agar strategi *brand activation* yang digunakan dapat meyakinkan *consumer* dan memiliki kesesuaian dengan visi dan misi organisasi.

Di masa pandemi ini, semua aspek kehidupan berinovasi ke dunia digital, apalagi dunia bisnis. Saat ini, dunia bisnis memiliki banyak inovasi mulai dari jenis bisnis, sistem perekrutan sumber daya manusia, hingga strategi pemasaran. Di masa pandemi ini, media sosial menjadi media utama dalam pengoptimalan strategi komunikasi pemasaran, termasuk

¹⁴ As'ad Yasin, *Fi Zhilalil-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani Press, Tahun 2003), Hal 238

¹⁵ Anggota IKAPI, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir 5*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, Tahun 1990), Hal 13

brand activation.¹⁶ Saat ini, *brand activation* dilakukan dengan melibatkan *influencer*. Sistem *brand activation* yang melibatkan *influencer* dikenal sebagai *endorsement*. Sistem ini dapat membangun kredibilitas, apalagi *influencer* merupakan idola bagi banyak kalangan.¹⁷ *Influencer* akan berbagi pengalaman dan menyampaikan *value* dari sebuah produk yang dipromosikan. Akan tetapi, cara ini dapat menjadi bumerang bagi sebuah *brand* saat pesan yang disampaikan oleh *influencer* tidak memiliki kesesuaian dengan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu memilih *influencer* yang tepat dan mengomunikasikan nilai dari sebuah produk kepada mitra, agar pesan produk tersampaikan dengan baik kepada para calon *consumer*. Peralihan sistem *brand activation* ini juga terjadi pada organisasi, yayasan, atau lembaga yang memiliki tujuan dakwah dengan pendekatan filantropi. Di masa pandemi ini, banyak merek lembaga filantropi yang bermunculan di media sosial untuk membangkitkan semangat donasi dan membantu sesama. Di masa pandemi ini, masyarakat Indonesia juga banyak yang terdampak covid 19, sehingga hal ini dapat menjadi kesempatan dalam membangun semangat bersama untuk berdonasi untuk membangun ekonomi umat.¹⁸ Sebelumnya, organisasi dakwah yang memiliki tujuan filantropi melakukan *fundraising* secara *offline*. Akan tetapi, saat ini penggalangan donasi juga sering dilakukan secara *online* dengan melibatkan *influencers* melalui *campaign* donasi. Hal tersebut menuntut organisasi filantropi untuk melakukan inovasi terkait strategi *brand activation*. Pemasar perlu meyakinkan donatur, bahwa kemanfaatannya pasti akan diberikan kepada sasaran organisasi sesuai program layanan yang menjadi misi organisasi.

Penelitian ini menggunakan Yayasan Nurul Hayat Surabaya sebagai objek penelitian. Yayasan Nurul Hayat merupakan lembaga filantropi Islam dan kemanusiaan yang berfokus pada pemberdayaan kaum dhuafa. Yayasan Nurul Hayat mengolah dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan dana lain yang halal dan legal untuk memberdayakan masyarakat dhuafa dan

¹⁶ Kartika Desma Larasita, Implementasi Strategi Brand Activation Jakarta Good Guide Sebagai Bentuk Brand Communication di Masa Pandemi Melalui Virtual Tour. *Thesis*, (Jakarta: Communication Science, Komunitas JGG, 2021), Hal 4

¹⁷ Wan Laura Hardilawati, Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini, *JIM UPB*, (Vol. 7, No. 1, Tahun 2019), Hal 89

¹⁸ Raslan, Filantropi dalam Pembangunan Ekonomi Umat Studi Filantropi Produktif di BAZNAZ dan Dompot Dhuafa, *Disertasi*, (Jakarta: Ekonomi Islam, BAZNAZ dan Dompot Dhuafa), Hal 31

yatim piatu di Indonesia. Dana tersebut bersumber dari perorangan, kelompok, perusahaan, dan lembaga yang merupakan donatur bagi yayasan. Yayasan Nurul Hayat mempercayai, bahwa dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang diolah secara tepat dapat memberikan kemanfaatan bagi bangsa dari sisi ekonomi maupun sosial.¹⁹ Yayasan Nurul Hayat merupakan yayasan yang bergerak di bidang dakwah, ekonomi, sosial kemanusiaan, kesehatan, dan pendidikan. Yayasan Nurul Hayat menjalankan misinya melalui kegiatan filantropis dan *social enterprise*. Yayasan Nurul Hayat memiliki 37 kantor cabang di sepuluh provinsi di seluruh Indonesia.²⁰ Dengan adanya kantor cabang yang banyak, Yayasan Nurul Hayat tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk mempertahankan eksistensinya dan tetap menyebarkan kemanfaatan terutama di masa pandemi ini. Selain ZIS, Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa cabang usaha untuk memenuhi kebutuhan operasional para karyawan, seperti Aqiqah Nurul Hayat dan KBIH, sehingga donasi yang diberikan oleh para donatur hanya akan diberikan kepada para mustahiq melalui berbagai cara yang memberikan kemanfaatan. Yayasan Nurul Hayat juga memiliki divisi *marketing communication*. Divisi *marketing communication* memiliki beberapa fungsi, seperti: fungsi digital strategis dan fungsi *brand activation*. Keberadaan divisi ini membuat *brand* Nurul Hayat dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu model *brand activation* yang diterapkan di Yayasan Nurul Hayat merupakan *media sosial activation*. Hal tersebut dibuktikan dengan *content* di media sosial dan adanya beberapa kanal donasi, antara lain: *e-commerce*, *banking channel*, dan *digital payment*. Bahkan, konten yang disajikan Yayasan Nurul Hayat selalu mengikuti *trend*, seperti penggunaan tokoh drama Korea dan tokoh-tokoh film yang sedang *booming* di masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Milla Rahma Fiqhani,²¹ bahwa *marketing communication* menyatukan keseluruhan pesan dan citra perusahaan dalam sebuah konsep pemasaran. Yayasan Nurul Hayat mengalami peningkatan jumlah donatur setiap tahunnya. Dalam data pertumbuhan jumlah donatur Yayasan Nurul

¹⁹ Tim Nurul Hayat, *Annual Report Nurul Hayat Tahun 2020*, Hal 2-3

²⁰ *Ibid*, Hal 6-7

²¹ Milla Rahma Fiqhani, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban, *JESTT*, (Vol.1, No.11, Tahun 2014), Hal 816

Hayat Yayasan Nurul Hayat mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2020, Yayasan Nurul Hayat mengalami kenaikan jumlah donatur. Rata-rata pertumbuhan donatur mencapai 8000-11000 donatur per tahunnya.²² Yayasan Nurul Hayat juga sering mendapatkan penghargaan dan apresiasi tingkat nasional. Hal tersebut menjadi dasar peneliti melakukan penelitian strategi *brand activation* yang diimplementasikan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya terhadap peranannya dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas bagi para donatur.

Penelitian ini akan memberikan gambaran kepada masyarakat terkait strategi *brand activation* yang dilakukan Nurul Hayat untuk menjaga ikatannya dengan para donatur di dalam dan luar negeri. Selain itu, masyarakat dapat memahami nilai dan motif di balik sebuah konten, *event*, atau media lain yang digunakan Yayasan Nurul Hayat dalam menyampaikan tujuan dari mereknya. Hal tersebut akan menambah pengetahuan masyarakat terkait kemanfaatan yang diberikan oleh Nurul Hayat, sehingga hal ini memungkinkan masyarakat memiliki semangat berdonasi untuk kebaikan. Penelitian ini juga dapat menambah kepercayaan masyarakat terhadap Yayasan Nurul Hayat. Masyarakat juga dapat memperoleh ilmu baru terkait inovasi strategi komunikasi yang diterapkan Yayasan Nurul Hayat untuk menjaga ikatannya dengan donatur.

Penelitian ini dapat memberikan ilmu baru terkait strategi *brand activation* bagi lembaga filantropi Islam. Penelitian ini juga dapat memberikan kejelasan terkait penentuan strategi *brand activation* yang tepat bagi sebuah organisasi *non profit*. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan terkait inovasi model *brand activation* yang dapat diterapkan di era transformasi digital. *Brand activation* dapat menjadi sebuah peluang investasi menjaga kelayakan pelanggan, sehingga *brand activation* perlu diperhatikan dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran.

Jadi, peneliti akan meneliti faktor penentuan model *brand activation* dan proses pengimplementasian strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Selain itu, peneliti akan meneliti terkait metode *brand activation* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menjaga ikatan dengan donaturnya. Peneliti juga

²² Tim Nurul Hayat, *Annual Report Nurul Hayat Tahun 2020*, Hal 9

akan mendalami terkait keefektifan penerapan strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menjaga kepercayaan donatur, sehingga donatur tetap memiliki loyalitas kepada yayasan dan jumlah donatur mengalami kenaikan per tahunnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ **Implementasi Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menentukan model *brand activation* sebagai Lembaga Filantropi dan *social enterprise* ?
2. Bagaimanakah implementasi strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk meningkatkan loyalitas donatur?

C. Tujuan Penelitian

1. Memahami dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi Yayasan Nurul Hayat dalam menentukan model *brand activation* sebagai Lembaga Filantropi dan *social enterprise*
2. Memahami dan menjelaskan upaya pelaksanaan strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat untuk meningkatkan loyalitas donatur

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan *brand activation* di Lembaga Filantropi dan *social enterprise*

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti di masa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi terkait realitas yang ada pada Yayasan Nurul Hayat dalam menerapkan *Brand Activation* dan menjadi bahan rujukan untuk memperbaiki ataupun ide baru dalam penerapan strategi *brand activation* di lembaga filantropi Islam dan *social enterprise* lain.
- b. Menambah pengetahuan pada praktisi di bidang komunikasi dan pemasaran pada umumnya, bahwa *brand activation* dapat diterapkan di lembaga filantropi Islam dan *social enterprise*.

E. Definisi Konsep

Pada bagian ini akan memaparkan definisi konsep dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya”. Definisi konsep ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca terkait arah dan ruang lingkup dalam penelitian ini. Definisi konsep yang akan diuraikan pada bagian ini adalah Strategi *Brand Activation*.

1. Strategi Brand Activation

a. Strategi

Menurut Assauri, bahwa strategi merupakan proses menentukan hal yang hendak dicapai dalam sebuah kasus. Hal ini juga berlaku dalam dunia industri dan produk pasar. Strategi mengatur cara pengolahan sumber daya, produk pasar, serta cara pengalokasiannya, agar peluang lingkungan dapat terpenuhi. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keunggulan bersaing bagi sebuah produk. Strategi memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan dalam memperkirakan setiap

perilaku dalam kegiatan yang dibuat, agar organisasi dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif.²³

Menurut Render, bahwa strategi merupakan serangkaian rencana untuk melakukan sebuah aksi sebagai langkah untuk mencapai misi. Strategi dimiliki oleh setiap bidang fungsional untuk membantu pencapaian misi organisasi secara keseluruhan.²⁴ Menurut Samimi, bahwa strategi melibatkan unsur ketidakpastian dan resiko, karena strategi mengambil tindakan di masa sekarang untuk diimplementasikan di masa depan. Strategi melibatkan pengalokasian sumber daya yang ada untuk memberikan beberapa hasil dengan nilai yang lebih tinggi di masa depan. Jika strategi berskala terlalu luas dan tidak memiliki tujuan dan langkah yang jelas, maka hasil yang diinginkan akan mengalami kesulitan untuk dicapai. Jika strategi didefinisikan secara sempit, maka hal tersebut dapat menjadi penghalang dalam peningkatan peluang saat peluang itu muncul. Oleh karena itu, Strategi membutuhkan keseimbangan.²⁵

Menurut samimi, bahwa karakteristik sebuah strategi harus memenuhi beberapa indikator berikut:²⁶

1. *Realistis*

Strategi harus berpotensi dapat dicapai dari segi jumlah minimumnya dan sumber daya yang dibutuhkan

2. *Challenging* dan memiliki *value*

Strategi harus memiliki tantangan dan nilai yang berharga, sehingga strategi yang disusun memiliki kelayakan untuk diperjuangkan

3. *Buy in by participants*

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal 75

²⁴ Barry Render, *Prinsip-prinsip manajemen operasi*, (Jakarta: Salemba empat, 2008), Hal 28

²⁵ Rod Samimi, *Unified Theory of Business Strategy* (Australia: Sentinel 9 Pty Ltd, 2020), Hal 4

²⁶ *Ibid*, Hal 6

Strategi membutuhkan dukungan dari para anggota organisasi dan semua yang terlibat dalam pencapaian strategi. Selain itu, dukungan ini berupa kepercayaan terkait strategi yang dibuat sudah realistis dan memiliki *value*.

Perencanaan yang strategis akan mempertimbangkan tiga poin, antara lain: posisi organisasi, tujuan organisasi, dan cara organisasi untuk mencapai tujuan tersebut.²⁷

b. *Brand Activation*

Menurut Liembawati yang dikutip oleh Dissanayake, bahwa *brand activation* merupakan proses untuk mempengaruhi daya tarik konsumen secara sensoris. *Brand activation* merupakan platform yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek dan memberikan poin positif antara konsumen dengan perusahaan.²⁸ Menurut Ajzen yang dikutip oleh Ranaweera, bahwa *brand activation* merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempersuasi konsumen, agar para konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek. Komunikasi persuasi memberikan peluang, agar pelanggan memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.²⁹

Menurut Mckay and Brown, bahwa *brand activation* merupakan strategi pemasaran yang dapat menciptakan dan membawa titik sentuh sensoris pada konsumen, karena konsumen saat ini tidak tertarik dengan strategi pemasaran *above the line*. Pemasaran *above the line* merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan meningkatkan *awareness* konsumen. Akan tetapi, strategi ini menargetkan *masyarakat* promosi untuk semua orang,

²⁷ Sarah K Steiner, *Strategic Planning for Social Media in Libraries*, (United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012), Hal 3

²⁸ Nisal Gunawardanee, Brand Activation: A Riview on Conceptual and Practice Perspectives, *Asian Social Science*, (Vo.14, No.8, Tahun 2018), Hal 40

²⁹ D P Nayanathara Ranaweera, Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Tellecommunication Services of Sri Lanka: with Special References to Door to Door Promotions, *International Journal of Business and Management Invention*, (Vol.9, No.2, Tahun 2020), Hal 45

sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih membutuhkan spesifikasi dan metode yang menyentuh titik sensori konsumen.³⁰ Menurut Kartono, bahwa *brand activation* merupakan serangkaian kegiatan aktif yang interaktif antara konsumen dan perusahaan. Kegiatan tersebut memiliki tujuan, agar perusahaan memiliki ikatan dengan konsumen. Strategi ini termasuk dalam strategi *below the line*. Pemasaran *below the line* merupakan proses pemasaran yang menentukan spesifik target *masyarakat*, karena hal tersebut membuat *return of investment* menjadi lebih terjamin. Strategi ini dapat meningkatkan *conversion*.³¹

2. Loyalitas Donatur

Menurut Denny, bahwa loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Produk dapat berwujud barang dan jasa. Loyalitas merupakan wujud dari rasa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan, sehingga pelanggan memiliki keputusan untuk menjadi konsumen tetap.³² Menurut Morgan and Hunt yang dikutip oleh Handriana, bahwa loyalitas dapat berwujud keinginan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini tentu didasari oleh kepercayaan dari pelanggan, karena kepercayaan merupakan dasar dari sebuah relasi. Jika salah satu mitra relasi memiliki integritas dan keandalan, maka kepercayaan dapat terwujud dalam sebuah relasi.³³

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Mubarak, Loyalitas pelanggan merupakan wujud kepatuhan, kesetiaan, dan ketaatan seorang pelanggan

³⁰ Mckay A, Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands, *Retail World*, Hal 55

³¹ Kartono Salim, *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2007), Hal 52

³² Theresia Widyaratna Denny, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Vol.3, No.2, Tahun 2001), Hal 89

³³ Tanti Handriana, Bentuk Loyalitas Donatur Pada Organisasi Filantropi, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (Vol.8, No.3, Tahun 2015), Hal 14

terhadap sebuah merek. Loyalitas tersebut tercermin melalui pembelian ulang dan sikap positif yang dilakukan pelanggan terhadap merek dan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang berharga bagi perusahaan. Loyalitas tidak dapat dibeli, karena loyalitas didasari oleh kesadaran pelanggan akan kualitas sebuah perusahaan.³⁴

3. Filantropi dan Social Enterprise

a. Filantropi

Menurut Abidin, bahwa filantropi memiliki makna secara harfiah, yaitu cinta umat manusia. Makna tersebut berarti tindakan yang dilakukan seseorang bertujuan untuk mencintai sesama atas dasar nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, seseorang tersebut menyumbangkan waktu, tenaga, dan materinya untuk menolong orang lain. Secara sederhana, hal ini disebut kedermawanan.³⁵

Menurut Bahjatulloh, bahwa filantropi memiliki konsep berupa melakukan praktik memberi, melayani, dan mengasosiasi secara sukarela. Hal tersebut memiliki tujuan, agar sebuah entitas dapat memberikan manfaat kepada sesama. Sukarela memiliki makna, bahwa praktik yang dilakukan merupakan sebuah kepentingan publik. Saat ini, Gerakan filantropi memiliki keidentikan dengan upaya penguatan modal sosial dan pemberdayaan masyarakat.³⁶

Menurut Latif, bahwa Filantropi merupakan upaya pendampingan yang memiliki tujuan untuk memberdayakan dan memberikan dampak dalam jangka panjang. Filantropi bukan hanya menjadi karitas, akan tetapi filantropi

³⁴ Khusnul Mubarak, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Looyalitas Donatur Yayasan Dompot Dhuafa Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: Manajemen Dakwah, Dompot Dhuafa Yogyakarta), Hal 19

³⁵ Abidin, Manifestasi dan Lisensi Lembaga Filantropi Islam dalam Praktik Pemberdayaan Masyarakat: Studi di Rumah Zakat Malang, *Jurnal Salam*, (Vol. 15, No. 2, Tahun 2012), Hal 45

³⁶ Qi Mangku Bahjatullah, Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi (Studi Kasus Lembaga Tazakka DIII Perbankan Syariah IAIN Salatiga), *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, (Vol. 10, No. 2, Tahun 2016), Hal 480

memiliki tujuan untuk terlibat secara luas. Keterlibatan secara luas memiliki makna seluruh aktivitas manusia yang dilakukan dalam berbagai bidang. Aktivitas ini dilakukan dengan kerelaan, partisipasi, gagasan, waktu, kontribusi, dan dedikasi materi. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari konsep filantropi.³⁷

b. *Social Enterprise*

Menurut Drayton yang dikutip oleh Kumar,³⁸ bahwa *social enterprise* merupakan model usaha yang membawa perubahan sosial untuk masyarakat. Pelaku usaha ini menggabungkan metode pragmatis dengan orientasi hasil bisnis untuk tujuan perubahan sosial. Pelaku usaha ini merupakan wirausahawan sosial yang menggunakan cara inovatif untuk menangani kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, pembangunan, seni, lingkungan, dan bidang sosial lainnya.

Menurut Drayton yang dikutip oleh Santosa,³⁹ bahwa *social enterprise* memiliki lingkup entitas dalam empat kategori, antara lain: perusahaan filantropis yang memiliki komitmen untuk menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial dan pemberdayaan, perusahaan yang didirikan dan dikelola dengan dimensi sosial, lembaga sosial yang memiliki aktivitas bisnis, lembaga yang memiliki kemampuan untuk menopang seluruh pendanaannya melakukan penghimpunan dana swadaya dalam jangka panjang dan peran nyata dalam perubahan masyarakat. Menurut Gonzalez,⁴⁰ bahwa *social enterprise* merupakan fenomena baru yang memiliki tujuan untuk

³⁷ Latief, *Melayani Umat: Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal 76

³⁸ Suchet Kumar, *Social Entrepreneurship: A Conceptual Framework*, *International Journal Of Management And Social Sciences Research (IJMSSR)*, (Vol. 2, No. 8, Tahun 2013), Hal 9

³⁹ Santosa A, *Konversi Indonesia, Sebuah Potret Pengelolaan & Kebijakan*, (Bogor: PokjaKebijakan Konservasi), Hal 54

⁴⁰ Monica Felix Gonzalez, *Opportunity Discovery and Creation in Social Entrepreneurship: An Explanatory Study in Mexico*, *Journal of Bussiness Research*, Hal 46

membantu peningkatan kondisi kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Menurut Bozhikin,⁴¹ bahwa *social enterprise* merupakan alat bagi manusia untuk mengatasi masalah sosial di masyarakat dan memberikan dukungan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Dari pembahasan definisi konsep di atas, penulis menentukan teori yang akan digunakan sebagai batasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga penelitian ini akan lebih terarah. Peneliti menggunakan teori Menurut Mckay and Brown, bahwa *brand activation* merupakan strategi pemasaran yang dapat menciptakan dan membawa titik sentuh sensori pada konsumen, karena konsumen saat ini tidak tertarik dengan strategi pemasaran *above the line*. Pemasaran *above the line* merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan meningkatkan *awareness* konsumen, seperti iklan baliho, televisi, dan lain-lain. Akan tetapi, strategi ini menargetkan *masyarakat* promosi untuk semua orang, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih membutuhkan spesifikasi dan metode yang menyentuh titik sensori konsumen. Konsumen dalam penelitian ini merupakan donatur ZIS dan juga konsumen dari Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Penulis juga menggunakan teori Kartono, bahwa *brand activation* merupakan serangkaian kegiatan aktif yang interaktif antara konsumen dan perusahaan. Kegiatan tersebut memiliki tujuan, agar perusahaan memiliki ikatan dengan konsumen. Strategi ini termasuk dalam strategi *below the line*. Pemasaran *below the line* merupakan proses pemasaran yang menentukan spesifik target *masyarakat*, karena hal tersebut membuat *return of investment* menjadi lebih terjamin, seperti pemasaran Email, sponsor, dan lain-lain. Strategi ini dapat meningkatkan *conversion* yang merupakan inisiasi pengunjung untuk melakukan tindakan lanjut terhadap *website* atau media *online* lainnya.

⁴¹ Bozhikin, The Role of Government and Key Non-state Actors in social entrepreneurship: A Systematic Literature Review, *Journal of Cleaner Production* , Hal 730

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan loyalitas dengan menggunakan teori Morgan and Hunt yang dikutip oleh Handriana, bahwa loyalitas dapat berwujud keinginan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini tentu didasari oleh kepercayaan dari pelanggan, karena kepercayaan merupakan dasar dari sebuah relasi. Jika salah satu mitra relasi memiliki integritas dan keandalan, maka kepercayaan dapat terwujud dalam sebuah relasi. Penelitian ini menggunakan Lembaga Filantropi dan *Social Enterprise* Yayasan Nurul Hayat Surabaya sebagai objek penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini memiliki tujuan untuk memperjelas alur pembahasan dan penulisan menjadi mudah untuk dipahami. Peneliti akan menyusun sistematika penulisan penelitian ini menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, dan arah penelitian dengan rinci.

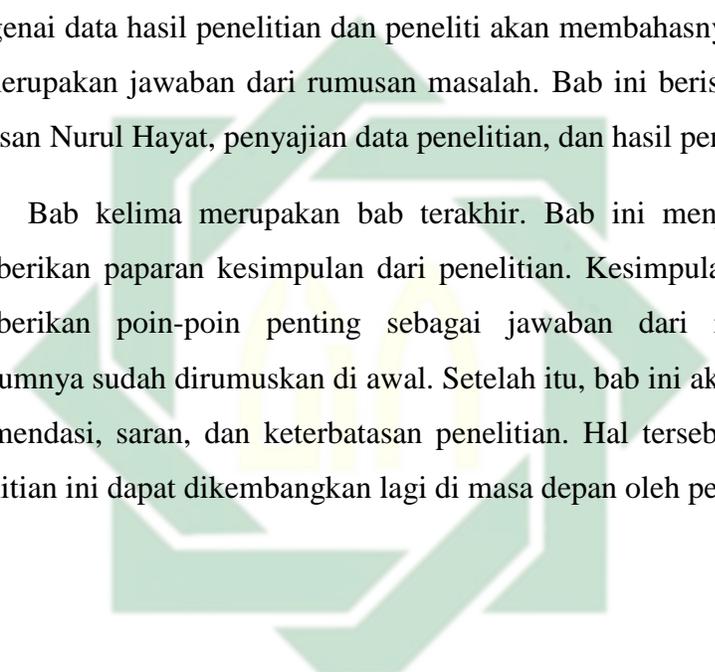
Bab kedua merupakan bab kajian teori. Bab ini akan mengkaji beberapa teori yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, yaitu *brand activation*. Peneliti juga akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Bab ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Bab ini memuat sub pembahasan yang meliputi beberapa hal, antara lain: *Brand Activation*, model *brand activation*, faktor-faktor penentuan model *brand activation*, tahapan implementasi strategi *brand activation*, pengukuran loyalitas, *brand activation* dalam perspektif Islam.

Bab ketiga merupakan metode penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan dan jenis metode penelitian. Kemudian, bab ini juga akan menjelaskan tentang objek penelitian yang merupakan Yayasan Nurul Hayat Surabaya. selanjutnya,

bab ini akan menjelaskan jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

Bab keempat merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini merupakan inti dari penulisan ini, karena bab ini akan memaparkan secara detail mengenai data hasil penelitian dan peneliti akan membahasnya secara mendalam. Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah. Bab ini berisi gambaran umum profil Yayasan Nurul Hayat, penyajian data penelitian, dan hasil penelitian.

Bab kelima merupakan bab terakhir. Bab ini menjadi penutup yang akan memberikan paparan kesimpulan dari penelitian. Kesimpulan yang dipaparkan akan memberikan poin-poin penting sebagai jawaban dari rumusan masalah yang sebelumnya sudah dirumuskan di awal. Setelah itu, bab ini akan memberikan beberapa rekomendasi, saran, dan keterbatasan penelitian. Hal tersebut memiliki tujuan, agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi di masa depan oleh peneliti lainnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas *brand activation* secara teori dan konseptual. Selain itu, kerangka teori ini akan membahas aspek *brand activation* sesuai rumusan masalah yang telah ditentukan.

1. Brand Activation

Menurut Morel, bahwa *brand activation* merupakan pendekatan untuk mengekspresikan *brand management* dalam sebuah perusahaan. *Brand management* merupakan serangkaian proses pembentukan *brand*. *Brand management* meliputi beberapa hal, seperti penganalisisan, perencanaan, pengembangan, pengekseskusan, pemasaran, dan pengawasan untuk memberikan hasil yang positif dan menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan.⁴² Menurut Morel, *brand activation* merupakan upaya untuk melihat lagi strategi dan posisi *brand*, serta mencari peluang yang ada. *Brand activation* merupakan strategi pemasaran yang dibutuhkan, karena banyak merek yang mengalami perkembangan. Hal tersebut memiliki tujuan, agar aset yang dimiliki perusahaan dapat dioptimalkan. Sebuah *brand* dapat diaktivasi dengan beberapa elemen, antara lain: *identity* (Identitas), *employee* (Pegawai), *products and services* (Barang dan Jasa), dan *communication* (Komunikasi).⁴³ Menurut Kotler & Pfoertsch, bahwa aktivasi melalui *brand identity* dapat menggunakan empat elemen, antara lain : nama *brand*, *tagline* (slogan), logo, dan kisah merek.⁴⁴

⁴² Morel, *Brand Activation*, (Stockholm : Starsky Insight, 2002), Hal 40

⁴³ *Ibid*, Hal 45

⁴⁴ P. Kotler & W. Pfoertsch, *In B2B Brand Management*, (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer, 2008), Hal 76

Menurut Paul G. Alberts yang dikutip oleh Sari, bahwa *activation* dalam sebuah *brand* merupakan kegiatan interaktif yang meliputi tiga hal, antara lain: *interest*, *trial*, dan *loyalty*.⁴⁵ Menurut Ajzen yang dikutip oleh Ranaweera, bahwa *brand activation* merupakan strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Hal ini memiliki tujuan untuk melakukan persuasi kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan sikap yang positif terhadap merek. Komunikasi persuasi ini dapat membuka peluang untuk perusahaan, agar perusahaan memiliki kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.⁴⁶ Menurut Gendron, bahwa *brand activation* merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen memiliki pengalaman bersama merek. Hal tersebut memiliki tujuan, agar pengalaman bersama merek akan memberikan ikatan yang mendorong peningkatan volume penjualan dan loyalitas dari pelanggan.⁴⁷

Menurut Hussain yang dikutip oleh Saeed, bahwa *brand activation* merupakan serangkaian proses untuk menciptakan pengalaman konsumen bersama merek. Pengalaman ini akan membuat konsumen berpikir, merasakan, menilai, bertindak, serta memiliki ikatan dengan merek.⁴⁸ Menurut McKay & Brown, bahwa *brand activation* merupakan sebuah mekanisme pengaktifan konsumen. Pelanggan aktif akan menjadi prioritas dalam setiap program aktivasi. Hal ini memiliki tujuan untuk

⁴⁵ Dita Rachma Sari, Representasi *Brand Activation* Ruangguru Periode 2018-2019, *Jurnal Senirupa Warna*, Hal 40

⁴⁶ D P Nayanthara Ranaweera, Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: With Special References to Door to Door Promotions, *International Journal of Business and Management Invention*, (Vol.9, No. 2, Tahun 2020), Hal 45

⁴⁷ Gendron M, From Public Relation to Brand Activation : Integrating Today's Communications Tools to Move Bussiness Forward, *Journal of Organizational Behavior*, (Vol.3, No.28, Tahun 2017), Hal 305

⁴⁸ Rashid Saeed, Brand Activation : A Theoritical Perspective, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Hal 96

mempertahankan pelanggan aktif dan meningkatkan loyalitasnya terhadap merek.⁴⁹

2. Model Brand Activation

Menurut *Association of National Advertisers* yang dikutip oleh Dissanayake, bahwa *brand activation* dapat dilakukan dengan enam metode. Enam metode ini menggabungkan cara tradisional dan cara modern, antara lain: *promotion marketing*, *content marketing*, *relationship marketing*, *influencer marketing*, *retailer marketing*, dan *experiential marketing*. Enam metode tersebut dapat meningkatkan hasil aktivasi merek melalui perilaku konsumen yang positif.⁵⁰

Menurut Wallace yang dikutip oleh Yusuf, bahwa *brand activation* dapat dilakukan dengan beberapa model, sebagai berikut :⁵¹

a. *Sponsorship Activation*

Model *brand activation* ini merupakan sebuah upaya aktivasi merek yang berfokus pada pendanaan sebuah kegiatan, seperti: kegiatan olahraga dan *event* musik.

b. *Marketing Event Activation*

Model *brand activation* ini merupakan upaya aktivasi merek melalui pengadaan sebuah *event*, seperti: arena *games*, pameran, dan kontes pemilihan *brand ambassador*.

c. *Media sosial Activation*

⁴⁹ McKay A. & Brown G., Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands, *Retail World*, Hal 54-55

⁵⁰ Ravindra Dissanayake, Brand Activation : A Riview on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, (Vol.14, No.8, Tahun 2018), Hal 40

⁵¹ Faif Yusuf, Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital, *Jurnal Komunikasi*, (Vol.VII, No.1, Tahun 2016), Hal 9

Model *brand activation* ini merupakan upaya aktivasi merek yang menyentuh konsumen melalui kegiatan di media sosial, seperti: Facebook, Email Blast, dan Twitter.

d. *Promotion Activation*

Model *brand activation* ini merupakan upaya aktivasi merek melalui pengadaan promo-promo khusus yang memiliki keterkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, seperti: kemasan khusus, peluncuran produk baru, penggunaan *brand ambassador*, *discount*, dan undian berhadiah.

e. *Direct Marketing Activation*

Model *brand activation* ini merupakan upaya aktivasi merek yang bersentuhan langsung dengan konsumen, seperti: pengadaan wawancara di media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, aktivasi ini dapat dilakukan melalui *sampling*, *in-store activation*, dan *customer relationship management*.

3. Faktor-faktor Penentuan Model *Brand Activation*

Menurut McKay and Brown, bahwa *brand activation* merupakan strategi pemasaran yang dapat menyentuh titik sensori pada diri konsumen. Hal tersebut memiliki alasan, karena saat ini konsumen kurang tertarik dengan strategi pemasaran *above the line*. Pemasaran dengan strategi *above the line* merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Akan tetapi, strategi ini membutuhkan target audiensi yang lebih spesifik dan menyentuh titik sensori konsumen. Strategi ini dapat berupa iklan baliho dan televisi.⁵²

⁵² McKay A. & Brown G., Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands, *Retail World*, Hal 55

Menurut kartono, bahwa *brand activation* merupakan serangkaian kegiatan yang bersifat aktif interaktif antara konsumen dengan perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Strategi ini disebut *below the line*. Strategi pemasaran ini memiliki spesifikasi target audiensi. Strategi mengutamakan jaminan adanya *return of investment* dari jumlah konsumen yang sudah dispesifikasikan, sehingga strategi ini dapat meningkatkan *conversion*. Strategi ini dapat berupa *Email* dan sponsor.⁵³

Menurut Prihananto yang dikutip oleh Prameswari, bahwa *brand activation* perlu memperhatikan empat faktor utama dalam melakukan komunikasi kepada target audiensi. Empat faktor tersebut terdiri dari beberapa hal, antara lain:⁵⁴

a. *Relationship*

Poin ini menuntut interaksi dan penghargaan produsen terhadap konsumen, sehingga memberikan pengalaman emosional yang diinginkan konsumen.

b. *Sensorial Experience*

Sensorial experience merupakan alat sebuah merek untuk memberikan pengalaman sensorik yang dapat menyentuh emosional konsumen, sehingga konsumen akan sulit melupakannya. Hal ini dapat menciptakan preferensi merek dan loyalitas konsumen.

c. *Imagination*

⁵³ Kartono Salim, *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2007), Hal 52

⁵⁴ Ayudhia Sekar Prameswari, *Strategi Brand Activation untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Studi Kasus Event Dextone Goes to School di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara), *Skripsi*, (Jakarta: Ilmu Komunikasi, Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara), Hal 30-31

Pendekatan imajinatif dari produsen mengenai kemasan, *website*, iklan, dan desain produk dapat menyentuh emosional konsumen dengan cara baru yang lebih baik.

d. *Vision*

Dalam upaya membentuk cinta konsumen terhadap produk, produsen harus memperhatikan aspirasi konsumen. Hal ini memiliki tujuan, agar sebuah merek mendapatkan kesuksesan jangka panjang.

4. Strategi Brand Activation

Menurut Finanda, strategi *brand activation* memiliki empat tahap, sebagai berikut :⁵⁵

1. Melakukan identifikasi terhadap target *masyarakat*

Identifikasi terhadap target *masyarakat* dilakukan dengan mengidentifikasi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran sebuah merek. Hal ini dilakukan untuk mempermudah merek membaca peluang yang ada di pasar dan memperkirakan pemasaran yang efektif. Segmentasi yang utama meliputi beberapa hal, antara lain: geografis, psikografis, demografis, perilaku konsumen, dan manfaat produk. Perilaku konsumen dan manfaat produk merupakan variabel tambahan untuk memperdalam informasi yang didapatkan.

2. Menganalisa *Consumer Insight*

Proses ini merupakan usaha untuk mencari tahu secara mendalam dan *holistic* tentang latar belakang pemikiran dan perilaku konsumen yang memiliki keterkaitan dengan produk dan

⁵⁵ Septi Asri Finanda, Brand Activation D'Yon2 n' D' Nyin2, *Jurnal LP3M*, (Vol. 2, No. 3, Tahun 2017), Hal 36-37

komunikasi iklan. Wawasan yang dimaksud merupakan konteks psikologi yang mendasari latar belakang dan faktor pendorong sebuah pemikiran, perbuatan, dan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat memperlihatkan nilai merek yang utama, *segmentasi*, dan *positioning*.

3. Menentukan Tema

Setelah mengetahui wawasan konsumen, sebuah perusahaan harus mencari tema yang merupakan hasil dari kumpulan data wawasan yang telah didapatkan. Kemudian, tema tersebut dituangkan melalui aktivitas atau kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung. Jika sebuah ide aktivasi merek sudah ditemukan, maka tim dapat melakukan *creative brief*. Hal tersebut dilakukan, agar konsep yang dibuat dapat dilaksanakan sesuai tujuan program *brand activation*.

4. Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Alat dan media yang digunakan dalam melakukan aktivasi merek menyesuaikan kebutuhan dan tidak terbatas. Hal ini disesuaikan dengan tujuan aktivasi merek.

5. Tahapan Implementasi Strategi *Brand Activation*

Menurut Siregar yang dikutip oleh Sari, bahwa *brand activation* memiliki tiga langkah penting dalam pengimplementasiannya, antara lain:⁵⁶

a. Ajakan (*invitation*)

Pelaku usaha perlu mengajak target masyarakat. Ajakan ini dikenal dengan promosi. Pada tahap ini, pelaku usaha

⁵⁶ Dita Rahma Sari, Representasi *Brand Activation* Ruangguru Periode 2018-2019, *Jurnal Senirupa Warna*, (Vol.8, No.1, Tahun 2020), Hal 56

membutuhkan cara promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, agar konsumen dapat berpartisipasi dalam program *brand activation* yang telah dirancang sebelumnya.

b. Pengalaman (*experience*)

Pelaku usaha harus membuat konsumen memiliki pengalaman bersama merek. Jika konsumen terlibat langsung dalam program *brand activation*, maka konsumen akan memiliki pengalaman bersama merek. pengalaman tersebut akan membentuk citra merek.

c. Penguatan (*Amplification*)

Tahap ini merupakan tahap yang paling penting. Penguatan dalam program *brand activation* akan membuat pengalaman bersama merek tertanam di hati konsumen lebih lama. Pada tahap pengalaman, pelaku usaha menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Pada tahap penguatan, pelaku usaha melibatkan konsumen secara lebih dekat. Hal tersebut membutuhkan media promosi, seperti iklan, dan berita.

6. Pengukuran Loyalitas

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Yuniarti, bahwa salam mengukur loyalitas pelanggan dapat menggunakan enam indikator, sebagai berikut.⁵⁷

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang
- b. Pelanggan memiliki kebiasaan mengonsumsi merek
- c. Pelanggan selalu menyukai merek

⁵⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal 242

- d. Pelanggan tetap memilih merek
- e. Pelanggan memiliki keyakinan pada merek, bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik
- f. Pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain

Menurut Wijayanti, bahwa loyalitas memiliki tingkatan, sebagai berikut:⁵⁸

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tingkat ini, pelanggan memiliki loyalitas berdasarkan informasi saja. Loyalitas pada tingkat ini berdasarkan fungsional produk, seperti pada biaya, manfaat, dan kualitas. Jika secara fungsional produk tidak diberikan secara maksimal, maka pelanggan akan mudah berpaling pada merek lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tingkat kognitif memiliki kemungkinan besar untuk berpaling saat terdapat rangsangan pemasaran dari merek lain.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas pada tahap ini merupakan cerminan sikap pelanggan pada awal masa pembelian dan sikap pelanggan pada masa setelah pengonsumsian produk. Loyalitas pada tahap ini memiliki kerentanan untuk berpindah dengan fokus pada tiga hal, antara lain: ketidakpuasan dengan

⁵⁸ Ratna Yulia Wijayanti, Pengaruh Harapan, Kepuasan, dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet di Kudus), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, (Vol.4, No.2, Tahun 2016), Hal 43-44

brand, adanya persuasi dari merek lain, dan keinginan untuk mencoba produk lain.

3. *Conative Loyalty*

Loyalitas pada tahap ini, pelanggan menunjukkan niat untuk berkomitmen dalam menentukan sikap. Sikap ini merupakan kelanjutan dari niat pada masa sebelum konsumsi hingga sikap setelah melakukan konsumsi. Loyalitas pada tahap ini merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Action Loyalty*

Loyalitas pada tahap ini merupakan bentuk perkembangan dari sikap menjadi tindakan. Niat awal yang diikuti dengan motivasi merupakan situasi yang menunjukkan komitmen dan kesiapan pelanggan untuk bertindak dan keinginan pelanggan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Integritas penuh yang dimiliki pelanggan membuat loyalitas pelanggan pada tahap ini mempunyai kemungkinan berpaling yang rendah.

7. ***Brand Activation dalam Perspektif Islam***

Brand activation merupakan upaya merek untuk meyakinkan dan memiliki ikatan dengan pelanggan, bahwa merek memiliki *value* sesuai dengan yang dibutuhkan *target masyarakat*. Pada dasarnya, manfaat strategi pemasaran didapatkan dari sebuah pertukaran. Jika *value* merek dapat dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka konsumen dapat mengetahui kualitas dan kemanfaatan yang akan

didapatkan dari sebuah merek. Hal tersebut juga akan memberikan peluang merek untuk bertahan lama, karena merek akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Isra' ayat tujuh.⁵⁹

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا
الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke masjid sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.*

Berdasarkan tafsir KH. Bisri Mustofa, ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap perbuatan yang baik akan mendapatkan kebaikan kepada seseorang yang melakukan. Setiap perbuatan jahat pun akan mendapatkan balasan sesuai dengan perbuatan yang dikerjakan.⁶⁰ Oleh karena itu, sebuah yayasan, organisasi, dan perusahaan harus melakukan kegiatan yayasan secara jujur tanpa manipulasi.⁶¹ Berdasarkan tafsir dari Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh anggota IKAPI, bahwa ketentuan Allah SWT untuk memberikan balasan sesuai dengan perbuatan yang dilakukan memiliki tujuan, agar setiap kaum memiliki tanggung jawab atas dirinya dan kekuasaannya. Allah SWT memberikan hukuman bagi kaum yang berbuat buruk dan lalai akan kekuasaannya berupa kedatangan kaum lain. Kaum tersebut memiliki kekuasaan yang lebih dari kaum yang berbuat buruk.⁶²

⁵⁹ Al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 7

⁶⁰ KH. Bisri Mustofa, *Al-Ibriz Li ma'rifah Tafsir Al-Qur'an Al-Aziz*, Hal 833

⁶¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahya, 2011), Hal 197

⁶² Anggota IKAPI, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir 5*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, Tahun 1990), Hal 13

Setiap yayasan memiliki tujuan yang baik untuk internal dan eksternal yayasan. Jika tujuan kebaikan yang dimiliki sebuah yayasan dapat dikomunikasikan dengan baik, maka pelanggan dan donatur akan memahami nilai yang dibawa sebuah merek tersebut. Hal tersebut dapat meminimalisir pelanggan dan donatur untuk berpindah ke yayasan lain. Hal tersebut juga terkandung dalam surah An-nisa' ayat 58.⁶³

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*

Berdasarkan tafsir dari Sayyid Quthb yang diterjemahkan oleh Yasin, ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan amanah kepada manusia dan manusia hendaknya dapat menjalankannya dengan adil. Amanah ini berupa amanah dalam bermuamalah, yaitu amanah untuk setia, antara pemimpin dan rakyatnya secara reversibel. Selain itu, Allah SWT juga memberikan amanah untuk memelihara anak-anak kecil, titipan materi, menjaga kehormatan jamaah atau suatu kaum, serta menjaga harta benda dan wilayahnya. Manusia harus dapat menimbang pemikiran sebelum bertindak, karena Allah SWT akan melihat dan mendengar setiap hal yang dilakukan oleh manusia. Selain itu, Allah juga memiliki timbangan yang paling adil atas semua perbuatan manusia.⁶⁴

⁶³ Al-Quran Surah An-Nisa' Ayat 58

⁶⁴ As'ad Yasin, *Fi Zhilalil-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, Tahun 2003), Hal 397-398

Hal tersebut memberikan penekanan akan pentingnya pelaku organisasi, yayasan, dan perusahaan untuk memiliki sifat amanah dan berlaku adil dalam menjalankan organisasi. *Brand activation* merupakan upaya untuk menjaga ikatan antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, *brand activation* dapat menjadi sarana untuk menjaga kepercayaan konsumen terkait kualitas merek. penyampaian manfaat dan tujuan secara jelas akan membuat pelanggan mengenal merek, sehingga hal tersebut dapat membuka peluang adanya pertukaran kemanfaatan antara merek dengan konsumen. Selain itu, pengemasan *brand activation* yang menarik dapat membuat konsumen memahami dan memiliki pengalaman bersama merek. Pemasar harus memahami tujuan merek dan berlaku amanah terhadap tujuan merek, karena Allah mengetahui segala perbuatan yang dilakukan hambaNya. Pemilihan strategi *brand activation* yang tepat harus memiliki kesesuaian dengan visi dan misi organisasi. Model *brand activation* yang sesuai dengan keinginan konsumen atau target audiensi akan meyakinkan konsumen terkait *value* merek.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Poin ini akan memberikan beberapa gambaran penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Hal ini memiliki tujuan untuk memastikan keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian pertama berjudul “Analisis *Brand Activation* HelloBeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dilakukan oleh Yuli Yantimas yang merupakan mahasiswa Universitas Tanrumanegara pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Kesamaan yang dimiliki penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *brand activation* sebagai fokus penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *brand activation* yang digunakan

oleh HelloBeauty untuk membangun loyalitas dari pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek usaha bisnis kosmetik bernama HelloBeauty yang berorientasi pada keuntungan secara profit. Hasil penelitian ini menjelaskan, bahwa penggunaan *marketing event activation* dan *media sosial activation* dapat membangun loyalitas pelanggan.⁶⁵

Penelitian kedua berjudul “Strategi *Brand Activation* Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik”. Penelitian ini dilakukan Ellyda Retpitari pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan *brand activation* sebagai fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *brand activation* yang diterapkan di UD. Sarana Multi Niaga di Kabupaten Gresik yang dapat mewujudkan adanya *brand awareness* pada para konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang berfokus pada keuntungan profit. Selain itu, penelitian ini juga terfokus pada cara *brand activation* menciptakan *awareness* di kalangan konsumen. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada loyalitas. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bahwa strategi *brand activation*, seperti : *sponsorship*, *direct selling*, dan *product trial* dapat mewujudkan *awareness* pada konsumen Bandeng Mentari.⁶⁶

Penelitian ketiga berjudul “Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Laboratorium Klinik)”. Penelitian ini dilakukan oleh Mahdalena Lubis dan Leila Mona Ganiem pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan *brand activation* sebagai fokus penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus tujuan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara pencapaian *brand corporate* melalui strategi *brand activation* dengan

⁶⁵ Yuli Yantimas, Analisis *Brand Activation* dalam Membangun Loyalitas Konsumen, *Prologia*, (Vol.3, No.1, Tahun 2019), Hal 311

⁶⁶ Ellyda Retpitari, Strategi *Brand Activation* Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga di Kabupaten Gresik, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Vol.8, No.1, Tahun 2018), Hal 17

menggunakan pendekatan *experiential marketing*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bahwa *brand activation* dapat membantu penciptaan *brand corporate*. Pendekatan *marketing experiential* yang paling berpengaruh merupakan tipe *experience sense* dan *feel*.⁶⁷

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, dan *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness* SIMCard GSM Prabayar IM3”. Penelitian ini dilakukan oleh Balatanzara Bisma Yohannes Sukabhakti, dan kawan-kawan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *brand activation* sebagai variabel X3. Objek penelitian ini berorientasi pada keuntungan secara profit. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* mempengaruhi *brand awareness*. *Brand activation* mempengaruhi *brand awareness* dengan persentase tertinggi dibandingkan dengan dua variabel lainnya, yaitu 41,4%.⁶⁸

Penelitian kelima berjudul “*Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services on Sri Lanka: With Special Reference Door to Door Promotions*”. Penelitian ini dilakukan oleh D P Nayanathara Ranaweera dan Nisal Gunawardane pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *experiential brand activation* sebagai variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan objek sektor pelayanan telekomunikasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bahwa *experiential brand activation* mempengaruhi *brand trust* secara positif. *Experiential brand activation* mempengaruhi secara *sensory, behavioral, dan intellectual*. *Brand* dapat dikombinasikan dengan metode *door to door promotion* sebagai media untuk mencapai kepercayaan pada *brand*, karena *door to door*

⁶⁷ Mahdalena Lubis, Pencapaian *Brand Corporate* melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Laboratorium Klinik), *Jurnal Komunikasi*, (Vol.9, No.1, Tahun 2017), Hal 1-15

⁶⁸ Balatanzara Bisma Yohannes, dkk, Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, dan *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness* SIMCard GSM Pra Bayar IM3, *Jurnal Undip*, Hal 8-9

promotion membuat konsumen tidak berpaling dan mengetahui kualitas produk secara langsung.⁶⁹



⁶⁹ D P Nayanathara Ranaweera, Experiential Brand Activation on customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with Special Reference to Door to Door Promotions, *International Journal of Business and Management Invention* (Vol.9, No.2, Tahun 2020), Hal 44-53

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan analisis secara mendalam terhadap suatu kasus (*in-depth analysis*) dalam sebuah organisasi, kelompok, individu, dan masyarakat. Hal tersebut disebabkan, karena setiap kasus memiliki sifat permasalahan yang berbeda. Data diambil dalam kondisi yang natural (*natural setting*), sehingga data yang didapatkan lebih terperinci dengan merepresentasikan respon dari subjek penelitian. Respon ini harus memiliki kesesuaian dengan realita dan tidak direayasa. Data yang diperoleh harus dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁷⁰ Penelitian ini tergolong penelitian studi kasus. Menurut Sutopo yang dikutip oleh Nugrahani, bahwa proses penelitian kualitatif merupakan studi kasus yang memiliki ikatan dengan konteks yang terjadi, karena penelitian kualitatif memiliki sifat kontekstual. Kajian studi kasus memiliki sifat khusus dan tidak ada pemikiran yang dapat digeneralisasikan terhadap konklusi dari penelitian ini.⁷¹ Penelitian ini mempelajari peristiwa, aktivitas, dan individu yang terkait dalam kasus. Studi kasus mengeksplorasi masalah dengan batasan terperinci dan data yang diambil bersifat mendalam dengan menyertakan informasi dari berbagai sumber. Studi kasus juga dibatasi oleh waktu dan tempat penelitian.⁷²

B. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Nurul Hayat Surabaya berada di Perum IKIP, Kecamatan Gunung Anyar Blok 48

⁷⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal 28

⁷¹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Hal 92

⁷² Pupu Saiful Rahmat, *Penelitian Kualitatif, Equilibrium*, (Vol. 5, No. 9, Tahun 2009), Hal 6

Surabaya. Nurul Hayat Surabaya merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang filantropi dan usaha sosial profetik (*social enterprise*). Lembaga ini bertujuan untuk menebar kemanfaatan dan pemberdayaan di Bidang sosial, dakwah, kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Yayasan ini juga mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf). Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Yayasan Nurul Hayat, karena yayasan ini memiliki keunikan yang sesuai kriteria peneliti. Yayasan ini memiliki media publikasi yang mudah untuk ditemukan, sehingga yayasan ini memudahkan orang untuk mengetahui kemanfaatan yang diupayakan. Selain itu, media sosial yang dimiliki memberikan konten-konten yang *update* dan *relate* dengan kaum milenial saat ini, seperti ajakan berzakat menggunakan tokoh di drama korea. Yayasan ini juga memiliki strategi penghimpunan zakat *online* yang beragam, seperti: *media sosial platform*, *commercial platform*, *crowdfunded funding channel*, dan *platform digital zakakat kita*. Yayasan ini memiliki 37 kantor cabang di sepuluh provinsi di Indonesia.⁷³ Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi *brand activation* yang digunakan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Penelitian pada objek ini akan memberikan peneliti informasi terkait topik pembahasan yang merupakan salah satu fokus perkuliahan dalam program studi manajemen dakwah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian kualitatif meliputi beberapa hal berikut, antara lain:⁷⁴

a. Data Primer

⁷³ Tim Nurul Hayat, *Annual Report Nurul Hayat 2020*, Hal 7

⁷⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hal 157

Data primer merupakan data yang utama dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Data primer merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan langsung dari subjek penelitian, sehingga data yang didapatkan memiliki relevansi dengan aspek yang ingin dieksplorasi dalam penelitian ini. Data primer akan didapatkan dari Direktur *marketing communication*, Direktur Penghimpunan ZIS, Staf yang bertugas di bidang *marketing communication*, serta para donatur tetap di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Selain itu, data primer didapatkan dari literatur yang dipublikasi oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya, seperti: Laporan Tahunan Nurul Hayat dan Laporan Situasi Nurul Hayat. Selain itu, data primer juga didapatkan dari media sosial Instagram Nurul Hayat Surabaya..

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang telah ada dan terkait dengan penelitian. Data sekunder yang akan digunakan peneliti berupa informasi yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan objek. Dalam hal ini data yang dipilih merupakan data terkait deskripsi penelitian, seperti : sejarah pendirian, program-program yang dimiliki, serta visi dan misi Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

2. Sumber Data

Data primer dan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber, antara lain:⁷⁵

a. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui proses membaca, mencatat,

⁷⁵ Kartono dan Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Hal 32

dan mengumpulkan beberapa referensi, yaitu: jurnal ilmiah, *e-book*, *website* Nurul Hayat, dan media sosial Nurul Hayat.

b. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer atau data utama. Data primer didapatkan dari penelitian secara langsung di lapangan, sehingga peneliti harus turun ke lapangan selama penelitian berlangsung. Peneliti akan mengunjungi kantor Nurul Hayat dan melakukan proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penelitian dilakukan secara langsung dari objek, karena data primer membutuhkan kredibilitas dan relevansi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra-lapangan

a. Membuat rancangan penelitian dan menentukan objek

Tahap awal dalam membuat rencana penelitian adalah menentukan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Kemudian, permasalahan tersebut lebih dikerucutkan menjadi sebuah fokus penelitian atau masalah utama yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini. Setelah itu, peneliti memastikan fokus penelitian yang diambil memiliki keunikan dan kebaruan (*novelty*). Hal tersebut dapat diketahui dengan mengumpulkan teori-teori yang terkait dengan fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti merumuskan masalah, tujuan, dan manfaat yang menjadi konsep dan batasan dalam penelitian. Kemudian, peneliti menentukan objek penelitian yang sesuai dengan indikator permasalahan yang telah ditentukan. Objek penelitian ditentukan dengan menyeleksi objek yang sesuai dengan permasalahan pokok dalam penelitian. Selain itu, penentuan objek juga didasari oleh

keunikan dari objek tersebut yang masih memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Setelah semua komponen terpenuhi, peneliti menyusunnya dalam latar belakang. Peneliti mengorelasikan semua aspek tadi menjadi dasar penelitian dalam latar belakang. Setelah latar belakang tersusun, peneliti mulai merangkai judul penelitian. Kesatuan antara judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat disebut matriks. Matriks ini diajukan kepada Sekretaris Prodi untuk mendapatkan persetujuan.

b. Membuat proposal penelitian

Pada tahap pembuatan proposal, peneliti membuat proposal yang berisi tiga bab, antara lain: pendahuluan, kerangka teori, dan metode penelitian. Setiap bab memuat sub bahasan yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian dan memperjelas arah penelitian. Proposal ini akan diajukan pada instansi yang menjadi objek penelitian, yaitu Yayasan Nurul Hayat. Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian pada objek penelitian.

c. Perizinan

Saat covid seperti ini, pengurusan surat izin penelitian dapat dilakukan secara *online*. Pertama, peneliti mengakses *sos.ac.id*. Kedua, peneliti memilih pengajuan surat izin dan mengisi formulir yang ada. Ketiga, peneliti menunggu surat tersebut disetujui oleh Kepala Program Studi dan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Jika surat tersebut sudah disetujui, maka surat tersebut dapat dicetak secara mandiri oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti dapat mengajukan surat izin kepada pihak instansi yang menjadi objek penelitian. Surat izin diberikan kepada pihak yang bertugas di objek penelitian bersama dengan proposal penelitian yang telah disetujui oleh pihak Program Studi. Terakhir,

peneliti menunggu persetujuan dari pihak yang bertugas di objek penelitian, yaitu Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

d. Pemilihan Informan

Pada tahap ini peneliti memilih beberapa narasumber untuk diajukan kepada HRD dan menentukan tanggal wawancara. Beberapa narasumber tersebut dari staf Yayasan Nurul Hayat, antara lain : *Manager Content Creator* dari Divisi *Marketing Communication*, *Manager Quality Control* dari Divisi Zis, *Manager Aqiqah* dari Unit Usaha, HRD. Peneliti juga memilih narasumber dari donatur tetap dan pelanggan tetap. Peneliti mengambil dua sisi tersebut, karena penelitian ini membahas loyalitas yang membutuhkan validasi dari sisi internal dan eksternal yang benar-benar terlibat dengan konteks fokus penelitian. Adapun staff Yayasan Nurul Hayat yang menjadi informan dalam penelitian ini sejumlah empat dan donatur tetap sejumlah tiga orang.

e. Membuat instrumen pertanyaan wawancara

Tahap terakhir pada tahap pra lapangan ini merupakan pembuatan instrumen pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para narasumber di lapangan. Pertanyaan yang disusun akan memiliki korelasi dengan topik pembahasan dalam penelitian. Penyusunan instrumen ini digunakan untuk menggali informasi saat wawancara dilakukan, agar informasi yang didapatkan menjadi spesifik dan sistematis. Pembuatan instrumen pertanyaan untuk wawancara sangat dibutuhkan peneliti, agar peneliti tidak mengalami kebingungan saat melakukan wawancara dengan para narasumber.

2. Tahap Pengerjaan Lapangan

Tahap ini merupakan tahap kedua setelah semua tahap pra lapangan telah dilakukan. Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, peneliti dan pihak objek penelitian menentukan jadwal wawancara. Peneliti juga melakukan observasi, dan melakukan pengumpulan dokumentasi untuk memperoleh informasi dan data-data yang lebih lengkap dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Pada tahap lapangan, peneliti dibantu oleh HRD Yayasan Nurul Hayat untuk mengatur jadwal wawancara, dan memberikan waktu untuk melakukan observasi serta mengumpulkan dokumentasi.

Peneliti dibantu oleh HRD Yayasan Nurul Hayat untuk menentukan informan yang tepat untuk membantu proses pengumpulan data dan sesuai dengan bidang yang dibutuhkan dalam penelitian ini. HRD Yayasan Nurul Hayat adalah Ibu Irma. Setelah menentukan informan yang dianggap tepat, peneliti melakukan wawancara dengan tiga manajer di Yayasan Nurul Hayat, yaitu : Manajer ZIS, Manajer *Content Creator*, dan Manajer Aqiqah. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan tiga donatur tetap di Yayasan Nurul Hayat. Setelah melakukan wawancara dengan para informan, peneliti melakukan observasi, meskipun peneliti sudah melakukan observasi selama satu bulan saat magang di Yayasan Nurul Hayat. Setelah itu, peneliti juga mengumpulkan data-data pendukung lainnya. Data tersebut meliputi profil lembaga, visi-misi, laporan tahunan, majalah donatur, dokumentasi, media sosial yayasan, dan lain sebagainya.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti melakukan transkripsi hasil wawancara, membaca ulang, dan meneliti kembali data yang diperoleh dari tahap lapangan. Peneliti melakukan filterisasi data yang dibutuhkan dan sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menyusun data-data tersebut, agar data yang didapatkan dapat dibaca secara jelas dan sesuai

struktur pada penulisan penelitian ini. Setelah itu, peneliti menyajikan data dan memberikan penjelasan yang memiliki makna yang sama dengan data yang didapatkan. Hal tersebut bertujuan untuk memperjelas data yang didapatkan. Langkah terakhir, peneliti menulis, menyusun, dan membahas data yang telah didapatkan dengan teknik parafrase. Peneliti menganalisis data dengan membandingkan dengan teori lama yang sudah ada dan membahasnya dari perspektif umum dan Islam.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Menurut Moleong yang dikutip oleh Mamik, bahwa wawancara merupakan kegiatan yang berisi percakapan dengan maksud tertentu antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara direncanakan langsung oleh kedua belah pihak. Wawancara disebut juga proses komunikasi dan interaksi yang dilakukan pewawancara dan narasumber yang memungkinkan adanya penggunaan simbol atau bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak, sehingga wawancara dapat berjalan aktif. Wawancara memiliki dua macam, yaitu: wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Jika peneliti sudah menyiapkan pertanyaan sebelum wawancara, maka wawancara yang terjadi disebut wawancara terstruktur. Jika pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara merupakan topik yang mengalir sesuai prakarsa pewawancara, maka wawancara yang terjadi merupakan wawancara tidak terstruktur.⁷⁶ Penelitian ini merupakan wawancara terstruktur, karena peneliti membuat panduan wawancara terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara.

2. Observasi

⁷⁶ Dr. Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), Hal 108

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti langsung di lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan, situasi, ruang, tempat, waktu, perilaku, dan perasaan yang didapatkan dari objek yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam melakukan observasi, beberapa hal seharusnya diperhatikan, antara lain:⁷⁷

- a. Kegiatan yang diamati dapat berupa kegiatan yang umum dan khusus. Kegiatan tersebut harus disesuaikan dengan fokus penelitian.
- b. Penentuan kriteria hal yang akan diobservasi. Peneliti seharusnya menentukan ukuran-ukuran yang akan digunakan terlebih dahulu.

Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan pengamatan terkait proses *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Peneliti juga akan mengamati proses donasi yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Selain itu, peneliti juga akan mengamati kegiatan yang dilakukan pihak Nurul Hayat bersama para donatur. Peneliti juga akan menguji kebenaran data yang didapatkan dari *website* dan media sosial Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Peneliti membutuhkan alat bantu berupa alat tulis untuk mencatat situasi yang terjadi dan kamera yang menjadi alat bukti. Dalam melaksanakan observasi ini, peneliti menentukan beberapa situasi yang akan diobservasi, antara lain:

1. Observasi proses penyusunan strategi *brand activation* yang dilakukan oleh para staf di bidang *marketing communication*.
2. Observasi proses pelayanan terhadap para donatur dan respon donatur baik secara *online* maupun *offline*.
3. Observasi pelaksanaan program kerja dan situasi kegiatan bersama para donatur

⁷⁷ *Ibid*, Hal 106

4. Observasi proses penyampaian berita dan laporan perkembangan program kepada para donatur

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dalam penelitian kualitatif yang didapatkan dari beberapa hal selain sumber manusia atau *human resource*. Menurut Goetz dan Le Comte yang dikutip oleh Mamik, dokumentasi dapat berupa arsip pemerintah, laporan perencanaan, kumpulan arsip catatan kejadian penting, kenang-kenangan terdahulu, dan catatan harian.⁷⁸ Menurut Guba dan Lincoln yang dikutip oleh Nugrahani, bahwa dokumentasi merupakan setiap bahan tercetak, tertulis, dan terpublikasi yang dapat digunakan sebagai data atau informasi pendukung dalam penelitian.⁷⁹ Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan laporan tahunan, laporan situasi, dan isi *website* khusus Yayasan Nurul Hayat yang menjadi upaya *brand activation*. Selain itu, peneliti juga menggunakan media sosial yang digunakan Yayasan Nurul Hayat sebagai media publikasi kegiatan yayasan. Peneliti juga menggunakan dokumentasi kegiatan *brand activation* yang berlangsung sebagai data penunjang dalam penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data merupakan keabsahan data yang didapatkan oleh peneliti. Teknik ini memiliki tujuan, agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan sesuai dengan realita yang terjadi. Pada uji validitas data ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber merupakan model pengecekan ulang data yang didapatkan menggunakan berbagai sumber, agar informasi yang didapatkan lebih terpercaya. Sumber yang digunakan berupa data hasil wawancara, data di *website* Nurul Hayat, data di media sosial Nurul

⁷⁸ Dr. Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo, Zifatama Publisher, 2015), Hal 116

⁷⁹ Dr. Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Hal 202

Hayat Surabaya, dan data dari hasil observasi secara langsung. Kemudian, triangulasi metode merupakan model pengecekan data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.⁸⁰ Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

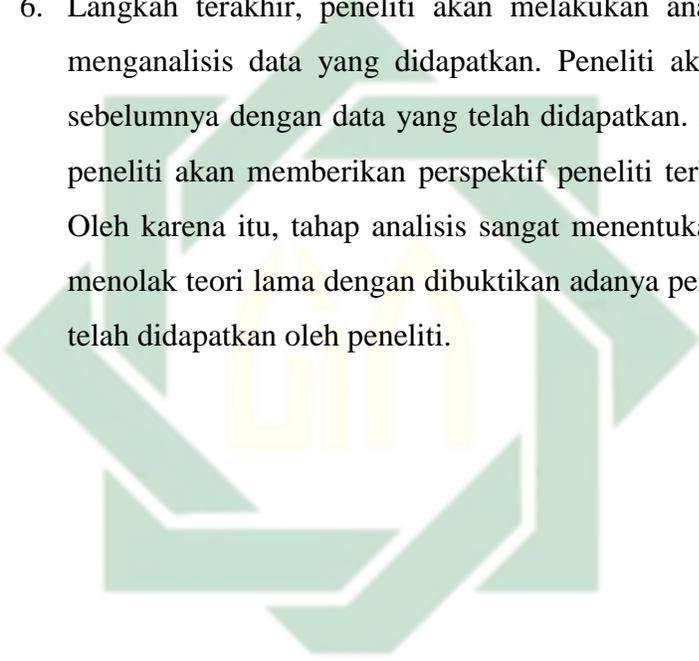
Pada Teknik analisis data ini peneliti menggunakan metode Creswell, metode tersebut terdiri dari beberapa langkah, antara lain:⁸¹

1. Peneliti akan melakukan pengelolaan data yang telah dikumpulkan selama proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, peneliti akan mempersiapkan data tersebut untuk diteliti lebih dalam.
2. Peneliti akan membaca kembali data yang didapatkan secara keseluruhan, agar data yang didapatkan dari wawancara dapat disesuaikan dengan rumusan masalah dan peneliti lebih memahami data yang didapatkan. Oleh karena itu, pada tahap ini peneliti mentranskripsikan hasil wawancara dan mengelolanya dengan catatan khusus yang ditulis saat melakukan wawancara
3. Peneliti melakukan *coding*. Pada tahap pengkodean ini, peneliti mengolah data menjadi segmen-segmen tulisan sebelum dimaknai
4. Peneliti akan melakukan kategorisasi. Peneliti mengorganisasikan dan menyusun kata sesuai dengan kategorinya. Hal ini memiliki tujuan, agar peneliti akan lebih mudah mendapatkan hal menarik untuk dikembangkan sesuai dengan konsep dan rumusan masalah

⁸⁰ Bactiar S. Bachri, Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, (Vol.10, No.1, Tahun 2010), Hal 56

⁸¹ Yani Kusmarani, *Studi Kasus (John W. Creswell)*, Hal 63

5. Peneliti akan menyajikan data yang telah diolah. Pada data penyajian ini, peneliti akan merepresentasikan data dalam penjabaran tema-tema, kronologi peristiwa, dan perspektif subjek penelitian. Peneliti tidak akan melakukan perubahan pada data tersebut, sehingga representasi yang dijabarkan sesuai dengan *real* di lapangan.
6. Langkah terakhir, peneliti akan melakukan analisis data. Peneliti akan menganalisis data yang didapatkan. Peneliti akan membandingkan teori sebelumnya dengan data yang telah didapatkan. Dalam menganalisis data, peneliti akan memberikan perspektif peneliti terkait konteks yang terjadi. Oleh karena itu, tahap analisis sangat menentukan adanya teori baru atau menolak teori lama dengan dibuktikan adanya perbedaan dengan data yang telah didapatkan oleh peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Yayasan Nurul Hayat

Yayasan Nurul Hayat berdiri pada tahun 2001. Pada awalnya, yayasan ini berjalan dengan modal dari H. Muhammad Molik. Ia merupakan pendiri dan ketua Yayasan Nurul Hayat. H. Muhammad Molik mengalokasikan *Corporate Social Responsibility* sebesar 5% dari hasil penjualan perusahaan jamu madura yang ia miliki untuk menyantuni anak yatim. Perusahaan tersebut bernama CV. Fida Prima. Awalnya H. Muhammad Molik hanya mengajak keluarga dan kelompok arisannya untuk mengikuti kegiatan santunan. Akan tetapi, hal tersebut kurang memberikan dampak kepada anak yatim. Oleh karena itu, ia menggagas pendirian panti asuhan pada tahun 2001 yang disahkan oleh SK. Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 september 1999 No. C-1805. HT.03.02 – Th. 1999.⁸² Panti asuhan tersebut diberi nama Panti Asuhan Nurul Hayat. Yayasan ini merupakan yayasan milik keluarga. Yayasan ini pun memiliki 700 santri yang tidak tinggal di asrama, dan 20 santri yang tinggal di asrama.

Yayasan tersebut berkembang tidak sebatas panti saja, akan tetapi yayasan ini merubah bentuk yayasan untuk memberikan kemanfaatan yang lebih luas aspeknya. Akhirnya, pada tahun 2004 panti tersebut dibubarkan dan berganti nama menjadi Yayasan Nurul Hayat. Yayasan Nurul Hayat disahkan SK. Menteri Hukum & HAM Republik Indonesia Nomor C-3242.HT.01.02 – Th. 2007. Seiring dengan berkembangnya kemanfaatan yang diberikan, Yayasan Nurul Hayat mendapatkan izin sebagai Lembaga Amil Zakat

⁸² Tim Nurul Hayat, “Jejak Kami”, www.nurulhayat.org, Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2022

Nasional pada tahun 2015. Izin ini sesuai SK. Menteri Agama Nomor 244 Tahun 2015. Pada tahun 2020, Yayasan Nurul Hayat diberikan SK perpanjangan ZISNAS sesuai dengan SK. Menteri Agama Nomor 903 tahun 2020. Saat ini, Yayasan Nurul Hayat memiliki lebih dari 40 cabang di seluruh Indonesia yang berpusat di Surabaya.⁸³

Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki mimpi untuk menjadi Yayasan milik umat yang mandiri. Oleh karena itu, Yayasan Nurul Hayat memiliki pembeda dari lembaga filantropi yang lain, yaitu Yayasan Nurul Hayat memiliki unit usaha mandiri. Salah satu unit usaha mandiri yang paling berkembang adalah Aqiqah Nurul Hayat yang menjadi pelopor aqiqah cepat saji pertama di Indonesia. Unit usaha di Yayasan Nurul Hayat membuat seluruh hasil Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) yang diberikan oleh umat sepenuhnya diberikan dan disalurkan kepada mustahiq yang membutuhkan. Sementara itu, gaji karyawan diberikan secara mandiri berdasarkan dari hasil unit usaha yang berjalan.

2. Visi, Misi, dan Motto Organisasi⁸⁴

a. Visi Yayasan Nurul Hayat

Mengabdikan kepada Allah dengan membangun umat.

b. Misi Yayasan Nurul Hayat

Menebar kemanfaatan dan pemberdayaan di bidang sosial, dakwah, kesehatan, pendidikan, dan ekonomi.

c. Motto Yayasan Nurul Hayat

Sejuk untuk semua. Kalimat tersebut memiliki arti, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki tekad untuk menghadirkan kesejukan dimana

⁸³ Tim Nurul Hayat, "Jejak Kami", www.nurulhayat.org, Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2022

⁸⁴ Tim Nurul Hayat, "Sekilas Nurul Hayat", www.nurulhayat.org, Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2022

pun Nurul Hayat berada. Kalimat tersebut juga memiliki makna Yayasan Nurul Hayat tidak berafiliasi dengan golongan tertentu dalam berorganisasi. Hal tersebut memiliki tujuan, agar Yayasan Nurul Hayat dapat diterima di golongan manapun dan dapat memberikan kemanfaatan kepada semua golongan. Dengan demikian, Yayasan Nurul Hayat dapat menggapai misi Qur'ani untuk menjadi *Rahmatan lil 'Alamin*. Hal tersebut memiliki arti Yayasan Nurul Hayat berdakwah menggunakan perkataan yang baik dan hikmah, serta saling menolong dalam kebaikan.

3. Filosofi Logo Nurul Hayat



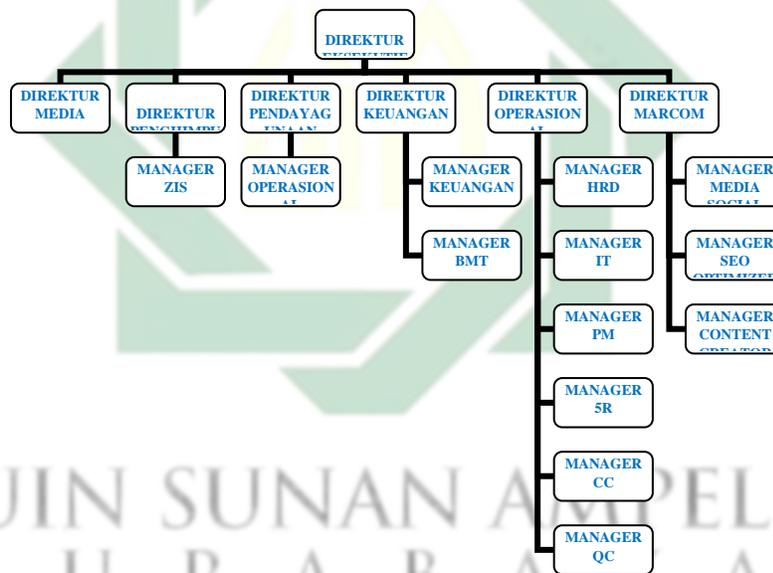
Gambar 1.1 Logo Yayasan Nurul Hayat Terbaru

Filosofi :

- a. Simbol *love* atau hati memiliki makna berbagi kebahagiaan penuh cinta.
- b. Angka 21 memiliki makna usia Yayasan Nurul Hayat mencapai 21 tahun.

- c. Kalimat Bahagia Berbagi Bahagia memiliki makna Yayasan Nurul Hayat bukan hanya mempekerjakan karyawan, namun Yayasan Nurul Hayat juga menebar benih-benih kebaikan yang merimbun menjadi berkah untuk sesama.
- d. Warna biru memiliki makna bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- e. Warna abu-abu memiliki makna kepandaian dan keseriusan.

4. Struktur organisasi Lembaga Amil Zakat Yayasan Nurul Hayat Surabaya



Tabel 1.1 Struktur Kepengurusan Yayasan Nurul Hayat Surabaya tahun 2020 hingga saat ini

Struktur kepengurusan Yayasan Nurul Hayat Surabaya, sebagai berikut :

- Direktur Eksekutif : Bambang Heriyanto, SE
- Direktur Media : Danang Priyanto, S.Pi
- Direktur Penghimpunan ZIS : H. Ahmad Rifai Hatala, SE
- Manager ZIS : Mei Rahmi Wuri, SE

Direktur Pendayagunaan	: Kholaf Hibatulloh, S.HI
Manager Operasional Program	: Imam Bahtiarudin, SE
Direktur Keuangan	: Suheni Ningsih, SE
Manager Keuangan	: Linda Mariyani
Manager BMT	: Novan Bagus F
Direktur Operasional	: Hj. Ratna Diana, ST
Manager HRD	: Tantri D. W., S.KOM
Manager IT	: Muslim Hidayat, ST
Manager PM	: Moh. Tirto Agus S., SH
Manager 5R	: Murni Hayati
Manager CC	: Zuli Widayanti
Manager Qc	: Junia Anhar
Direktur Marcom	: Wahyu Danang Priyanto, S.Pi
Manager Media Social Optimizer	: Alvin Bramanta
Manager SEO Optimizer	: Suhartono
Manager Content Creator	: Anisah Fathinah

5. Prestasi Yayasan Nurul Hayat

Yayasan Nurul Hayat memiliki banyak prestasi sejak awal berdiri. Hal tersebut menunjukkan komitmen yang benar-benar dijaga oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menjalankan lembaga filantropi ini. Adapun beberapa

data prestasi yang didapatkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya, antara lain:⁸⁵

- a. Pada tahun 2010 Yayasan Nurul Hayat Surabaya mendapatkan penghargaan sebagai juara satu Lembaga Pengentas Kemiskinan
- b. Pada tahun 2013 Yayasan Nurul Hayat Surabaya dinobatkan sebagai Lembaga Inspiratif Pemberdayaan Sosial
- c. Pada tahun 2014 Yayasan Nurul Hayat Surabaya menjadi Lembaga Sosial Terbaik Nasional
- d. Pada tahun 2017 Yayasan Nurul Hayat Surabaya mendapatkan penghargaan sebagai ZISNAS terbaik Pertumbuhan Dana ZIS
- e. Pada tahun 2018 Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga mendapatkan penghargaan sebagai ZISNAS Terbaik Nasional
- f. Pada tahun 2019 Yayasan Nurul Hayat Surabaya dinobatkan sebagai ZISNAS Terbaik Program Pendayagunaan ZIS

6. Program Yayasan Nurul Hayat

Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki tiga direktorat yang dibentuk untuk saling melengkapi dalam menjalankan misi Yayasan Nurul Hayat Surabaya secara profesional. Program yang dimiliki Yayasan Nurul Hayat Surabaya, diantaranya :

- a. Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya di bidang ekonomi, antara lain :
 1. PILAR MANDIRI (Penciptaan Lapangan Kerja Mandiri)
 2. TAF AQUR (Tanda Cinta untuk Penghafal Qur'an)

⁸⁵ Tim Nurul Hayat, "Prestasi", www.nurulhayat.org, Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2022

3. IBUQU (Insentif Bulanan Guru Qur'an)

4. KEPQ (Kampus Entrepreneur Penghafal Al Qur'an)

b. Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya di Bidang Kesehatan, antara lain :

1. PRAKTIS (Praktek Medis Sosial)

2. LAYANAN URUS JENAZAH (Layanan Memandikan, Mensholatkan, dan Pemakaman Jenazah)

3. SAHABAT (Santunan Kesehatan dan Pengobatan)

4. SIGAB (Aksi Tanggap Bencana)

5. AMBULANCE (Gratis untuk Dhuafa)

c. Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya di Bidang Dakwah

1. RAMADHAN (Dakwah Ramadhan)

2. QURBAN (Dakwah Idul Qurban)

3. AQIQAH (Dakwah untuk Desa)

4. MATABACA (Majlis Ta'lim Abang Becak)

d. Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya di Bidang Pendidikan, antara lain :

1. SAYANG (Sahabat Yatim Cemerlang)

2. GENPRES (General Prestasi)

3. PAS (Pesantren Anak Shaleh)

4. SAS (Sekolah Anak Sholeh)

5. PASPENA (Pesantren Anak Sholeh Penghafal Al Qur'an)

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti akan memberikan pemaparan data dan fakta yang didapatkan dari penelitian lapangan yang telah dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Data dan fakta ini memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Data dan fakta ini didapatkan peneliti melalui proses dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

1. Faktor-faktor penentuan model *Brand Activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Brand Activation merupakan hal yang krusial bagi Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk mengenalkan, memiliki ikatan, dan menjaga kelayalitan donatur dan *customer*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan lima informan di lapangan, peneliti menemukan fakta, bahwa model *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki perbedaan di setiap divisinya. Adapun pernyataan dari tiga informan sebagai berikut :

“.....Kalau Marcom kita ya lebih ngandalin ke onlinenya kan ya. Modelnya kan banyak ada sponsorship atau iklan, media sosial, event, sama direct marketing ya. Biasanya semua kita lakuin ya, Cuma ngga dalam waktu bersamaan. Jadi kalau kaya harian kaya gini, sponsorship itu tiap hari maksudnya FB ads, Google ads kan dilakukan setiap hari untuk ZISnya dan Aqiqahnya. Trus kalau event itu juga ngga rutin kadang dua bulan sekali tapi kita upayakan bikin event supaya lebih luas orang yang tau Nurul Hayat kan kalau event. Jadi kan kita dapet datanya tuh bisa kita prospek entah jadi donatur atau jadi customer. Kalau direct marketing itu kaya house to house itu ada

si dari ZISnya ya, kalau aqiqah si ngga ada yang door to door gitu tapi kalau ZIS itu masih...”⁸⁶ (IN 2, 20/01/22)

“.....Kita ada tim baik online maupun offline. Yang online itu lebih ke mbak nisa di Marcom, itu channel digital. kalau penghimpunan di dunia zakat kan fundraising. Di channel fundraising itu mbak nisa yang pegang di channel zakatkita.org itu disana sudah ada sekian ribu program-program donasi yang mana itu untuk menampung sedekah donasi dari masyarakat luas baik zakat, infaq, sedekah, maupun program-program insidental yang untuk dana terikat. Di ZIS itu kita ada tim namanya LAZ force. Itu jadi ada tim-tim khusus yang mana kayak ada donatur yang minta diambil itu kita selalu respon secara cepat/fast respond jadi pengambilannya juga begitu. Jadi, ketemu secara langsung. Nanti disana kan ada interaksi itukan menambah apa ya, istilahnya chemistry dan ada silaturahmi di situ. Dua-duanya main, dua-duanya ada tim optimasi sendiri untuk meningkatkan donasi...”⁸⁷ (IN 1, 20/01/22)

“.....CRM di sini di pecah jadi dua, di bawahnya Marcom itu khusus untuk menawarkan kalau kita ada program-program baru. Jadi kita kan punya data, diolah gitu nanti ditawarkan. Biasanya misalnya ada gempu nih, ditawarkan jret, blast, itu ke semua database yang kita punya. Dari database customer aqiqah, dari haji umroh, customer ZIS, dan semua customer pokonya stakeholdernya Nurul Hayat. Itu yang di bawahnya Marcom. Jadi tugasnya menawarkan program-program. Yang di bawahnya CS ini baru, lebih spesifiknya divisinya lebih ke

⁸⁶ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

⁸⁷ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

quality control ya di *QC*. Iya di *operasional* itu, menugaskan di tim *CS* untuk melakukan *survey*.”⁸⁸ (IN 3, 21/01/22)

Informan kedua menyatakan, bahwa *brand activation* yang diterapkan di Yayasan Nurul Hayat meliputi : *media sosial activation*, *marketing event activation*, *direct marketing activation*, dan *sponsorship activation*. Akan tetapi, semua modelnya *brand activation* tersebut tidak dilakukan dalam waktu yang bersamaan. *Media sosial activation* dilakukan oleh divisi *marketing communication* setiap hari untuk mempromosikan Lembaga Amil Zakat dan unit usaha Aqiqah Nurul Hayat melalui media *online*, seperti *FB ads*, *Google ads*. Kemudian, *marketing event activation* dilakukan oleh seluruh divisi Yayasan Nurul Hayat, seperti lomba menulis yang dapat diikuti oleh semua kalangan masyarakat. *Marketing event activation* memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan *marketing* Yayasan Nurul Hayat. Data yang didapatkan dari peserta *event* akan dimasukkan ke dalam *database* dan data tersebut akan diprospek untuk menjadi donatur atau pun konsumen Yayasan Nurul Hayat. *Direct marketing activation* dilakukan oleh divisi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat. Setiap divisi memiliki cara penerapan *brand activation* yang berbeda. Divisi *Marketing Communication* berfokus pada cara *online*, sedangkan divisi *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat berfokus pada cara *online* dan *offline*. Bagi divisi *marketing communication* cara *online* lebih efektif dan efisien dari segi biaya, meskipun pembangunan ikatan dengan donatur secara *offline* memiliki kekuatan yang lebih.

Informan pertama menyatakan, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki tim *online* dan *offline*. Tim *online* merupakan divisi *marketing communication* yang mengoptimalkan *channel* digital sekaligus *channel fundraising*. *Channel* tersebut berisi program-program donasi untuk menampung sedekah donasi dari

⁸⁸ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

masyarakat secara luas. Di sisi lain, tim Lembaga Amil Zakat memiliki tim yang bernama LAZ force. Tim tersebut bertugas untuk mengambil donatur, merespon, dan memberikan pelayanan secara *fast respon*. Tim ini bekerja secara *online* dan *offline*. Secara *online*, tim ini melakukan interaksi melalui WhatsApp. Secara *offline*, tim ini melakukan pengambilan dana kepada donatur tetap sebanyak 80.000 dan menghimpun dari donatur-donatur baru. Penerapan *online* dan *offline* memiliki dasar tindakan, apalagi selama masa pandemi. Jika pengambilan donasi dilakukan secara *offline*, maka donatur akan memiliki interaksi yang dapat meningkatkan ikatan dengan para petugas *fundraising*. Hal tersebut dapat menjaga silaturahmi dan kestabilan donasi yang didapatkan. Menurut informan kedua, bahwa selama pandemi penghimpunan donasi secara *online* sempat mengalami penurunan, karena ikatan yang dimiliki kurang kuat. Hal tersebut diatasi dengan adanya *brand activation* secara *online* dan *offline*. Selain mengambil donasi kepada donatur tetap yang bertujuan untuk merawat donatur, *brand activation* secara *offline* dilakukan dengan menghimpun donatur baru sesuai target yang bertujuan untuk memperluas hubungan dengan donatur baru.

Informan ketiga menyatakan, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki strategi *brand activation* berupa CRM (*Customer Relationship Management*). CRM di Yayasan Nurul Hayat dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berada di bawah kendali divisi *marketing communication*. CRM yang berada di bawah divisi *marketing communication* memiliki tujuan untuk menawarkan program-program baru. Bagian ini mengolah database yang dimiliki oleh divisi Aqiqah Nurul Hayat, Haji Umroh Nurul Hayat, dan Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat. Database tersebut dapat berupa data seluruh *stakeholder* Nurul Hayat. Database tersebut akan diberikan informasi secara massal adanya program-program baru Yayasan Nurul Hayat. Bagian kedua berada di bawah kendali *customer service*. Bagian ini memiliki tugas yang berfokus pada

quality control. Bagian ini bertugas untuk memberikan pelayanan dan melakukan *survey* kepada *customer*.

Oleh karena itu, hasil wawancara tersebut memberikan kesimpulan, bahwa *brand activation* merupakan hal yang krusial di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, sehingga Yayasan Nurul Hayat Surabaya menganggap penting untuk membagi fokus di setiap divisinya. Selain itu, pembagian fokus *brand activation* di setiap divisi dapat memberikan efektifitas dan efisiensi dalam penerapannya. Terlebih, Yayasan Nurul Hayat Surabaya merupakan pusat cabang. Pemberian fokus *brand activation* di setiap divisi membuat kinerja yang diharapkan lebih mudah untuk dicapai, karena divisi tersebut bersangkutan langsung dengan para *stakeholder* terkait. Fokus yang dimaksud merupakan ketentuan untuk menentukan model dan media *brand activation*, sehingga perbedaan ini menyangkut ketentuan pelaksanaan secara *online*, *offline*, atau *hybrid*.

Berikut merupakan faktor-faktor penentuan model *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya :

a. *Relationship*

Faktor penentuan model komunikasi *brand activation* yang paling utama di Yayasan Nurul Hayat Surabaya ini merupakan pertimbangan terkait cara menjalin interaksi dan sebuah bentuk penghargaan produsen terhadap konsumen dalam wujud pengalaman emosional yang diinginkan konsumen. Adapun pemaparan yang disampaikan informan oleh tiga informan terkait hal tersebut, sebagai berikut :

“Di zis itu kita ada tim namanya LAZ force. Itu jadi ada tim-tim khusus yang mana kayak ada donatur yang minta diambil itu kita selalu respon secara cepat/fast respond jadi

pengambilannya juga begitu. Jadi, ketemu secara langsung. Nanti disana kan ada interaksi itu kan menambah apa ya, istilahnya chemistry dan ada silaturahmi di situ. Akan ketemu dan tatap muka secara langsung itu bisa lebih menguatkan hubungan antara donatur dengan lembaga ini gitu. Nah itu, seperti yang saya jelaskan tadi. Kita kan ada tim online dan tim offline. Yang offline terutama yang pengambilan donasi-donasi itu. Setiap bulan itu kita sudah ada ribuan donatur. Totalnya yang rutin itu ada 80.000 donatur yang setiap bulan diambil donasinya ke rumah-rumah oleh para petugas yang bagian offline. Itu memang kekuatan kita, kalau di Nurul Hayat ini banyak yang pengambilan secara langsung itu...”⁸⁹ (IN 1, 20/01/22)

Informan pertama memaparkan, bahwa menjaga hubungan dengan donatur sangat penting. Tim LAZ force Yayasan Nurul Hayat berusaha memberikan pelayanan kepada donatur secara *fast respond*. Menurut informan pertama yang merupakan *Supervisor ZIS Nurul Hayat*, bahwa interaksi antara petugas penghimpun donasi dengan donatur memberikan dampak terhadap kestabilan jumlah donasi yang didapatkan. Yayasan Nurul Hayat sudah memiliki 80.000 donatur tetap, sehingga petugas *fundraising* memiliki tugas untuk mengambil donasi secara *offline*. Hal tersebut merupakan kekuatan Yayasan Nurul Hayat. Pengambilan donasi akan memunculkan *chemistry* dan ikatan antara petugas dengan donatur. Menurut informan pertama, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki tim *online* dan *offline* untuk mengoptimalkan donasi, agar donasi yang didapatkan dari donatur mengalami kestabilan.

⁸⁹ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

“.....kalau layanan kita tekankan harus *fast respond*, jadi kalau ada orang yang wa ya segera dibales, ada telepon atau ke kantor ya harus diberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk menjaga ikatannya. Trus yang kedua kan ada yang mungkin baru sekali transaksi atau sebulan sekali nah itu kita menjaga biar ga lupa nh lah istilahnya, kita tuh tiap bulan kita wa ke semua donatur misal ada yang ga nyaman atau risih di wa trus yaudah kita labelin untuk tidak kita wa lagi.....”⁹⁰ (IN 2, 20/01/2022)

Informan kedua menyatakan, bahwa Yayasan Nurul Hayat mengupayakan untuk memberikan pelayanan *fast respond* secara *offline* dan *online*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menjaga hubungan dan ikatan antara Yayasan Nurul Hayat dengan donatur dan *customer*. Menurut Informan kedua yang merupakan *manajer content creator* Yayasan Nurul Hayat juga menyatakan bahwa, upaya yang dilakukan untuk menjaga ikatan donatur secara *online* berupa pemberian *reminder* program secara massal melalui aplikasi WhatsApp. Jika terdapat donatur yang merasa tidak nyaman dengan pesan tersebut, maka tim melabeli kontaknya dan berhenti untuk memberikan *reminder* dan *report* program. Jika donatur tidak memberikan *complaint*, maka tim akan tetap memberikan *reminder* dan *report* program donasi. Menurut informan kedua, menjaga hubungan dengan donatur secara *online* lebih memudahkan tim. Hal ini membuat tim *online* melakukan *branding online* untuk menjaga ikatan transaksi donatur.

⁹⁰ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

“.....Pelayanannya alhamdulillah kalau yang saya sekarang ini petugas pengambil donaturnya baik. mendoakan, didoakan bareng. Sebenarnya kayanya ada dua ya, bisa transfer bisa juga kalau mau diambil petugas. Kita bisa pilih. Kalau pas kita ngga bisa ketemu atau pas kita lagi sibuk, kalau mau di transfer aja boleh gitu. Lebih enak secara langsung ya, Kan petugasnya langsung mendoakan di depan. Face to face gitu lebih kerasa gitu ya feelnya....”⁹¹ (IN 4, 21/01/2022)

Informan keempat mendukung pernyataan informan kesatu dan kedua. Informan keempat merupakan donatur dan *customer* tetap Yayasan Nurul Hayat. Informan keempat menyatakan, bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas *fundraising* Yayasan Nurul Hayat cukup memuaskan. Donasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *online* dan *offline*. Kedua cara tersebut memiliki optimasi tersendiri. Donasi secara *online* dapat dilakukan dengan transfer. Donasi secara *offline* dapat dilakukan dengan cara datang ke kantor dan diambil oleh petugas. Menurut informan keempat, bahwa donasi yang dilakukan secara langsung atau secara *face to face* dengan petugas lebih memberikan rasa, karena petugas akan mendoakan donatur secara langsung.

b. *Sensorial experience*

Faktor penentuan model *brand activation* yang juga menjadi hal yang penting bagi Yayasan Nurul Hayat untuk menjaga ikatan dengan donatur adalah pengalaman sensorik. Pengalaman sensorik ini pertimbangan terkait cara menyentuh emosional konsumen, sehingga konsumen akan sulit untuk melupakan *brand* Nurul

⁹¹ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Hayat. Adapun pemaparan yang diberikan oleh dua informan, sebagai berikut:

“....Iya laporan evaluasi bulanan, dari sumber info terutama di cabang-cabang baru yang kita lihat pertumbuhannya, seperti kaya re-ordernya gimana, trus merekomendasikan ke temen atau saudaranya pertumbuhannya berapa persen, trus sumber info dari apa namanya sosmed instagram dari facebook atau mungkin marketplace atau yang lain itu juga kita evaluasi. Lebih efektifnya dimana sih mereka gitu. Itu yang kita gencer gitu. Karena ga semua market sistem marketing yang kita lakukan itu di masing-masing kota hasilnya sama. He e pasti hasilnya berbeda. Tergantung wilayahnya....”⁹² (IN 3/21/01/2022)

Menurut informan ketiga, bahwa alat yang digunakan Yayasan Nurul Hayat untuk menentukan model *brand activation* adalah mengevaluasi cara pemberian pengalaman sensorik yang paling memberikan ikatan pada konsumen dan donatur di bulan-bulan sebelumnya. Dalam evaluasi tersebut, tim Nurul Hayat mengukur efektifitas dari beberapa cara aktivasi *brand* Nurul Hayat yang paling menyentuh sensorik konsumen dan donatur di Yayasan Nurul Hayat Surabaya maupun di cabang yang berada di seluruh Indonesia dari Sumber Info. Sumber info memberikan informasi pertumbuhan donatur dan keefektifitasan cara aktivasi merek yang dilakukan, seperti *re-order* yang berarti aktivasi dilakukan melalui pelayanan yang baik, *media sosial activation*, rekomendasi pelanggan lain, dan *banner* pohon. Jika sumber info memberikan

⁹² Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

presentasi yang lebih tinggi untuk salah satu cara aktivasi, maka cara itu yang akan digunakan kembali menjadi model *brand activation*. Hal tersebut memiliki alasan, karena cara itu yang paling menyentuh sensori konsumen dan donatur. Menurut informan ketiga, keefektifitasan sebuah model *brand activation* juga dipengaruhi kondisi masyarakat di sebuah kota atau wilayah, sehingga sistem *marketing* yang digunakan di setiap kota tidak dapat memberikan hasil yang sama.

“...yang membuat percaya ya, banyak informasi yang kita dapatkan. Kita juga dapat info dari donatur-donatur seperti kita. Contoh seperti griya lansia. Nurul Hayat punya griya lansia, diberitakan. Artinya apa, punya banyak program gitu mbak Nurul Hayat itu. Akhirnya membuat donatur itu, meskipun tanpa sentuhan tanpa ada tatap muka itu tetep ada interaksi. Tetep ada hubungan gitu dengan donatur. Selalu up to date di program-program. Itu yang membuat donatur itu loyal dengan Nurul Hayat. Trus kalau ada kejadian bencana itu kita dapat WA, kalau Nurul Hayat ada donasi itu kita dapat WA. Meskipun ndak ketemu itu dapat info. Jadi kita itu minimal sepekan sekali dapat info dari Nurul Hayat.....”⁹³ (IN 5/21/01/2022)

Informan kelima memaparkan, bahwa faktor penentuan model aktivasi yang membuat donatur memiliki kepercayaan terhadap Yayasan Nurul Hayat merupakan penyentuhan emosional dan menjalin ikatan melalui *reminder* setiap pekan terkait program, ucapan terima kasih dan laporan penyaluran donasi. Menurut

⁹³ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

informan kelima, hal tersebut dapat menciptakan interaksi antara Yayasan Nurul Hayat dengan donatur secara tidak langsung. Hal tersebut dapat menyentuh sensori donatur, sehingga donatur memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap Yayasan Nurul Hayat.

c. *Imagination*

Faktor penentuan model *brand activation* yang sangat diperhatikan Yayasan Nurul Hayat merupakan pendekatan imajinatif. Yayasan Nurul Hayat sangat memperhatikan bentuk pengiklanan secara *online* dan *offline*. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat juga memperhatikan tampilan *website* dan media sosial yang dapat menyentuh emosional calon donatur dengan cara baru yang lebih menarik. Adapun pemaparan yang disampaikan informan, sebagai berikut:

“.....Biasanya lewat facebook ads, kan ada biaya yang dikeluarkan, nah nanti pemasukannya berapa, kalau facebook ads kan ada yang namanya konversi ya. Jadi konversi tu targetnya dicari yang suka berdonasi. Ketika biaya yang dikeluarkan itu ngga banyak dari pemasukan kan itu bisa dilihat di platform kampanyanya. Ya lihat dari zakatkita.com aja, satu transaksi itu butuh biaya berapa, kalau misalnya boncos atau terlalu mahal ya kita ganti campaign lain berarti kampanyanya ga menarik gitu. Kalau misal ya satu transaksi biayanya ga banyak atau ya cukup murah berarti bagus ya kita jalanin trus....”⁹⁴ (IN 2, 20/01/2022)

Menurut informan kedua, bahwa faktor penentuan model *brand activation* secara *online* yang dipertimbangkan oleh Nurul Hayat

⁹⁴ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

merupakan cara menyentuh emosional donatur dan konsumen melalui pendekatan imajinatif dengan mengevaluasi dan memperbaiki *platform* untuk *campaign* milik Yayasan Nurul Hayat dan Facebook Ads. Melalui Facebook Ads, Tim *Marketing Communication* dapat mengonversi biaya yang dikeluarkan dan pemasukan yang didapatkan. Jika yayasan mengeluarkan biaya tidak banyak dan mendapatkan pemasukan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk satu transaksi *campaign*, maka *campaign* tersebut diminati oleh donatur. Tim *marketing communication* juga dapat melakukan pengecekan pada *platform funding* milik Yayasan Nurul Hayat, yaitu zakatkita.org. Jika yayasan mengeluarkan biaya lebih besar dari donai yang didapatkan, maka *campaign* tersebut tidak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, visualisasi *campaign* dan iklan yang muncul setiap saat harus diupayakan dapat menarik masyarakat, agar masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan transaksi donasi. Jika yayasan mengeluarkan biaya yang cukup murah dan tidak mengalami kerugian, maka Divisi *Marketing Communication* akan terus mengiklankan *campaign* tersebut. Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa *campaign* rutin yang menarik donasi, seperti sedekah subuh, sedekah buka puasa senin-kamis, dan sedekah jumat. Divisi *Marketing Communication* juga membuat *annual report* yang berisi data dan laporan donasi terbaru. Divisi *Marketing Communication* sebagai tim yang memvisualisasikan data yang didapatkan dari Divisi ZIS.

“.....Baliho-baliho itu untuk saat ini menarik, tapi tidak semenarik dulu. Kalau dulu lebih banyak offline ya, salah satunya adalah baliho, banner gitu ya. Kalau dulu Nurul Hayat marketingnya offline semua. Artinya per cabang misalkan pasang 4000 banner gitu ya. Itu marketing offline banner,

baliho, spanduk, brosur gitu-gitu itu. Tapi semenjak 2020 awal beralih ke medsos ya ke online, karena dunianya sudah berubah. Jadi ndak bisa kita hanya berada di konvensional stuck gitu ndak bisa, jadi mau ndak mau ya harus mengikuti pasar gitu ya. Donatur, ya itu tadi kaya saya mbak dasare males yo mbak moco buku ae males gitu tuh ya ndak baca buku ya di hp. Sama sekarang pun juga begitu marketing efektif untuk menunjukkan bahwa kami masih exist begitu....”⁹⁵ (IN 3, 21/01/2022)

Informan ketiga menyatakan, bahwa faktor penentuan model *brand activation* merupakan perbaikan metode pengiklanan program dan produk yang lebih baik dan menerapkan pendekatan imajinatif yang menyentuh emosional masyarakat saat ini. Menurut informan ketiga, saat ini masyarakat telah beralih ke dunia digital, sehingga strategi aktivasi yang lebih intens dilakukan di dunia digital. Secara *offline*, iklan merupakan sebuah *reminder* adanya Yayasan Nurul Hayat. Sebelumnya, Yayasan Nurul Hayat melakukan pendekatan imajinatif dengan memasang 4000 *banner* di seluruh cabang. Akan tetapi, sejak tahun 2020 sistem *marketing* yang lebih intens beralih ke dunia digital. hal tersebut memiliki alasan, bahwa saat ini kebanyakan manusia tidak dapat lepas dari *gadget*. Perubahan ini merupakan wujud perbaikan dan eksistensi Yayasan Nurul Hayat.

“.....Dulu itu majalahnya lebih tebal ngga seperti sekarang. Menarik sih. Ada gambar untuk menggambar, ada cerbung itu cerita bersambung. Dulu yang ngisi itu mbak nurul ya majalah hikmah ya. Ada cerita remaja gitu ya seneng bacanya akhirnya

⁹⁵ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

langganan. Langganannya ya dengan donasi itu. Lanjut sampe sekarang, sekarang tambah an-nas. An- nas itu majalah anak-anak buat anak saya. Dulu Nurul Hayat kalau setiap donatur kan dapat majalah kalau sekarang kan ndak. Tapi punya majalah online gitu....”⁹⁶ (IN 4, 21/01/2022)

Menurut informan keempat mendukung pernyataan informan kedua dan ketiga. Informan keempat menyatakan, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki majalah remaja dan anak-anak yang disebut An-nas. Majalah tersebut menarik donatur untuk berlangganan, karena majalah tersebut juga berisi cerita remaja, cerita bersambung, dan gambar untuk diwarnai. Akan tetapi, saat ini majalah tersebut sudah mengalami perubahan, yakni ketebalannya berkurang. Hal tersebut memiliki alasan, karena saat ini, donatur ada yang memilih untuk membaca majalah *online* milik Nurul Hayat.

d. *Vision*

Faktor penentuan model *brand activation* yang digunakan Yayasan Nurul Hayat merupakan adanya upaya membentuk cinta dari konsumen dan donatur terhadap Yayasan Nurul Hayat. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan aspirasi yang diberikan oleh masyarakat terhadap Yayasan Nurul Hayat.

“.....Jadi kita dimana-mana itu menyebarkan baik online maupun offline itu ada kalau offline itu poster, spanduk, trus baliho dan billboard itu kita sebar kemana-mana itu biasanya feedbacknya akan ke customer service Jadi sebagai penyalur respon dari berbagai bentuk marketing kita baik online maupun offline itu larinya ke customer service itu. Tapi, di customer

⁹⁶ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

*service pun itu kita upayakan pelayanan maksimal. Kita tiap tahu pasti ada pelatihan service excellent untuk meningkatkan pelayanan dari customer service ini terutama. Makanya admin hotline disini ga cuma jam kerja. Ya kalo malem ada WA bisa diupayakan dijawab ya sampe jam 9 lah.....”*⁹⁷ (IN 2, 20/01/2022)

Informan pertama menyatakan, bahwa faktor penentuan *brand activation* yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat adalah dengan memperhatikan aspirasi dari konsumen dan donatur. *Brand activation* yang diterapkan selama ini adalah dengan menyebar iklan secara *online* dan *offline*. Secara *offline*, Yayasan Nurul Hayat menyebar poster, spanduk, baliho, dan *billboard* di berbagai tempat. Dari metode tersebut, *customer service* dan tim *hotline* akan mendapatkan *feedback*. Kedua bagian bukan hanya menjadi penerima respon, akan tetapi keduanya juga menjadi penyalur aspirasi dari masyarakat yang melihat konten dan iklan Nurul Hayat. Tim tersebut memiliki tugas untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Yayasan Nurul Hayat juga memberikan pelatihan *service excellent* pada *customer service*. admin *hotline* juga harus mengupayakan untuk memberikan respon secara cepat, bahkan admin *hotline* harus memberikan respon secara *online* hingga malam hari. Hal tersebut bertujuan untuk melayani konsumen dan donatur secara maksimal, seperti mendoakan donatur saat berdonasi, bertanya kabar, dan lain sebagainya untuk membuat konsumen dan donatur nyaman.

⁹⁷ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

“...Dan di japrian yang disampaikan ke donatur itu, kita kan punya zakatkita ya, jadi gampang gitu mbak. Kita itu bukan donatur yang sekali donasi langsung wakeh gitu ya mbak ya. Donasine cupet ya jadi ada dana sehari misalkan sepuluh ribu ada zakatkita kan tinggal kita klik pakai OVO aja insyAllah masih ada lah itu sangat memudahkan. Kalau saya ya buat donatur itu gitu. Apalagi semua kan pakai e wallet semua kan ya, pakai OVO, Gopay, Shopeepay. Jadi sedekah lewat itu semua lima ribu pun masuk ya...”⁹⁸ (IN 5, 21/01/2022)

Informan kelima mendukung pernyataan informan kedua, bahwa penentuan model *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat mempertimbangkan cara membentuk cinta dari konsumen dengan memberikan kemudahan untuk berdonasi. Dengan adanya berbagai *e-wallet* yang dijadikan akses berdonasi oleh Yayasan Nurul Hayat, donatur merasa dimudahkan untuk berdonasi tanpa batas minimal angka dan tidak terbatas tempat. Hal tersebut membuat Yayasan Nurul Hayat terasa dekat dengan donatur.

2. Proses pengimplementasian strategi *Brand Activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam meningkatkan loyalitas donatur

Informan kunci dari data proses pengimplementasian strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya merupakan Manajer ZIS, Manajer *Content Creator*, Manajer Aqiqah, dan HRD. Berikut merupakan proses pengimplementasian strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat, Yaitu:

a. *Review*

⁹⁸ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Dalam menerapkan strategi *brand activation*, langkah pertama yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat Surabaya merupakan penjelasan fakta. Tim Nurul Hayat melakukan diskusi untuk menganalisis fakta lapangan yang mengarahkan kepada minat dan kebutuhan masyarakat saat ini. *Review* ini dilakukan oleh tiga divisi, yaitu ZIS, *Marketing Communication*, dan Program. *Review* ini berdasarkan program-program di bulan sebelumnya, minat konsumen, dan situasi aktual yang berada di lapangan. Hal ini disampaikan oleh beberapa narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

“.....Kita diskusi dulu. diskusi tiga divisi, ada Marcom, ZIS, sama program. Program ini yang bagian penyaluran yang tau lapangan. Jadi nanti kan yang mengemas desain, mengemas tulisan, posting ke sosmed Marcom nih, nah yang nyari uang ZIS, nah yang nyalurin, yang ngabisin uang itu program. Jadi kan tiga divisi ini harus tau ya. Jadi setiap bulan campaign nasional ya duduk bareng kita dengerin dari program itu ada program apa yang bagus, apa yang perlu dibantu, apa yang kita angkat gitu. Dari sisi ZIS nya kita tanya pendapat donatur itu sukanya program apa yang menjual. Nah mereka kan pasti butuh donasi ya nah pasti juga mikir programnya apa. Nah nanti ketika diskusi itu disepakati apa, nanti Marcom yang memvisualkan. Kalau kaya harian content gitu kan udah ada tim creator ya berjalan aja.....”⁹⁹ (IN 2, 20/01/2022)

Informan kedua menyatakan, bahwa dalam mengimplementasikan strategi *brand activation* Yayasan Nurul Hayat melakukan *review* untuk mendiskusikan minat donatur yang dihadiri

⁹⁹ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

oleh tiga divisi, yaitu: divisi *marketing communication*, ZIS, dan program. Divisi *marketing communication* memiliki fungsi pengemasan *desain*, tulisan, dan mengurus aktivasi yang akan dilakukan di media sosial Yayasan Nurul Hayat. Divisi ZIS memiliki fungsi mengumpulkan dana untuk pelaksanaan program dan aktivasi merek yang akan dilakukan. Divisi program merupakan divisi yang mengetahui kondisi lapangan secara langsung, divisi ini yang mengetahui berita dan kondisi masyarakat secara aktual di lapangan. Oleh karena itu, ketiga divisi tersebut melakukan diskusi terkait program yang diminati konsumen dan situasi aktual sebelum memastikan program aktivasi merek secara *online* dan *offline*.

Selanjutnya, divisi *Marketing Communication* akan memvisualisasikan ide tim dan disesuaikan dengan minat donatur. Diskusi tiga divisi dilakukan untuk program *Campaign Nasional*. Konten setiap hari diolah oleh divisi *Marketing Communication*. Tim *Content Creator* akan melakukan riset terkait minat dan momen viral untuk menjadi bahan konten. Kemudian, tim *Content Creator* akan membuat *flyer* dan diserahkan pada tim desain untuk diupload.

“....Di channel fundraising itu mbak nisa yang pegang di channel *zakatkita.org* itu disana sudah ada sekian ribu program-program donasi. Misalkan kemarin bencana semeru itu di situ juga sudah ada program donasi sendiri untuk bencana semeru, lalu waktu di malang ada bencana banjir bandang itu kita juga ada seperti itu. Itu salah satu bentuk program terikat. Program terikat itu artinya nanti dana yang dihimpun dari program itu harus tersalurkan ke program itu juga. Beda dengan zakat, infaq, dan sedekah. Itu kan umum ya ga terikat. Jadi, kalau kita menghimpun infaq itu bisa

*disalurkan fakir miskin, dhuafa, janda tua miskin, itu semua bisa masuk kita cover termasuk untuk adik – adik di pesantren Nurul Hayat gitu....”*¹⁰⁰ (IN 1, 20/01/2022)

Informan pertama memberikan penjabaran yang mendukung dan melengkapi pernyataan informan kedua. Informan kedua menyatakan, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki zakatkita.org yang berisi ribuan program donasi. Program tersebut selalu *diupdate* dan disalurkan sesuai tujuan kemanfaatannya. Zakatkita.org tersebut diolah oleh divisi *marketing communication* dan divisi program, sehingga kedua divisi tersebut memang difungsikan untuk melakukan identifikasi minat *masyarakat*. Penentuan target *masyarakat* yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat ditujukan untuk seluruh masyarakat, sehingga Yayasan Nurul Hayat Surabaya melakukan identifikasi minat donatur dengan memperhatikan kanal donasi zakatkita.org yang dikelola oleh divisi *marketing communication*. Hal tersebut mengakibatkan divisi *marketing communication* akan lebih bersentuhan dengan kaum milenial. *Marketing communication*, ZIS, dan divisi program bekerjasama untuk ketepatan sasaran program dan keaktualan program. Hal tersebut yang dapat menarik minat target *masyarakat*.

b. Ajakan (*Invitation*)

Tahap selanjutnya yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat dalam menerapkan strategi *brand activation* merupakan upaya untuk mengajak konsumen dan donatur. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan donatur, agar konsumen dan donatur dapat ikut

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

serta berpartisipasi dalam program yang telah ditentukan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Hal ini juga dapat menjadi salah satu langkah, agar konten dan aktivitas yang disajikan dan dijalankan bersama donatur memiliki kesamaan tujuan. Hal ini berkaitan dengan *brand activation* yang memiliki tujuan untuk mempererat ikatan antara merek dengan konsumen dan donatur. Berikut hasil wawancara dari beberapa narasumber :

“.....Tim offline ini biasanya kita bekali namanya ada KPI (key performance indicator) jadi itu untuk mengukur kinerja mereka. Jadi ada item perolehan data baru, perolehan data yang sudah di maintenance yang sudah rutin itu, trus ada campaign medsos. Jadi kita mengoptimalkan perolehan donasi dengan memanfaatkan medsosnya temen-temen yang di Nurul Hayat ini terutama. Kita minta bantuan mereka untuk ngeshare di facebook atau instagram mereka. Lalu yang terakhir untuk KPI nya itu ada project KBM. Project KBM itu singkatan dari kolaborasi berbasis mitra. Jadi itu temen-temen nantinya diharapkan ada kolaborasi baik dengan sesama fundraiser untuk ekspansi atau perluasan wilayah. Jadi nanti mereka berkolaborasi dengan instansi, komunitas, masjid. Kita walaupun di offline pun tetap ada interaksi via onlinenya maksudnya via japri, kan biasanya sebelum berkunjung biasanya kita wa dulu. Nah itu sekalian juga kalau ada momen-momen campaign kalau ada program bencana yang kemarin itu, biasanya tim yang offline itu

*juga ngeshare via Wanya. Jadi walaupun offline juga melakukan via online juga...*¹⁰¹ (IN 1, 20/01/2022)

Informan pertama menjelaskan, bahwa proses pengimplementasian strategi Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang kedua merupakan ajakan. Ajakan dilakukan oleh tim ZIS secara *online* dan *offline*. Manajer membekali karyawan dengan KPI (*Key performance indicator*) untuk menjaga kinerja tim. KPI tersebut meliputi beberapa hal, antara lain : perolehan data baru, perolehan data rutin yang sudah dilakukan *maintenance*, *campaign* media sosial, dan *project* KBM (Kolaborasi Berbasis Mitra). Adanya beberapa KPI tersebut memiliki fungsi untuk mengoptimalisasi perolehan donasi, dan mengajak calon donatur, dan donatur untuk terlibat dalam program Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Pengoptimalan ajakan donasi dilakukan menggunakan media sosial para tim, seperti *share flyer campaign* di Facebook dan Instagram. Selanjutnya, *Key performance indicator* kolaborasi berbasis mitra memiliki tujuan untuk mengajak instansi, komunitas, dan masjid untuk berpartisipasi dan berkolaborasi melakukan program *campaign*. Hal ini memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan penghimpunan donasi, sehingga kemanfaatan yang diberikan juga dapat meluas. Selain dengan cara *offline*, KPI tersebut juga dilakukan secara *online*. Tim akan mengirim informasi ajakan donasi program terbaru melalui WhatsApp sebelum tim mengunjungi rumah donatur untuk mengambil donasi rutin dari donatur tetap.

¹⁰¹ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

“...Itu marketing offline banner, baliho, spanduk, brosur gitu-gitu itu. Tapi semenjak 2020 awal beralih ke medsos ya ke online, karena dunianya sudah berubah. Jadi ndak bisa kita hanya berada di konvensional stuck gitu ndak bisa, jadi mau ndak mau ya harus mengikuti pasar gitu ya. Donatur, ya itu tadi kaya saya mbak dasare males yo mbak moco buku ae males gitu tuh ya ndak baca buku ya di hp. Sama sekarang pun juga begitu marketing efektif untuk menunjukkan bahwa kami masih exist begitu. Tapi kami lebih banyak perangnya di digital. karena ya mau ndak mau harus digital, karena orang sekarang semua matanya meleknnya di digital.....”¹⁰² (IN 3, 21/01/2022) “.....Promosi ada, diskon tumbler ya kayak contoh tumbler, ok ketentuannya saya yang bikin, sek ya ketentuannya kita bikin, karena kan nanti kan kita menghitung HPPnya kita beli tumbler berapa, di keuntungan kita berapa. Ok tumbler nanti ketentuannya ini ya, kalo misal pembelian minimal lima juta, itu baru minta tumbler. Ya bikin gimmick-gimmick gitu koordinasinya di kita ya.....”¹⁰³ (IN 3/20/01/2022)

Informan ketiga menyampaikan, bahwa Yayasan Nurul Hayat Surabaya menerapkan marketing secara *offline* melalui baliho, banner, spanduk, dan brosur. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menunjukkan eksistensi dari Yayasan Nurul Hayat Surabaya. hal ini merupakan salah satu upaya ajakan dari Yayasan Nurul Hayat kepada para pembaca untuk turut berpartisipasi dalam *brand activation* yang telah ditetapkan

¹⁰² Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

¹⁰³ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat Surabaya. akan tetapi, sejak tahun 2020 Yayasan Nurul Hayat Surabaya mengikuti pasar yang sudah beralih ke digital. Menurut informan ketiga, saat ini *masyarakat* lebih luas di media digital. media digital memberikan kemudahan dan keefektifan, apalagi bagi masyarakat yang malas membaca. Media sosial lebih menarik untuk media promosi dan mengajak donatur dan calon donatur dalam *brand activation* yang telah diterapkan oleh tim Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Informan ketiga juga menambahi, bahwa tahapan pengimplementasian strategi *brand activation* adalah membuat promosi dalam penjualan. Aqiqah Yayasan Nurul Hayat bekerjasama dengan tim *Marketing Communication* untuk membuat *upselling* dengan membuat promosi, seperti diskon paket aqiqah gratis *tumbler*. Akan tetapi, promosi tersebut memiliki ketentuan, seperti minimal pembelian mencapai lima juta. Informan ketiga menyatakan, bahwa ketentuan gimmick tersebut dibuat oleh tim Aqiqah dengan mempertimbangkan harga pokok penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Dari pemaparan yang telah disampaikan oleh kedua narasumber dapat disimpulkan, bahwa tahapan kedua yang diterapkan Yayasan Nurul Hayat Surabaya berupa ajakan yang ditujukan untuk seluruh *masyarakat*, yaitu donatur, konsumen, calon donatur, dan calon konsumen Yayasan Nurul Hayat Surabaya. upaya Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk mengajak donatur dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *offline* upaya Yayasan Nurul Hayat Surabaya dilakukan dengan

pembekalan *Key performance indicator* oleh manajer ZIS kepada tim LAZ force. LAZ force dibekali beberapa KPI, antara lain : perusahaan perolehan data baru, perolehan data yang *dimaintenance*, *campaign* di media sosial karyawan Nurul Hayat Surabaya, dan *project* KMB (Kolaborasi Berbasis Mitra). *Project* Kolaborasi Berbasis Mitra memiliki tujuan ekspansi wilayah pemasaran. Hal ini juga merupakan langkah untuk mengajak instansi, komunitas, dan masjid untuk mengikuti dan berkolaborasi menjalankan program yang merupakan bagian dari *brand activation* Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga memiliki cara untuk mengajak donatur untuk berpartisipasi dalam program yang merupakan bagian dari strategi *brand activation* dengan memasang baliho, brosur, banner, spanduk. Akan tetapi, sejak awal tahun 2020 Yayasan Nurul Hayat Surabaya lebih intens menggunakan media digital sebagai sarana promosi, informasi kegiatan, serta program terbaru sebagai bagian dari *brand activation* Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Hal ini sebagai wujud eksistensi dan mengikuti minat target pasar. Penggunaan media sosial juga menjadi solusi *brand* menjangkau target pasar yang malas membaca melalui kertas dan beralih pada *flyer* dan website yang memiliki visualisasi sesuai minat pembaca.

Sebagai lembaga filantropi yang juga memiliki *social enterprise*, Aqiqah Yayasan Nurul Hayat mengajak masyarakat untuk terlibat dalam *brand activation* yang telah ditentukan oleh tim dengan memberikan promosi. Promosi ini dilakukan dengan didasari beberapa ketentuan, seperti minimal pembelian lima

juta untuk mendapatkan gratis *tumbler*. *Upselling* yang dilakukan Aqiqah Yayasan Nurul Hayat disalurkan kepada tim *Marketing Communication* untuk perluasan informasi dan kreativitas media yang digunakan.

c. Pengalaman (*experience*)

Langkah Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang ketiga dalam menerapkan strategi *brand activation* merupakan upaya memberikan pengalaman merek bersama donatur. Yayasan Nurul Hayat Surabaya menginginkan konsumen terlibat langsung dalam program *brand activation* yang telah ditentukan. Hal ini didapatkan dari wawancara dengan beberapa informan, sebagai berikut :

“.....Kegiatan bersama donatur tetap sering sebelum pandemi, kita ada kajian, doa bersama sebagai bentuk layanan kita kepada donatur itu. Biasanya dulu itu, setiap sabtu pagi itu ada kajian di masjid Nurul Hayat. Di semua cabang ada kajian sabtu pagi untuk para donatur dan karyawan Nurul Hayat. Pengisinya juga dari luar, dari ustad-ustad yang sudah punya nama lah di masyarakat....”¹⁰⁴ (IN 1, 20/01/2022)

Menurut informan pertama, bahwa Yayasan Nurul Hayat menerapkan strategi *brand activation* dengan melibatkan donatur melalui *event* rutin. *Event* ini berupa kajian yang dilakukan setiap hari sabtu di masjid Yayasan Nurul Hayat. Kajian ini dilakukan di semua cabang Yayasan Nurul Hayat. Kajian yang dilakukan bersama donatur diisi oleh ustadz Yayasan Nurul Hayat. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat juga menghadirkan ustadz yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal ini memiliki tujuan, agar Yayasan Nurul Hayat

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Surabaya memiliki kedekatan dengan donatur tetap dan donatur selalu mengingat Yayasan Nurul Hayat. Akan tetapi, kajian ini dilakukan sebelum masa pandemi.

“.....Trus kalau event itu juga ngga rutin kadang dua bulan sekali tapi kita upayakan bikin event supaya lebih luas orang yang tau Nurul Hayat kan kalau event. Kaya misal kemarin kita ngadain lomba menulis itu ngga Cuma followersnya Nurul Hayat tapi orang-orang baru itu banyak yang daftar entah dari SMA, SMP, bahkan yang uda jadi dosen itu mau ikut daftar.....”¹⁰⁵ (IN 2, 20/01/2022)

Informan kedua memaparkan, bahwa saat ini *event* secara langsung melibatkan donatur dilakukan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya secara tidak rutin. Terkadang, Yayasan Nurul Hayat Surabaya melakukan *event* dalam dua bulan sekali. Akan tetapi, tim Nurul Hayat mengupayakan untuk mengadakan *event* untuk memperluas jangkauan *marketing* Yayasan Nurul Hayat. Event yang dilakukan di masa pandemi ini, seperti lomba menulis yang ditujukan untuk masyarakat umum. *Event* ini diikuti mulai dari kalangan SMP hingga dosen. Event ini juga diikuti oleh non *followers* media sosial Yayasan Nurul Hayat Surabaya. oleh karena itu, pengalaman melalui *event* ini dapat membantu Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk menunjukkan eksistensi Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

“.....Event kalau dulu ada, sebelum pandemi ada halal bi halal donatur. Setiap tahun habis lebaran biasanya untuk donatur tetap itu biasanya ada di atas itu ada di hall itu mengumpulkan seluruh donatur. Kalau surabaya ya, karena setiap cabang pasti ada ya.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Kalau yang surabaya dikumpulkan diundang donatur tetapnya Nurul Hayat untuk ada kajian dulu ada neno warisman terakhir itu kalau ngga salah mbaknya sebelum pandemi.....”¹⁰⁶ (IN 3, 20/01/2022)

Informan ketiga menyatakan, bahwa sebelum pandemi Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga mengadakan *event* bersama para donatur di seluruh wilayah Surabaya. *Event* ini berupa Halal bi Halal bersama donatur dan seluruh karya Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Event* Halal bi Halal ini juga dilakukan di seluruh cabang Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, informan kelima juga mengatakan Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga mengadakan *event* kajian. Kajian ini diselenggarakan dengan menghadirkan Neno Warisman. Akan tetapi, *event* ini juga dilakukan sebelum masa pandemi ini.

“.....Ada zakatkita kan tinggal kita klik pakai ovo aja insyAllah masih ada lah itu sangat memudahkan. Kalau saya ya buat donatur itu gitu. Apalagi semua kan pakai e wallet semua kan ya, pakai ovo, Gopay, Shopeepay. Dan kebetulan Nurul Hayat kerjasama dengan itu semua. Jadi sedekah lewat itu semua lima ribu pun masuk ya....”¹⁰⁷ (IN 5, 21/01/2022)

Menurut informan kelima, bahwa pengalaman yang diberikan oleh Yayasan Nurul Hayat kepada donatur diberikan melalui kerjasama yang dijalin Yayasan Nurul Hayat dengan beberapa platform yang memiliki *e-wallet*. Platform tersebut merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat, seperti OVO, GOPAY, dan SHOPEEPAY. Penggunaan *e-wallet* yang berada di platform yang

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

sering dipakai oleh masyarakat untuk media berdonasi memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat berdonasi dan memiliki pengalaman bersama Nurul Hayat. Dengan adanya *e-wallet* tersebut, donatur dapat berdonasi tanpa minimal nominal pembayaran. Selain *e-wallet*, Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki *website* khusus milik yayasan, yaitu *zakatkita.org*. *Website* ini juga memberikan pengalaman donatur bersama merek Nurul Hayat. *Zakatkita.org* memberikan kemudahan bagi donatur untuk berdonasi dan melihat program terbaru yang dimiliki Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Peneliti juga mendapatkan data pendukung yang didapatkan dari dokumentasi. Dokumentasi ini berasal dari publikasi Yayasan Nurul Hayat yang diakses peneliti melalui *website* *nurulhayat.org*. Peneliti menemukan beberapa pamflet event, salah satunya merupakan pamflet *event NH Virtual Charity Run* yang menjadi media Yayasan Nurul Hayat untuk melakukan *campaign* dan melibatkan donatur dalam kegiatan bersama staf Nurul Hayat. Selain menjadi program *charity* dan media untuk mengajak peserta berdonasi, melalui *event* ini Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga memberikan *doorprize* kepada peserta. Berikut merupakan pamflet *event* yang terlampir di *website* *nurulhayat.org*.



Gambar 1.2 Pamflet Event Virtual Charity

Dari keterangan yang diberikan oleh keempat informan di atas dan dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai proses penerapan di tahap pengalaman konsumen bersama merek. Yayasan Nurul Hayat menggunakan *event* secara *online* dan *offline* untuk membuat donatur mengingat Nurul Hayat. *Event offline* dilakukan lebih sering dilakukan sebelum pandemi, seperti kajian bersama tokoh agama yang terkenal di masyarakat dan acara Halal bi Halal yang dilakukan di setiap cabang Yayasan Nurul Hayat. *Event online* yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan *marketing* dan mengenalkan adanya Yayasan Nurul Hayat kepada masyarakat secara lebih luas, seperti lomba menulis. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat juga melibatkan donatur dalam *event online* untuk berpartisipasi dalam program Yayasan Nurul Hayat, sebagai media beramal, dan berbagi kebaikan kepada donatur. Salah satu program online tersebut merupakan *event NH Charity Virtual Run* yang menjadi media beramal

dan registrasi donasi secara gratis, serta memberikan *doorprize* kepada donatur. Selain kajian, pengalaman yang diberikan Yayasan Nurul Hayat Surabaya bersama donatur, yaitu dengan adanya *website* *zakatkita.org* yang menjadi *platform* donasi. *Platform* ini mempermudah donatur melihat program dan berdonasi secara *online*. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat juga bekerjasama dengan *platform* yang digunakan kebanyakan masyarakat dan memiliki *e-wallet*, seperti OVO, Gopay, dan Shopeepay. Penggunaan *e-wallet* yang berada di *platform* yang sering dipakai oleh masyarakat untuk media berdonasi memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat berdonasi dan memiliki pengalaman bersama Nurul Hayat. Dengan adanya *e-wallet* tersebut, donatur dapat berdonasi tanpa minimal nominal pembayaran.

d. Penguatan (*Amplification*)

Tahap terakhir yang menjadi proses pengimplementasian strategi *brand activation* yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat Surabaya merupakan tahap penguatan. Tahapan ini yang menjadi media Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk menjaga cinta dari para donatur. Hal ini didapatkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama beberapa informan, sebagai berikut :

“.....Jadi kita dimana-mana itu menyebarkan baik online maupun offline itu ada kalau offline itu poster, spanduk, trus baliho dan billboard itu kita sebar kemana-mana itu biasanya feedbacknya akan ke customer service, jadi mereka hanya menerima respon saja. Jadi sebagai penyalur respon dari berbagai bentuk marketing kita baik online maupun offline itu larinya ke customer service itu. Tapi, di customer service pun itu kita upayakan pelayanan maksimal. Kita tiap tahu pasti ada

pelatihan service excellent untuk meningkatkan pelayanan dari customer service ini terutama.....”¹⁰⁸ (IN 1, 20/01/2022)

Informan pertama memberikan pemaparan, bahwa proses penguatan implementasi dalam *brand activation* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya, yakni dengan menyebabkan poster, baliho, spanduk, dan *billboard* secara *offline* dan juga iklan secara *online*. Kemudian, masyarakat yang membaca dan menemui iklan tersebut biasanya akan memberikan feedback melalui *customer service* secara *online* dan *offline*. *Customer service* menjadi penerima respons dan penyalur aspirasi dari masyarakat terkait berbagai bentuk *marketing* yang telah dilakukan kepada tim Yayasan Nurul Hayat yang berkaitan dengan respons. Selain fungsi tersebut, *customer service* memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada donatur dan konsumen secara *offline*. Oleh karena itu, setiap tahun Yayasan Nurul Hayat memberikan pelatihan kepada *customer service* yang disebut *service excellent*. Pelatihan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Pelatihan ini meliputi beberapa hal, seperti cara menerima tamu dengan baik, mendoakan donatur saat melakukan donasi, bertanya kabar. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkuat rasa kekeluargaan, sehingga donatur merasa lebih nyaman berdonasi kepada Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Hal ini juga didukung oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti. Saat donatur melakukan transaksi ke kantor pusat, *customer service* melayani donatur yang sudah lansia dengan menggunakan bahasa yang halus. *Customer service* mempersilahkan

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

donatur duduk untuk menyelesaikan administrasi, kemudian petugas *customer service* membacakan doa secara langsung di depan donatur.¹⁰⁹

“.....Seperti griya lansia. Nurul Hayat punya griya lansia, diberitakan. Artinya apa, punya banyak program gitu mbak Nurul Hayat itu. Akhirnya membuat donatur itu, meskipun tanpa sentuhan tanpa ada tatap muka itu tetep ada interaksi. Selalu up to date di program-program. Itu yang membuat donatur itu loyal dengan Nurul Hayat. Trus kalau ada kejadian bencana itu kita dapat WA, kalau Nurul Hayat ada donasi itu kita dapat WA. Meskipun ndak ketemu itu dapat info. Jadi kita itu minimal sepekan sekali dapat info dari Nurul Hayat. Dan di japrian yang disampaikan ke donatur itu, kita kan punya zakatkita ya, jadi gampang gitu mbak....”¹¹⁰ (IN 5, 21/01/2022)

Informan kelima memaparkan, bahwa proses pengimplementasian strategi *brand activation* yang dilakukan merupakan penguatan interaksi. Hal ini dilakukan tim Yayasan Nurul Hayat Surabaya dengan selalu memberikan berita program terbaru kepada donatur. Hal ini memberikan kesan kepada donatur, bahwa Yayasan Nurul Hayat Surabaya selalu memiliki program baru dan *update*. Berita yang diberikan kepada donatur melalui WhatsApp tersebut membuka jalan interaksi secara tidak langsung. Tim Yayasan Nurul Hayat dapat memiliki ikatan dengan donatur, walaupun kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung. Tim ZIS Nurul Hayat selalu memberikan berita program yang terbaru, seperti perluasan Griya Lansia. Kemudian, saat terjadi bencana Yayasan Nurul Hayat juga

¹⁰⁹ Hasil observasi Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

¹¹⁰ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

memberikan berita program donasi, seperti program pembangunan hunian sementara untuk korban semeru. Selain berita, Yayasan Nurul Hayat juga memberikan reminder kepada donatur. Oleh karena itu, donatur selalu mendapatkan pesan dari tim Yayasan Nurul Hayat berupa *reminder*, berita program terbaru, ucapan terima kasih, dan doa. Melalui pesan tersebut, Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga memberikan informasi terkait kemudahan berdonasi melalui zakatkita.org.

“.....*Di perjalanan itu kita lagi bikin-bikin ide kita bikin apa ya buat icon aqiqah. yaudah kita pakai aja nama qiqo lucu juga kan ya qiqo dari kata aqiqah gitu. Yaitu jadi boneka qiqo buat maskotnya aqiqah. Hmm ini kita pakai pokonya under tahun 2016. Sekarang qiqo ini free tiap order aqiqah dapat qiqo ini. Buat hadiah dan biar inget terus pernah oh pernah aqiqah di Yayasan Nurul Hayat kayak gitu lebih menarik aja sih, tapi kalau ke penjualan ya tetep dari pelayanannya CRM itu....*”¹¹¹ (IN 3, 21/01/2022)

Informan yang ketiga juga memberikan pemaparan terkait penguatan rasa cinta dari donatur, bahwa tim Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki maskot berupa boneka aqiqah. Boneka ini memiliki nama Qiqo yang diambil dari kata aqiqah. Saat ini, boneka qiqo diberikan secara gratis di setiap pemesanan aqiqah di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Akan tetapi, informan ketiga menyatakan keberadaan qiqo hanya menambah daya tarik konsumen. Hal yang lebih utama untuk meningkatkan penjualan berasal dari pelayanan yang diberikan, yaitu melalui *Customer Relationship Management*.

¹¹¹ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

“.....Iya untuk saat ini kami menggunakan CRM ya yang efektif. System CRM namanya tracking complaint aqiqah, jadi kalo hasil dari wa itu masuknya ke itu tadi tracking complaint aqiqah. CRM di sini di pecah jadi dua, di bawahnya Marcom itu khusus untuk menawarkan kalau kita ada program-program baru. Jadi kita kan punya data, diolah gitu nanti ditawarkan kesemua customer pokonya stakeholdernya Nurul Hayat. Itu yang di bawahnya Marcom. Jadi tugasnya menawarkan program-program. Yang di bawahnya CS ini baru, lebih spesifiknya divisinya lebih ke quality control ya di QC. Iya di operasional itu, menugaskan di tim CS untuk melakukan survey.....”¹¹² (IN 3, 21/01/2022)

Informan ketiga melanjutkan pemaparan terkait penguatan *brand activation* yang dijalankan di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya. Informan ketiga menyatakan, bahwa tim aqiqah menggunakan sistem *Customer Relationship Management* sebagai sistem yang efektif untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Sistem CRM yang digunakan oleh tim Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki nama *Tracking Complaint Aqiqah*. Jika customer memberikan *complaint*, maka *complaint* akan masuk ke sistem pusat yang dipegang oleh Manajer Aqiqah. Manajer hanya perlu memilih cabang yang mendapatkan *complaint*, kemudian *project* akan terkirim pada cabang yang bersangkutan untuk segera dieksekusi. Selanjutnya, manajer akan meminta cabang untuk mengecek pesan yang sudah di *scram* oleh manajer. Selain itu, manajer juga akan menghubungi cabang untuk berdiskusi terkait *complaint* melalui telepon atau pun WhatsApp. CRM di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dibagi menjadi dua. Bagian pertama

¹¹² Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

berada di bawah divisi *marketing communication*. Bagian ini memiliki fungsi khusus untuk menawarkan program-program yang dimiliki oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Database* donatur dan *customer* yang dimiliki oleh divisi Aqiqah, ZIS, Haji dan Umroh, dan seluruh *stakeholder* Yayasan Nurul Hayat Surabaya akan dikelola oleh bagian ini untuk diberikan informasi dan diberikan penawaran terkait program baru Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Bagian CRM yang kedua termasuk dalam tim *quality control* yang mengurus operasional dan menugaskan tim *customer service* untuk melakukan *survey*.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Divisi Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya, tim Aqiqah Nurul Hayat Surabaya selalu memberikan respon secara cepat untuk setiap *complaint* yang didapatkan. Setelah tim mendeteksi adanya *complaint* dari *customer* di sistem, manager Aqiqah langsung menghubungi cabang terkait untuk mencari tahu akar masalah dan mencari solusi bersama. Direktur usaha, *manager*, dan staf yang mengurus pemesanan aqiqah berada di ruangan yang sama. Hal ini memberikan kemudahan untuk diskusi solusi terkait *complaint* yang didapatkan dari *customer*.¹¹³

Informan kedua memberikan pernyataan yang menunjukkan arti penting keberadaan unit usaha Aqiqah Nurul Hayat yang menjadi penarik minat dan penguat kepercayaan donatur. Informan kedua menyatakan, bahwa keberadaan unit usaha di Yayasan Nurul Hayat menjadi daya tarik dan memperkuat kemandirian Yayasan Nurul Hayat. Keberadaan unit usaha membuat Yayasan Nurul Hayat tidak hanya bergantung pada donasi dalam memberikan kemanfaatan. Selain

¹¹³ Hasil Observasi Tanggal 15 Desember 2021 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

digunakan untuk mengembangkan usaha, laba yang didapatkan oleh unit usaha digunakan untuk yayasan. Hal ini mendasari pemotongan donasi yang kecil. Jika pada umumnya potongan donasi untuk hak amil sebesar 12,5%, maka potongan donasi untuk hak amil di Yayasan Nurul Hayat di bawah 12,5%. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat adanya unit usaha Yayasan Nurul Hayat, terlebih Unit Usaha Aqiqah Nurul Hayat yang sudah memiliki puluhan cabang. Hal ini didasari oleh hasil wawancara, sebagai berikut :

“.....Yang membedakan brand activation di Nurul Hayat kalau dari program pasti rata-rata sama ya ada pendidikan, sosial, kemanusiaan, semua organisasi filantropi bergerak. Yang beda mungkin ini si yang beda yang menjual banget itu ada unit usaha. Jadi unit usaha itu kan menambah kemandiriannya Nurul Hayat jadi sebenarnya ga bergantung ke donasi. Ya jadi penguat juga ya. Laba dari usaha itu kembali ke yayasan selain untuk perkembangan usaha atau bisnis pasti ada kan budget untuk perkembangan usaha. Itu selebihnya ya kembali ke yayasan. Dan insyAllah donasinya orang-orang ngga kepotong banyak, kalau yang lain kan kepotong hak amil 12,5%. Kalau di NH insyAllah ga sampai 12,5% ya karena ada support dari unit usaha....”¹¹⁴ (IN 2, 20/01/2022)

e. Cara Mengukur Loyalitas di Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat memiliki media pengukuran loyalitas donatur yang berbeda di setiap divisi. Perbedaan pengukuran loyalitas yang dilakukan di divisi ZIS, Aqiqah, dan *Marketing Communication* menjadi salah satu faktor penentuan metode *brand activation* di bulan berikutnya.

¹¹⁴ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

1. Pelanggan melakukan transaksi ulang

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber dari divisi ZIS yang merupakan informan pertama, bahwa divisi ZIS mengukur loyalitas donatur dengan menggunakan program baru. Jika Divisi ZIS memiliki program baru, maka Tim ZIS akan memberikan informasi terkait tujuan dari program baru yang sedang dilakukan. Tim ZIS tidak mengajak donatur untuk berpartisipasi secara langsung dan hal ini menjadi pengukuran loyalitas donatur. Jika donatur yang mendapatkan informasi langsung memberikan respon, seperti membantu untuk membagikan informasi kepada rekan donatur lainnya. Selain itu, divisi ZIS menggunakan rekap donasi di *cyber* menjadi alat ukur loyalitas donatur. Frekuensi donasi yang dilakukan menjadi dasar loyalitas donatur. Jika donatur melakukan donasi lebih dari dua kali dalam tiga bulan, maka Tim ZIS menganggap donatur sudah memiliki loyalitas terhadap Yayasan Nurul Hayat. Informan kesatu menyatakan, bahwa kepercayaan donatur untuk melakukan donasi di Yayasan Nurul Hayat sudah menjadi indikasi loyalitas dari donatur. Berikut merupakan hasil wawancara bersama informan pertama :

“.....Cara mengukur loyalitas donatur itu biasanya kita pakai itu program baru. Misalkan pas kita butuh dana untuk pembangunan pesantren kita ngga ngajak secara langsung ke donatur. Itu kita ngga ngajak secara langsung cuma minta tolong diinfokan ke temannya barangkali ada yang berkenan untuk ikut menyumbang untuk membangun pesantren. Nah itu biasanya kita ngukurinya dari situ. Kalau memang orangnya bisa mau bantu ngeshare dan mau donasi sendiri itu ukurannya dari situ. Lalu donatur rutin, itu di cyber kan ada alat untuk

mengukur. Kan ada rekap pembayaran donasinya. Itu jika selama tiga bulan donatur melakukan pembayaran donasi lebih dari dua kali ya itu kita anggap sebagai loyalitas....”¹¹⁵ (IN 1, 20/01/2022)

Hal ini didukung oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti di divisi ZIS. Setiap transaksi donasi yang dilakukan secara *online* masuk ke Yayasan, informasi donasi akan muncul di *cyber ZIS* untuk diinput. Yayasan Nurul Hayat memiliki donatur tetap dan data donatur tetap masuk ke dalam data lama yang akan memberikan donasi secara teratur. Saat itu, salah satu donatur mengirimkan donasi rutin untuk bulan Desember. Donasi yang masuk berjumlah dua juta. Akan tetapi, donatur tersebut mengirimkan pesan kepada admin terkait kesalahan jumlah donasi yang diberikan. Donasi awal yang akan diberikan sejumlah dua ratus ribu, namun donatur mengalami kesalahan pengetikan nominal menjadi dua juta rupiah. Kemudian, admin berniat untuk mengembalikan kelebihan donasi yang diberikan. Pada akhirnya, donatur tidak mau uang tersebut ditransfer kembali dan mempercayakannya untuk didonasikan kepada Yayasan Nurul Hayat Surabaya.¹¹⁶

2. Pelanggan memiliki kebiasaan mengonsumsi merek

“.....Ngukur loyalitas donatur di Marcom ini dari jumlah transaksi ya bisa, kalau datanya secara umum memang ada di ZIS. Kan Nurul Hayat kitakuatnya tuh kita punya donatur tetap. Jadi tiap bulan repeat kan donasi kan loyal ya sekian puluh ribu donasi itu kan bisa dikatakan loyal. Nah di Marcomnya tugasnya selain tetep menjaga yang loyal itu donasi insidental,

¹¹⁵ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

¹¹⁶ Hasil Observasi Tanggal 13 Desember 2021 di Kantor Nurul Hayat Surabaya

maksudnya kita ngiklan programnya kan banyak ya kalau rutin kan infaq umum jadi akadnya terserah Nurul Hayat mau diapakan. Nah kalau di Marcom kan gimana donatur existing atau donatur tetap itu bisa ikut donatur insidentil. Nah kalau di Marcom taunya dari zakatkita.org itu platfomnya kan dipegang Marcom itu kita tau nomor WA ini atau atas nama ini ternyata selama ini sudah di zakatkita sudah berapa kali.....”¹¹⁷ (IN 2, 20/01/2022)

Informan kedua memberikan pemaparan terkait pengukuran loyalitas di Divisi *Marketing Communication* Yayasan Nurul Surabaya. Informan kedua menyatakan, bahwa pengukuran loyalitas donatur di Divisi *Marketing Communication* melalui *platform* zakatkita.org. melalui *platform* tersebut Divisi *Marketing Communication* mengetahui frekuensi nomor WhatsApp donatur melakukan transaksi. Jika donatur melakukan *repeat* donasi setiap bulan, maka hal itu dianggap sebagai sebuah loyalitas. Informan kedua menyebutkan, bahwa kekuatan Yayasan Nurul Hayat terletak pada donatur tetap yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, donatur tetap yang telah dimiliki perlu dijaga. Tugas Divisi *marketing* untuk menjaga kepercayaan donatur tetap tersebut untuk tetap berdonasi. Hasil donasi dari donatur tetap dapat disalurkan ke program donasi mana pun, karena akad donasi dari donatur tetap memberikan donasi untuk infaq umum. Oleh karena itu, donasi yang diberikan dapat disalurkan di program apa pun. Fungsi Divisi Marcom juga menarik donatur, agar donatur tetap bersedia melakukan donasi insidentil. Divisi Marcom melakukan *upselling* yang dibagikan kepada donatur tetap melalui iklan dan pesan di WhatsApp.

¹¹⁷ Hasil Wawancara Tanggal 20 Januari 2022 di Kantor Nurul Hayat Surabaya

3. Pelanggan merekomendasikan Nurul Hayat kepada orang lain

Divisi Aqiqah memiliki media tersendiri untuk mengukur loyalitas pelanggan. Divisi Aqiqah mengukur loyalitas pelanggan melalui sumber info rekomendasi. Jika rekomendasi di sumber info mengalami penurunan, maka terdapat permasalahan pada kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang menurun akan menyebabkan pelanggan tidak merekomendasikan produk kepada orang lain. Informan ketiga menganggap saat seseorang menyukai produk, maka orang tersebut secara otomatis akan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini didapatkan melalui wawancara bersama informan ketiga, sebagai berikut :

“.....Cara mengukur loyalitas pelanggan ada di sumber info. Sumber info rekomendasi ya, kalo misalnya sumber info rekomendasinya dari tahun ke tahun itu penurunan berarti ada yang salah gitu ya ini berarti kualitasnya yang menurun atau orang ngga merekomendasikan ke teman-temannya seperti itu ya. Sama seperti kita kalo sudah seneng sama satu produk kan secara otomatis kita akan merekomendasikan ya, ee kita sebagai marketing yang tidak dibayar lah gitu. Jadi kita alat ukurnya disitu....”¹¹⁸ (IN 3, 21/01/2022)

4. Pelanggan memiliki keyakinan pada Yayasan Nurul Hayat, bahwa Nurul Hayat merupakan merek terbaik

“.....Wujud loyalitas donatur selain repeat shodaqoh, aqiqah, itu ya ngasih gift kepada petugas fundraising secara personal ya, karena nyaman dengan petugas A misalkan. Tapi kalau secara Nurul Hayat keseluruhan ya itu tadi. Menutup

¹¹⁸ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

mata sudah sedekahnya. Percaya banget. Lalu salah satu stakeholder kami misalkan dia awalnya aqiqah di Nurul Hayat gitu ya tapi dia juga jadi donatur kami, dia juga jadi jamaah hajinya Nurul Hayat, dia kalau punya barang bekas juga teleponnya ke Nurul Hayat untuk sedekah ke Nurul Hayat, qurban juga ke Nurul Hayat, zakat fitrah minta diambil sama Nurul Hayat, dan itu banyak sekali.....”¹¹⁹ (IN 5, 21/01/2022)

Informan kelima memaparkan, bahwa wujud loyalitas donatur di Yayasan Nurul Hayat Surabaya berupa *repeat* shodaqoh, aqiqah, dan kepercayaan berdonasi tanpa mempertimbangkan nominal yang diberikan. Selain itu, wujud loyalitas donatur lainnya merupakan pemberian *gift* bagi petugas *fundraising* secara personal. Hal ini dikarenakan kepuasan donatur terhadap pelayanan dan kedekatan yang dibangun melalui interaksi saat pengambilan donasi. Kepercayaan donatur terhadap pelayanan yang diberikan oleh tim Yayasan Nurul Hayat Surabaya menjadi penyebab donatur tidak berpaling ke merek lain. Misalnya, salah satu *stakeholder* Yayasan Nurul Hayat yang telah melakukan pemesanan Aqiqah di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, kemudian Ia menjadi pelanggan tetap di Yayasan Nurul Hayat. Ia menjadi jamaah haji Yayasan Nurul Hayat, berqurban di Nurul Hayat, berzakat di Nurul Hayat, dan menukarkan barang bekas di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Wujud loyalitas lainnya adalah keinginan donatur untuk membagikan informasi program terbaru kepada donatur lainnya.

¹¹⁹ Hasil Wawancara Tanggal 21 Januari 2022 di Kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya

C. Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan pemaparan yang berisi keterkaitan antara teori-teori yang telah ada sebelumnya, temuan di lapangan, dan hasil penelitian. Berikut peneliti akan memberikan pemaparan yang sistematis dan terperinci :

1. Faktor-faktor penentuan model *Brand Activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Menurut Morel, bahwa sebuah *brand* dapat diaktivasi melalui beberapa elemen, antara lain : *identity, employee, products and services*, serta *communication*.¹²⁰ Menurut Kotler, *Brand activation* menggunakan *brand identity* dapat melalui empat elemen, antara lain : nama *brand, tagline*, logo, dan kisah merek.¹²¹ Menurut Lubis, *Brand activation* yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dilakukan dengan menjadikan karyawan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* mempromosikan produk tertentu melalui akun media sosial pribadi yang dimilikinya, bekerja sama dengan tim *marketing* untuk mengonsep konten dan kampanye *marketing*, berinteraksi dengan *customer* secara *online* dan *offline*, serta mewakili perusahaan saat acara-acara penting yang berkaitan dengan pengenalan *brand*. *Brand* dapat diaktivasi melalui produk dan layanan yang diberikan. Produk merupakan wujud dan hasil dari sebuah proses produksi, sedangkan pelayanan merupakan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Kedua aspek tersebut dapat menjadi alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai merek, bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, brand dapat diaktivasi melalui komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang paling utama dalam *brand activation* dan mendukung

¹²⁰ Morel, *Brand Activation*, (Stochholm: Starsky Insight, 2002), Hal 45

¹²¹ P. Kotler & W. Pfoertsch, *In B2B Brand Management*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2008), Hal 76

ketiga aspek lainnya, karena pesan nilai produk dapat tersampaikan secara sempurna saat komunikasi dilakukan secara tepat.¹²²

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, Yayasan Nurul Hayat melakukan aktivasi merek melalui *identity* yang meliputi *tagline*, logo, dan kisah merek. *Tagline* yang digunakan Yayasan Nurul Hayat merupakan sebuah kalimat, yakni sejuk untuk semua. Kalimat tersebut memiliki makna, bahwa Yayasan Nurul Hayat bertekad untuk menghadirkan kesejukan untuk semua golongan dan tidak terbatas tempat. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat melakukan aktivasi merek melalui logo. Hal ini didukung dengan perubahan logo yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat secara berkala. Logo terbaru Yayasan Nurul Hayat berbentuk simbol cinta dan angka 21. Simbol cinta memiliki makna, bahwa Yayasan Nurul Hayat memiliki semangat berbagi kebahagiaan penuh cinta dan angka 21 bermakna usia Yayasan Nurul Hayat yang saat ini mencapai 21 tahun. Pelambangan usia di dalam logo dapat membuat masyarakat penasaran dengan maknanya dan bagi masyarakat yang telah mengenal Nurul Hayat, angka 21 dapat menjadi pengingat akan banyaknya manfaat, kebaikan, dan kebahagiaan yang telah diberikan Yayasan Nurul Hayat selama 21 tahun. Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga mengunggah kisah merek dan pendirian yayasan yang diunggah di *website* milik yayasan.

Yayasan Nurul Hayat juga melakukan aktivasi merek melalui *product and services*. Sebagai lembaga yang memiliki fokus filantropi dan *social enterprise*, Yayasan Nurul Hayat sangat mengutamakan kepercayaan dari donatur dan pelanggan. Oleh karena itu, aktivasi merek melalui *product and services* tentu dilakukan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Aktivasi pelayanan dilakukan divisi ZIS dalam kegiatan *fundraising*. Donasi dapat

¹²² Mahdalena Lubis, Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Lboratorium Klinik), *Jurnal Komunikasi* (Vol. 9, No. 1, Tahun 2017), Hal 4

dilakukan secara langsung di kantor Nurul Hayat dan donatur akan dilayani serta didoakan langsung oleh *customer services*. Selain itu, divisi ZIS dapat mengirim tim LAZ force untuk mengambil ke rumah atau kantor donatur. Hal tersebut dianggap dapat meningkatkan ikatan antara donatur dengan yayasan. Kemudian, aktivasi yang merupakan esensial di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, yakni melalui *communication*. Banyak *platform* yang dijadikan media komunikasi oleh yayasan. Hal ini juga didasari perkembangan digital yang semakin meluas. Yayasan Nurul Hayat memiliki divisi *marketing communication* yang memiliki fungsi utama sebagai pembuat konten dan memvisualisasikan seluruh aktivitas, produk, jasa, dan laporan aktual secara berkelanjutan kepada masyarakat. Oleh karena itu, divisi *marketing communication* berkolaborasi dengan seluruh divisi yang ada. Aktivasi komunikasi juga dilakukan secara *offline*, seperti kegiatan kajian rutin bersama donatur. Yayasan Nurul Hayat juga melakukan aktivasi pelayanan melalui sistem *customer relationship management*. CRM merupakan sistem yang digunakan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. CRM di Yayasan Nurul Hayat dibagi menjadi dua, yaitu CRM di bawah divisi Marcom berfungsi sebagai sistem otomatis untuk branding dan *broadcast program campaign*. Lalu, CRM yang kedua berada di bawah *Customer Service* memiliki fungsi sebagai *quality control* dari pelayanan dan produk yang diberikan. CRM tersebut juga dilakukan Aqiqah Yayasan Nurul Hayat sebagai media aktivasi produk dan layanan. Di samping itu, Yayasan Nurul Hayat Surabaya menggunakan sumber daya manusia yang ada sebagai media aktivasi. Hal ini dilakukan dengan penggunaan karyawan sebagai *talent* dalam *content experiential* yang diunggah di media sosial Yayasan Nurul Hayat. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat juga menggunakan foto karyawan yang menarik dalam setiap pamflet program dan ajakan berdonasi. ZIS Nurul Hayat juga memberikan *key performance indicator* bagi setiap karyawan. Salah satu *goal* yang ingin dicapai, yakni karyawan dapat merawat donatur

tetap dan memperluas pengenalan *brand* dengan membantu mengunggah konten, *campaign*, dan ajakan berdonasi di akun media sosial pribadi yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Dari terori dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan keselarasan antara keduanya. Sebuah *brand* dapat diaktivasi melalui elemen *identity*, *communication*, *product and services*, dan *employee*. Hal ini menunjukkan, bahwa teori yang ada dapat digunakan untuk *brand activation* dalam lingkup *social enterprise* sebagai lembaga *profit* dan lembaga filantropi yang merupakan lembaga *non profit*. Penerapan aktivasi melalui keempat elemen tersebut tidak dijelaskan secara detail, akan tetapi penerapan yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat memiliki fungsi yang selaras dengan teori tersebut. Keselarasan tersebut membuktikan, bahwa logo, kisah merek, dan *tagline* dapat menjadi media aktivasi dalam lingkup identitas yang memperkuat gambaran pelanggan dan donatur. Kisah merek menjadi alat pelibatan manfaat emosional yang memperkuat citra perusahaan dan membedakan Yayasan dengan Yayasan yang lain. Selain itu, logo dan *tagline* pun dapat menjadi ekspresi diri yang memperkuat gambaran konsumen dan donatur terhadap merek. Selain itu penggunaan CRM dan KPI sebagai media aktivasi dalam hal produk dan layanan menunjukkan, bahwa aktivasi produk dan jasa harus dilakukan secara efektif, terarah, dan tepat sasaran. Penggunaan karyawan dalam aktivasi yang dijelaskan dalam teori dan secara penerapan memiliki sedikit perbedaan. Secara teori, pemanfaatan karyawan sebagai brand ambassador memiliki makna, bahwa karyawan yang dipilih dapat menjadi *icon* produk dan mengomunikasikan produk melalui akun media sosial pribadi. Secara lapangan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, yayasan memiliki divisi *marketing communication* yang membawahi divisi *content creator*. Adanya divisi tersebut melibatkan staf yang berada di dalamnya untuk menjadi *talent* dan *content* pun akan diunggah di media sosial yayasan. Akan tetapi, tidak

jarang pula yayasan menggunakan staf divisi lain yang memiliki potensi dan juga menggunakan *experiential activation* di lapangan. Setelah itu, setiap karyawan di seluruh divisi dihimbau untuk mengunggah konten yang sudah dibuat di akun media sosial masing-masing untuk menciptakan kepercayaan dan *awareness* dari donatur tetap, calon donatur, dan konsumen secara luas. Terakhir, elemen aktivasi merek yang digunakan merupakan komunikasi. Fungsi komunikasi dalam teori dan hasil penelitian memiliki keselarasan, yakni sebagai media penguat ketiga elemen lainnya. Dengan berkembangnya media digital, pelaksanaan *brand activation* dilakukan secara *online* dan *offline*. Yayasan Nurul Hayat memiliki *website* yang memuat program donasi, *annual report*, dan majalah digital serta akun media sosial pribadi yang sudah memiliki puluhan ribu pengikut. Hal ini menunjukkan Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki kesadaran akan perkembangan teknologi dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Secara *offline*, Yayasan Nurul Hayat Surabaya mengadakan *event* kajian rutin bersama para donatur. Hal ini membuat donatur dan yayasan tetap memiliki ikatan dan kepercayaan terhadap yayasan.

Dalam penyajian data, peneliti mendapatkan fakta bahwa Yayasan Nurul Hayat memperhatikan dan mengupayakan untuk menimbang beberapa faktor dalam menentukan model *brand activation*. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa faktor penentuan model *brand activation* sesuai dengan keempat faktor dalam teori, antara lain : *relationship*, *sensorial experience*, *imagination*, dan *vision*.

Berikut merupakan kesesuaian antara teori menurut Prihananto dalam Prameswari terkait faktor yang menentukan penggunaan model *brand activation* :

Menurut Prihananto dalam Prameswari Faktor *relationship* menuntut interaksi dan penghargaan dari produsen kepada konsumen yang memberikan pengalaman emosional. Faktor *sensorial experience* menjadi alat bagi merek untuk memberikan pengalaman sensorik yang dapat menyentuh emosional, sehingga konsumen sulit melupakan merek dan menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Faktor *imagination* menjadi pendekatan imajinatif dari produsen mengenai kemasan, *website*, iklan, dan desain yang menyentuh emosional konsumen dengan cara baru yang lebih baik. faktor *vision* membentuk cinta konsumen terhadap produk dengan memperhatikan aspirasi konsumen untuk mendapatkan kesuksesan jangka panjang.¹²³ Sementara itu, Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa faktor yang mendasari penentuan model *brand activation*, antara lain:

a. *Relationship*

Yayasan Nurul Hayat Surabaya mempertimbangkan hubungan sebagai faktor utama dalam penentuan model *brand activation*. Cara menjalin ikatan dan menghargai konsumen melalui pengalaman emosional merupakan fokus utama Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menentukan model *brand activation*. Saat ini, menguatkan ikatan antara konsumen dan yayasan harus dilakukan secara *online* dan *offline*. ZIS Nurul Hayat Surabaya menjalin ikatan secara *offline* dengan membentuk tim *LAZ force* untuk melakukan *fundraising* ke rumah para donatur, komunitas, masjid, dan perusahaan. Sedangkan secara *online*, Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki tim optimasi yang memberikan informasi

¹²³ Ayudhia Sekar Prameswari, Strategi *Brand Activation* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Event Dextone Goes to School di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara), *Skripsi*, (Jakarta: Ilmu Komunikasi, Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara), Hal 30-31

program donasi, *reminder* dan laporan secara berkelanjutan kepada donatur yang mencantumkan nomor WhatsApp.

b. *Sensorial experience*

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan Yayasan Nurul Hayat Surabaya merupakan *sensorial experience*. Faktor ini mempertimbangkan model yang dapat menyentuh titik sensori konsumen dan memberikan pengalaman emosional bagi konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui model yang dapat menyentuh titik sensori konsumen, Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya memiliki sumber info yang dapat memberikan informasi pertumbuhan donatur dan keefektifitasan model-model yang telah digunakan. Melalui sumber info, tim dapat mengetahui presensi dari setiap cara, sehingga hal ini dapat menjadi evaluasi dan faktor penentu penggunaan model *brand activation* pada bulan yang akan datang. Beberapa hal yang dimuat dalam sumber info, antara lain : *re-order* yang berarti aktivasi dilakukan melalui pelayanan yang baik, *media sosial*, rekomendasi pelanggan lain, dan *banner*. Selain itu, tim Marcom juga melakukan pengecekan cara dan visualisasi program yang dapat menyentuh titik sensori donatur melalui *platform funding* Yayasan Nurul Hayat, yaitu *zakatkita.org*. Selain itu, ZIS Nurul Hayat Surabaya juga memerlukan cara untuk menyentuh emosional dan alam bawah sadar donatur, sehingga *brand awareness* dapat tercipta di benak setiap donatur. Oleh karena itu, aktivasi dengan pertimbangan *sensorial experience* ini sangat dibutuhkan. Salah satu cara yang digunakan Yayasan Nurul Hayat Surabaya, yakni pemberian *reminder* program donasi, ucapan terima kasih, dan laporan penyampaian manfaat hasil donasi secara berkelanjutan di WhatsApp.

c. *Imagination*

Penentuan model aktivasi merek juga mempertimbangkan faktor pendekatan imajinatif atau visualisasi. Dalam hal ini, tim Nurul Hayat mempertimbangkan bentuk pengiklanan yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Selain itu, Tim Marcom juga memperhatikan tampilan *website* dan media sosial yang dapat menyentuh emosional calon donatur dan donatur tetap. Tim juga memperhatikan isi dari *website*, mulai dari majalah digital hingga *annual report* yang berisi *update* laporan penyaluran kemanfaatan dan perkembangan yayasan. Akan tetapi, tim *Marketing Communication* juga mempertimbangkan *budget* yang dikeluarkan. Hal ini dapat dicek melalui Facebook *ads*. Jika konversi biaya yang dikeluarkan untuk satu kali transaksi lebih besar daripada yang didapatkan kembali setelah *campaign*, maka tim akan mengganti *campaign* dengan *campaign* lain yang lebih menarik dan visualisasi yang lebih menyentuh emosional donatur. Hal tersebut dilakukan, karena *campaign* tersebut kurang diminati dan perlu dievaluasi.

d. *Vision*

Faktor penentuan aktivasi merek yang terakhir merupakan visi dalam upaya membentuk cinta konsumen dan donatur. Yayasan Nurul Hayat mempertimbangkan faktor ini melalui perhatian terhadap aspirasi yang diberikan oleh donatur, konsumen, dan masyarakat secara luas. Dengan kondisi saat ini, penyampaian aspirasi pun dilakukan secara *online* melalui *website* yang diolah oleh admin *hotline* dan secara *offline* melalui *customer service*. Oleh karena itu, Yayasan Nurul Hayat Surabaya memberikan *service excellent* pada customer service sebagai pelatihan untuk

melayani konsumen dan donatur. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat Surabaya mengambil cinta konsumen melalui kemudahan untuk melakukan donasi. Hal ini diafirmasi dengan penggunaan *e-wallet* yang seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Shopeepay, OVO, dan Gopay.

Dari teori yang ada dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat melihat kesesuaian terkait faktor yang digunakan oleh Yayasan Nurul Hayat dalam menentukan model *brand activation* dengan teori yang ada. Akan tetapi, terdapat satu hal yang berbeda terselip di dalam faktor *imagination* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat. Dalam faktor *imagination*, Tim *Marketing Communication* tidak hanya berfokus pada perbaikan tampilan *website* dan media promosi untuk menyentuh emosional donatur dan konsumen, namun tim juga mempertimbangkan pengeluaran *budget* yang digunakan dalam satu kali transaksi. Hal ini tentu perlu dilakukan, apalagi yayasan ini beroperasi menggunakan dana umat dan akan dikembalikan untuk kemanfaatan umat pula. Hal ini dapat menjadi pembeda dari faktor penentuan model *brand activation* secara umum dengan lembaga filantropi dan *social enterprise* dalam satu naungan sekaligus. Adanya unit usaha di Yayasan Nurul Hayat menambah kemandirian yayasan untuk memberikan gaji kepada karyawan, sehingga donasi yang ada sepenuhnya disalurkan kepada mustahiq. Kemandirian tersebut juga menjadi pembeda antara Yayasan Nurul Hayat dengan yayasan lain, karena potongan zakat yang diberikan untuk hak amil tidak sampai 12,5%.

2. Proses pengimplementasian strategi *Brand Activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam meningkatkan loyalitas donatur

Menurut Sari, proses pengimplementasian *brand activation* dilakukan melalui tiga langkah krusial, antara lain : *invitation*, *experience*, dan *amplification*. *Invitation* dikenal juga dengan promosi. Pada tahap ini pengusaha membutuhkan cara promosi yang dapat menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam program *brand activation* yang telah ditentukan sebelumnya. *Experience* merupakan tahap pelaku usaha untuk membuat konsumen memiliki pengalaman bersama merek dengan melibatkan konsumen secara langsung dalam program *brand activation*. Pengalaman dapat membentuk citra merek. *Amplification* merupakan tahap penguatan akan pengalaman yang dibuat, agar pengalaman bersama merek dapat tertanam lebih lama dalam benak konsumen. Pada tahap pengalaman, pengusaha menyampaikan pesan merek. pada tahap ini, pengusaha melibatkan konsumen secara lebih dekat. Hal itu membutuhkan media promosi, seperti iklan dan berita.¹²⁴

Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan fakta terkait proses pengimplementasian strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Yayasan Nurul Hayat Surabaya menerapkan strategi *brand activation* melalui beberapa proses sebagai berikut :

1. *Review*

Proses pengimplementasian strategi *brand activation* yang pertama kali dilakukan oleh Tim Yayasan Nurul Hayat adalah melakukan *review* terhadap fakta lapangan. Proses *review* fakta dan data ini dilakukan, agar Tim Nurul Hayat melangkah ke proses

¹²⁴ Dita Rahma Sari, Representasi *Brand Activation* Ruangguru Periode 2018-2019, Jurnal Senirupa Warna, (Vol. 8, No. 1, Tahun 2020), Hal 56

selanjutnya tidak mengalami salah sasaran, *out of date*, dan mengalami kerugian. Proses *review* dilakukan oleh tiga divisi, antara lain *Marketing Communication*, Lembaga Amil Zakat, dan Program. Ketiga divisi tersebut memiliki porsi dalam setiap implementasi *brand activation*. Divisi *Marketing Communication* memiliki fungsi visualisasi desain, tulisan, dan konten yang unggah di platform-platform digital yang dimiliki oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Divisi Marcom pun memiliki sub divisi bernama *content creator* yang melakukan riset terkait masalah yang *up to date*, momen viral, dan konten yang sedang digemari di masyarakat. Divisi Marcom berinteraksi dengan kaum milenial. Divisi ZIS memiliki fungsi sebagai pengumpul dana untuk melaksanakan program dan melaksanakan aktivasi merek yang akan dilakukan. Divisi program merupakan tim yang memahami situasi lapangan dengan berita dan kondisi masyarakat secara aktual. Oleh karena itu, *review* data dan fakta dilakukan untuk menyatukan ide yang akan disalurkan pada program baru. *Review* juga memiliki tujuan untuk menyelaraskan program aktivasi dengan kebutuhan masyarakat.

2. *Invitation*

Tahap selanjutnya merupakan ajakan. Tujuan utama aktivasi merek merupakan penguatan ikatan antara konsumen dengan merek, sehingga tim *online* dan *offline* mengoptimasi upaya promosi yang dapat membuat konsumen dan donatur ikut serta dalam kegiatan dan program aktivasi yang telah ditentukan oleh Yayasan. Tim *offline* bergerak dengan pedoman KPI atau *key performance indicator* yang telah dibuat, antara lain : melakukan *maintenance* terhadap donatur tetap, memanfaatkan akun pribadi sebagai media promosi, dan KBM atau kolaborasi berbasis mitra. Kolaborasi berbasis mitra dilakukan dengan

mengajak komunitas, instansi, dan masjid untuk berpartisipasi dalam program *campaign*. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga masih menyebarkan baliho dan banner di beberapa tempat strategis. Hal tersebut dilakukan, karena tidak semua masyarakat mengenal dan dapat mengaplikasikan media sosial. Pada divisi Aqiqah Nurul Hayat dan *Marketing Communication* juga kerap melakukan *upselling* dengan memberikan promosi, seperti diskon paket aqiqah gratis *tumbler* dengan ketentuan yang berlaku. *Gimmick* tersebut dilakukan atas dasar persetujuan manajer aqiqah, karena tim perlu mempertimbangkan harga pokok penjualan dan keuntungan yang didapatkan. Di samping itu, tim *online* juga melakukan ajakan melalui *media sosial* dan *broadcast WhatsApp*.

3. *Experience*

Tahap ketiga yang dilakukan dalam proses pengimplementasian strategi *brand activation* merupakan pemberian pengalaman konsumen bersama merek. Pemberian pengalaman bersama Yayasan Nurul Hayat sebagai lembaga filantropi, yakni dengan mengajak para donatur tetap untuk mengikuti kajian secara rutin dengan menghadirkan penceramah yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Hal ini memiliki tujuan, agar donatur memiliki ikatan terhadap yayasan dengan memberikan penyegaran pada sisi spiritual. Akan tetapi, pada masa pandemi ini mengubah sistem *offline* menjadi *online*. Selain itu, divisi Marcom juga beberapa kali melakukan aktivasi dengan memberikan pengalaman melalui *event online*, seperti lomba menulis, dan *virtual charity RUN*. Event tersebut menjadi media penguat ikatan antara yayasan dengan donatur dan juga masyarakat secara luas. Selain itu, *event* ini juga memiliki tujuan berzakat secara *fun* tanpa paksaan sekaligus berbagi hadiah kepada partisipan.

Adapun kegiatan yang memberikan pengalaman kepada donatur bersama merek, yakni Halal Bi Halal di setiap cabang Nurul Hayat. Selain itu, pengalaman bersama merek dilakukan Yayasan Nurul Hayat dengan memberikan kemudahan donasi melalui *website* dan pembayaran yang dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Pembayaran secara *offline* memiliki kelebihan *chemistry* yang tercipta lebih kuat, *Customer service* dan tim *LAZ force* dapat langsung memberikan pelayanan sebagai wujud aktivasi merek. Selain itu, donatur akan didoakan secara langsung oleh petugas penerima zakat. Secara *online*, donatur mendapatkan kemudahan dengan menggunakan *e-wallet* dengan beberapa pilihan, seperti M-banking, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Selain itu, donatur dapat menyumbang tanpa batas minimal tanpa harus malu.

4. *Amplification*

Tahap terakhir merupakan tahap penguatan yang memiliki fungsi untuk menjaga cinta donatur terhadap merek. Pada tahap ini tim Nurul Hayat memperkuat dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan donatur. Pelayanan dilakukan secara *online* dan *offline*, agar *feedback* dari berbagai macam model aktivasi dapat disampaikan oleh masyarakat secara mudah dan efisien. Secara *offline*, Nurul Hayat memiliki *customer service* dengan dibekali pelatihan *service excellent* dan menggunakan sistem CRM untuk media *quality control*. *Customer service* dibekali cara melayani tamu, seperti bertanya kabar, mendoakan donatur saat berdonasi, dan melayani kebutuhan pengunjung lainnya. Hal tersebut memiliki tujuan, agar tamu merasa nyaman dan merasakan rasa kekeluargaan. Secara *online*, penguatan memanfaatkan media WhatsApp. Sistem CRM akan otomatis memberikan *reminder* terkait program, *update* laporan

penyaluran dana, dan ucapan terima kasih kepada donatur dan seluruh *stakeholder* yang tersimpan di *database*. Peneliti mendapatkan dua sisi sudut pandang, yakni dari staf Nurul Hayat dan donatur tetap. Hasil yang didapatkan donatur merasakan ikatan dari *chat* berkelanjutan yang selalu dikirim oleh Nurul Hayat dan donatur merasa percaya, karena donatur selalu mendapatkan *update* berita penyaluran donasi yang diberikan.

Pada Divisi Aqiqah, penguatan dilakukan dengan memberikan *merchandise* berupa boneka aqiqah yang memiliki nama Qiqo. Adanya boneka ini juga memiliki fungsi sebagai maskot sekaligus pengingat bagi konsumen yang pernah melakukan aqiqah di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Sebagai unit usaha yang memiliki fungsi *social enterprise*, Aqiqah Nurul Hayat melakukan penguatan dengan menjaga pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, Aqiqah Nurul Hayat menggunakan Sistem CRM yang bernama *tracking complaint Aqiqah*. Sistem ini memudahkan manajer untuk memantau dan menangani masalah *complaint* di semua cabang di Indonesia, karena *complaint* yang masuk akan muncul di pusat dan *project* akan terkirim pada cabang yang bersangkutan. Kemudian, manajer akan berdiskusi dengan cabang terkait untuk menyelesaikan masalah yang ada secara *fast respond*.

Dari teori dan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menemukan satu poin yang berbeda dalam proses pengimplementasian strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya ini. Poin tersebut merupakan poin awal dalam proses pengimplementasian strategi, yakni *review*. Memberikan penjelasan terkait data dan fakta dilakukan, agar proses selanjutnya memiliki kejelasan ruang lingkup dan arah gerak. Selain itu, adanya *review* bertujuan untuk

meminimalisir kemungkinan rugi dan menghindari konten serta program yang *out of the date*. Yayasan Nurul Hayat Surabaya menjadikan poin ini sebagai langkah utama dengan menghadirkan tiga divisi, yaitu divisi ZIS, *Marketing Communication*, dan Program. Hal ini dilakukan, karena ketiga divisi tersebut terlibat langsung dalam proses *brand activation* secara *online* dan *offline*. Keterlibatan ketiga divisi tersebut di program aktivasi sebelumnya dapat memberikan informasi yang mengevaluasi dan merefleksi program sebelumnya untuk perbaikan program yang akan datang. Divisi ZIS memahami alur donasi dan mengumpulkan dana untuk program aktivasi, divisi Program memahami situasi aktual di lapangan, dan Divisi Marcom memahami minat konten, berita aktual dan viral, serta menentukan visualisasi yang sesuai dengan minat donatur, konsumen serta masyarakat secara luas.

Hasil dari penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dengan teori Mckay A & Brown, bahwa *brand activation* merupakan strategi pemasaran yang menyentuh titik sensori pada diri konsumen. Hal tersebut beralasan, karena saat ini konsumen kurang tertarik dengan strategi *above the line*. Strategi *above the line* merupakan strategi pemasaran mengomunikasikan produk dan layanannya dengan tujuan meningkatkan awareness konsumen. Akan tetapi strategi ini tidak memiliki target audiensi secara spesifik, seperti pada iklan baliho dan televisi¹²⁵ Begitu juga dengan teori Salim, bahwa *brand activation* merupakan serangkaian kegiatan aktif interaktif antara perusahaan dengan konsumen spesifik. Strategi ini disebut *below the line*. Strategi *below the line* merupakan strategi pemasaran yang memiliki spesifikasi target audiensi dan mengutamakan adanya *return of investment* dari

¹²⁵ Mckay A & Brown G, Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands, *Retail World*, Hal 55

konsumen yang sudah dispesifikasikan, sehingga strategi ini meningkatkan *conversion*. Strategi tersebut memiliki beberapa contoh, seperti *email blast* dan sponsor.¹²⁶

Kedua teori tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Yayasan Nurul Hayat Surabaya tidak memiliki target khusus dalam melakukan aktivasi melalui media sosial, seperti Instagram, Instagram *Ads*, Facebook, Facebook *Ads* yang memiliki kemungkinan untuk sampai di beranda seluruh pengguna media sosial tersebut. Bahkan, Yayasan Nurul Hayat Surabaya menggunakan media sosial untuk memperluas pengenalan merek. Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga tetap memasang baliho dan spanduk. Di sisi lain, Yayasan Nurul Hayat juga melakukan spesifikasi target *brand activation* kepada seluruh *stakeholder* yang berada di *database*. Data tersebut akan secara otomatis mendapatkan *reminder* terkait program baru, laporan, dan ucapan terima kasih. Hal itu dilakukan menggunakan sistem *Customer Relationship Management*. Hal ini juga dilakukan, karena tim Nurul Hayat memiliki sistem yang berisi Sumber Info. Melalui sumber info, Yayasan dapat mengetahui presensi dari setiap model *brand activation*. Sistem tersebut dapat menjadi landasan untuk menganggap setiap daerah memiliki masyarakat dengan pengetahuan produk yang berbeda-beda dan pemahaman terkait media sosial belum tentu dirasakan oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu, penerapan *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat menggabungkan kelebihan dari kedua strategi tersebut. Penggabungan kelebihan dari strategi *above the line* dan *below the line*

¹²⁶ Kartono Salim, *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2007), Hal 22

dapat meningkatkan *awareness* dan *conversion* dalam satu naungan strategi.

Akan tetapi, data yang didapatkan memiliki keselarasan dengan teori Pujiyanto, bahwa aktivasi melalui komunikasi pemasaran dapat menggunakan pendekatan selektif media. Pemilihan media dilakukan secara hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight*. Strategi ini disebut *Through the line*. Contoh media strategi ini, antara lain : *follow up advertising*, *ambient* dengan memanfaatkan lingkungan sekitar, iklan digital, dan *360 marketing*.¹²⁷

Menurut Wallace yang dikutip oleh Yusuf, *brand activation* dapat dilakukan dengan beberapa model, antara lain : *Sponsorship Activation*, *Marketing Event Activation*, *Social Media Activation*, *Promotion Activation*, *Direct Marketing Activation*. *Sponsorship activation* merupakan upaya aktivasi yang berfokus pada pendanaan sebuah kegiatan. *Marketing event activation* merupakan upaya aktivasi yang dilakukan dengan mengadakan sebuah event. *Social media activation* merupakan upaya aktivasi yang memiliki tujuan untuk menyentuh konsumen melalui media sosial. *Promotion activation* merupakan upaya aktivasi melalui pengadaan promo khusus yang dapat memperkuat ikatan antara konsumen dengan merek, seperti kemasan khusus, peluncuran produk baru, penggunaan *brand ambassador*, *discount*, dan undian berhadiah. *Direct marketing activation* merupakan upaya aktivasi yang dilakukan oleh merek dengan bersentuhan langsung bersama konsumen, seperti *in store activation*, CRM, dan *sampling*. Sementara itu, terdapat beberapa model *brand activation* yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya, antara lain :

¹²⁷ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta : Andi, 2015), Hal 162

a. *Media sosial Activation.*

Model ini dilakukan dengan pemasangan Facebook Ads, Instagram Ads, optimasi *account* Instagram Yayasan Nurul Hayat Surabaya, dan penggunaan *website* zakatkita.org yang merupakan *platform* zakat milik Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

b. *Marketing Event Activation.*

Model *brand activation* ini dilakukan dengan pengadaan *event* bersama para donatur dan masyarakat umum. Hal ini memiliki tujuan untuk memperluas pengenalan *brand*, seperti kajian bersama, *virtual charity*, dan lomba.

c. *Direct Marketing Activation*

Direct marketing activation ini dilakukan dengan penerapan *Customer Relationship Management* dan pembentukan *LAZ force* yang termasuk di dalamnya merupakan tim *fundraiser*. Tim tersebut memiliki fungsi untuk mengambil donasi secara langsung.

d. *Promotion Activation*

Promotion activation dilakukan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dalam menarik pelanggan aqiqah, seperti dalam rangka promo awal tahun Aqiqah Nurul Hayat memberikan *free tumbler* untuk batas minimal pembelian tertentu.

Berdasarkan teori dan hasil di lapangan, terdapat satu perbedaan. Yayasan Nurul Hayat Surabaya tidak menerapkan model *brand activation* berupa *sponsorship activation*. *Sponsorship Activation* berfokus pada pendanaan untuk sebuah event. Yayasan Nurul Hayat cenderung menerapkan model *marketing event activation* yang

bertujuan untuk memberikan pengalaman dan memperkuat ikatan antara merek dengan donatur dan konsumen melalui sebuah *event* rutin. *Event* tersebut memiliki tujuan yang sama dengan visi yayasan, yaitu mengabdikan kepada Allah dengan membangun umat. *Event* rutin yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat berupa kajian rutin bersama donatur dan konsumen tetap. Selain itu, *event* online yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat juga bertujuan untuk berbagi dan membangun semangat bersedekah secara *fun*, seperti *virtual charity* dan lomba-lomba.

3. Perspektif keislaman

Brand activation merupakan langkah untuk memperkuat ikatan antara merek dengan konsumen dan memastikan kesesuaian antara *value* produk dan kebutuhan konsumen. Dalam lingkup lembaga filantropi dan *social enterprise*, Yayasan Nurul Hayat Surabaya menggunakan *brand activation* sebagai upaya memperkuat ikatan, menjaga kepercayaan, dan memperluas kemanfaatan. Upaya *brand activation* yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat Surabaya menjadi jembatan dalam meningkatkan loyalitas donatur dan konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah Q.S Al-Isra' ayat tujuh yang berbunyi :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا
الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya adalah “ jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke masjid sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Ayat tersebut memiliki makna yang ditafsirkan oleh Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh anggota IKAPI, bahwa setiap kebaikan yang dilakukan akan mendatangkan kebaikan pula bagi seseorang yang melakukan. Kebaikan yang didapatkan merupakan balasan dari setiap perbuatan yang dikerjakan, karena Allah SWT akan membalas setiap perbuatan baik dan buruk dengan hal yang serupa dengan yang dilakukan. Allah SWT memberikan balasan atas setiap perbuatan, agar setiap kaum memiliki tanggung jawab kepada diri dan kekuasaannya. Allah SWT memberikan hukuman bagi suatu kaum yang berbuat kekejian dan kelalaian akan kekuasaannya dengan menghadirkan kaum lain yang memiliki kekuasaan lebih di atasnya.¹²⁸ Dalam lingkup perusahaan, hal ini dapat merepresentasikan kompetisi yang ada dapat dimenangkan dengan kebaikan yang dilakukan dengan seutuhnya. Jika sebuah perusahaan melakukan keburukan dan lalai akan kekuasaannya, perusahaan tersebut akan terkalahkan oleh lembaga lain yang lebih baik dalam menjalankan fungsinya dan membuat pelanggan pun dapat berpaling darinya.

Hal ini juga memiliki kesesuaian dengan tujuan penerapan aktivasi di Yayasan Nurul Hayat, apalagi Yayasan Nurul Hayat merupakan lembaga filantropi yang memiliki tujuan untuk memberdayakan umat manusia tanpa membedakan. Upaya aktivasi merek yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat Surabaya sangat memperhatikan kebutuhan dan minat donatur dan konsumen, seperti adanya tim *LAZ Force* yang dimiliki oleh divisi ZIS. Tim ini merupakan tim fundraiser yang akan mengambil donasi yang diberikan donatur dari rumah ke rumah, meskipun donasi di Yayasan Nurul Hayat dapat dilakukan secara online dan offline. Hal ini dilakukan untuk mempermudah donatur untuk berdonasi tanpa harus keluar rumah. Selain itu, tim ini diberikan *key performance indicator* yang menganjurkan adanya kolaborasi bersama instansi, komunitas, dan masjid-masjid. Hal ini memiliki tujuan, agar kebaikan

¹²⁸ Anggota IKAPI, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir 5*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, Tahun 1990), Hal 13

yang diupayakan dapat lebih cepat terlaksana dan kemanfaatan yang diberikan juga dapat meluas.

Kemudahan dan kolaborasi yang diupayakan tim LAZ *Force* pun mendatangkan kebaikan pula bagi Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, para donatur tetap merasa nyaman dengan metode pengambilan donasi dari rumah ke rumah, apalagi setiap melakukan transaksi donatur didoakan langsung oleh petugas yang menerima donasi. Hal tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi para donatur, bahkan petugas yang mengambil donasi seringkali mendapatkan *gift* dari donatur. Upaya ini dapat menambah *chemistry*, sehingga rasa kekeluargaan dapat tercipta antara yayasan dengan donatur. Kualitas pelayanan yang baik membuat donatur tidak berpindah ke yayasan lain, bahkan donatur menjadi pelanggan tetap yayasan. Selain itu, aktivasi yang dilakukan juga berupa event kajian rutin bersama donatur tetap. Penyentuhan sisi spiritualitas yang dilakukan dapat memupuk iman dan keinginan untuk selalu berbuat baik, sehingga donatur pun tetap memiliki semangat untuk menyisihkan rejeki dan berdonasi di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Kebaikan dalam lembaga milik umat memiliki ikatan dengan sikap amanah dalam menjalankan tujuannya. Hal ini tertuang dalam Q.S An-nisa' Ayat 58, yang berbunyi sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ أَنَّ تُوَدُّوا إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah maha mendengar, maha melihat.*

Ayat tersebut mengandung makna yang ditafsirkan oleh Sayyid Quthb yang diterjemahkan oleh Yasin, bahwa Allah SWT memberikan amanah kepada manusia berupa amanah dalam bermuamalah, yaitu amanah untuk setia dan adil. Kesetiaan dan keadilan ini dilakukan antara pemimpin dan anggotanya secara reversibel. Allah juga memberikan amanah untuk memelihara anak-anak kecil, titipan materi, dan menjaga kehormatan jamaah atau suatu kaum. Selain itu, Allah SWT juga memberikan amanah untuk menjaga harta, benda, serta wilayahnya. Manusia harus dapat mempertimbangkan pemikiran atas segala kemungkinan sebelum melakukan sebuah tindakan. Allah SWT merupakan Dzat yang maha melihat dan mendengar setiap hal yang dilakukan oleh manusia. Allah SWT memiliki timbangan yang paling adil terhadap semua perbuatan yang dilakukan oleh manusia di dunia ini. Oleh karena itu, setiap manusia harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan kepada dirinya.¹²⁹

Hal tersebut memberikan penekanan akan pentingnya sifat amanah dan adil bagi pelaku organisasi, yayasan, atau pun perusahaan, mulai dari pemimpin hingga anggota. *Brand activation* merupakan upaya untuk menjaga ikatan antara produsen dengan konsumen. Cara menjaga ikatan tersebut dengan memberikan bukti nyata dan memberikan konsumen pengalaman emosional bersama merek. Oleh karena itu, poin utama dalam *brand activation* adalah menjaga kepercayaan konsumen dan mengupayakan tersampainya *value* produk kepada konsumen. Pengimplementasian *brand activation* yang tepat akan membuat pelanggan mengenal dan memahami *value* dari merek tersebut, sehingga hal tersebut dapat membuka peluang adanya pertukaran kemanfaatan antara merek dengan konsumen.

¹²⁹ As'ad Yasin, *Fi Zhilalil-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, Tahun 2003), Hal 397-398

Dari hasil penelitian yang didapatkan, Yayasan Nurul Hayat menyadari hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari adanya sistem *customer relationship management* yang dibagi menjadi dua bagian. CRM di Yayasan Nurul Hayat dibawah oleh divisi *marketing communication* dan *customer service*. Dalam divisi *marketing communication*, CRM digunakan untuk melakukan *follow up* kepada seluruh *stakeholder* yang ada di *database* yayasan terkait program *campaign* yang dilakukan. *Follow up* yang dilakukan berupa informasi *campaign* terbaru, ucapan terima kasih, *reminder* dan doa, serta laporan perkembangan penyaluran donasi yang diberikan. Sedangkan dalam bagian *customer service*, CRM menjadi sistem yang dibuat untuk mengupayakan terkontrolnya kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Yayasan Nurul Hayat sebagai lembaga filantropi dan *social enterprise*. Selain itu, adanya *customer service* merupakan jembatan untuk masyarakat secara umum menyampaikan kritik, saran, dan aspirasi terhadap Yayasan Nurul Hayat Surabaya atas semua model *brand activation* yang telah dilakukan. *Customer service* memiliki dua bagian, yaitu *online* dan *offline*. Hal tersebut menjadi upaya yayasan untuk menjaga amanah yang diberikan umat dan menjadi bahan evaluasi dalam penerapan *brand activation* kedepannya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan konfirmasi teori yang dilakukan peneliti terkait implementasi strategi *brand activation* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa:

1. Faktor penentuan model *brand activation* yang diterapkan Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang terbukti dalam meningkatkan loyalitas donatur tersusun dalam beberapa hal, antara lain :

a. Relationship

Ikatan antara donatur dan konsumen sangat penting untuk diperkuat secara *online* dan *offline*. Secara *online*, Yayasan Nurul Hayat menggunakan WhatsApp sebagai media *follow up*. Secara *offline*, Yayasan Nurul Hayat membentuk tim khusus bernama *LAZ force* untuk melakukan *fundraising home to home* kepada donatur tetap dan melakukan kolaborasi bersama instansi, komunitas, serta masjid.

b. Sensorial experience

Mempertimbangkan model *brand activation* sangat penting untuk memperhatikan cara yang dapat menyentuh titik sensori donatur dan konsumen. Yayasan Nurul Hayat mempertimbangkan hal ini dengan melihat presensi kinerja model aktivasi yang ada di sumber info.

c. Imagination

Faktor ini sangat penting, karena pendekatan imajinatif dan visualisasi dapat menyentuh emosional masyarakat. Yayasan Nurul Hayat memiliki tim khusus untuk melakukan perbaikan visualisasi secara *continue* melalui tim

marketing communication. Dalam hal ini tim juga memperhatikan aspek *budget*.

d. *Vision*

Faktor ini merupakan upaya untuk membentuk cinta konsumen dan donatur. Yayasan Nurul Hayat Surabaya mengambil cinta konsumen melalui kemudahan untuk berdonasi dengan memanfaatkan *e-wallet* yang sering digunakan publik dan menjaga kualitas pelayanan dan produk yang diberikan.

2. Proses implementasi strategi *brand activation* yang digunakan di Yayasan Nurul Hayat yang terbukti dapat meningkatkan loyalitas donatur, antara lain:

a. *Review*

Pada tahap ini tiga divisi Yayasan Nurul Hayat berkumpul dan melakukan *review* terhadap data dan fakta yang dimiliki pada proses implementasi sebelumnya dan fakta aktual. Hal tersebut mengarahkan pada program aktivasi yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Tiga divisi tersebut, yaitu : *Marketing communication*, Lembaga Amil Zakat, dan Program.

b. *Invitation*

Tahap ini Yayasan Nurul Hayat Surabaya berfokus pada optimasi upaya promosi secara *online* dan *offline* yang dilakukan tetap mengutamakan ikatan dengan donatur dan konsumen, seperti penyebaran baliho, *up selling* produk baru, kolaborasi, *broadcast* melalui WhatsApp, dan *ads*.

c. *Experience*

Pada tahap ini, Yayasan Nurul Hayat Surabaya berfokus pada *event* yang memberikan pengalaman kepada donatur dan konsumen bersama Nurul Hayat secara *online* dan *offline*, seperti *event kajian* dan *virtual charity*.

d. *Amplification*

Tahap terakhir yang dilakukan merupakan penguatan cinta donatur dan konsumen terhadap yayasan. Hal ini dilakukan melalui penjagaan kualitas pelayanan dan produk serta membuat sistem yang dapat menyalurkan aspirasi dan *feedback* yang diberikan masyarakat atas semua model aktivasi yang dilakukan.

Peneliti menemukan hal baru dalam proses implementasi berdasarkan teori Prihananto dalam Prameswari dengan proses implementasi yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Perbedaan terletak pada tahap pertama, yaitu tahap *review* sesuai yang dijelaskan di atas.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memperoleh kesimpulan di atas, berikut merupakan saran dan rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat Surabaya perlu mengembangkan lagi model *brand activation* yang diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan kemanfaatan, meskipun Yayasan Nurul Hayat sudah memiliki kekuatan dan mendapatkan loyalitas dari donatur tetap. Aktivasi tambahan yang dapat dilakukan, seperti ajakan kolaborasi secara *online* untuk komunitas-komunitas sosial, menambah *event* kajian untuk umum, mengembangkan konten untuk meluaskan *awareness* terhadap semua unit usaha yang ada, serta melanjutkan visualisasi *annual report*.

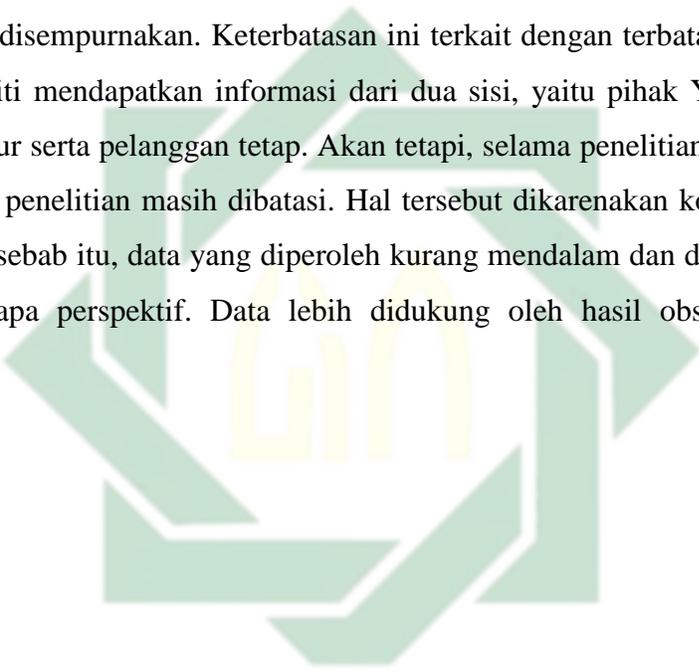
2. Bagi Penelitian Lanjutan

Saran peneliti terhadap penelitian- penelitian mendatang, yakni menekankan pada pengukuran loyalitas yang didapatkan sebagai dampak

penerapan model-model *brand activation*. Selain itu, peneliti yang akan datang juga diharapkan dapat mengulas kembali strategi *brand activation* yang disusun sebelum diimplementasikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan perlu disempurnakan. Keterbatasan ini terkait dengan terbatasnya jumlah narasumber, Peneliti mendapatkan informasi dari dua sisi, yaitu pihak Yayasan Nurul Hayat dan donatur serta pelanggan tetap. Akan tetapi, selama penelitian aktivitas dan operasional objek penelitian masih dibatasi. Hal tersebut dikarenakan kondisi pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, data yang diperoleh kurang mendalam dan dapat dieksplorasi lagi dari beberapa perspektif. Data lebih didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abidin. (2012). Manifestasi dan Lisensi Lembaga Filantropi Islam dalam Praktik Masyarakat: Studi di Rumah Zakat Malang. *Jurnal Salam*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Bahjatullah, Q. M. (2016). Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi (Studi Kasus Lembaga Tazakka DIII Perbankan Syariah IAIN Salatiga). *Jurnal Sosial Keagamaan*.
- Bisri, M. (n.d.). *Al-Ibriz Li Ma'rifah Tafsir Al-Qur'an Al-Aziz*.
- Bozhikin. (n.d.). The Role of Government and KEY Non-State Actors in Social Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*.
- Brown, G., & Mckay, A. (n.d.). Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands. *Retail World*.
- Ciptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Denny, T. W. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Dissanayake, R. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*.
- Finanda, S. A. (2017). Brand Activation D'Ton2n'DNyin2. *Jurnal LP3M*.
- Fiqhani, M. R. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *JESIT*.

- Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward. *Journal of Organizational Behavior*.
- Gonzalez, M. F. (n.d.). Opportunity Discovery and Creation in Social Entrepreneurship: An Explanatory Study in Mexico. *Journal of Business Research*.
- Gunawardanee, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*.
- Handriana, T. (2015). Bentuk Loyalitas Donatur Pada Organisasi Filantropi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Hardilawati, W. L. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*.
- Kartono, & Kartini. (1996). *Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Bandar Maju.
- IKAPI, I. (1990). *Terjemah Singkat Tafisr Ibnu Katsir 5*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Kementerian Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Widya Cahya.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu.
- Kumar, S. (2013). Social Entrepreneurship: A Conceptual Framework. *International Journal of Management and Social Sciences Research*.
- Kusmarani, Y. (n.d.). *Studi Kasus (John W. Creswell)*.
- Larasita, K. D. (2021). *Implementasi Strategi Brand Activation Jakarta Good Guide Sebagai Bentuk Brand Communication di Masa Pandemi Melalui Virtual Tour*. Jakarta: Communication Science.
- Latief. (2010). *Melayani Umat: Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Lubis, M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 1-15.
- Luch, R. F. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*.
- Majidi, N. (2020). Peran Lembaga Kemanusiaan dalam Mendukung SDG. *Public Expose Nurul Hayat 2020*.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Moelong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Morel. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- Mubarok, K. (n.d.). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Yayasan Nurul Hayat Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Nugrahani, F. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Bahasa*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam. *Jurnal Katulistiwa- Journal of Islamic Studies*.
- Nurohman, A. (2018). Analisis Pelaksanaan Program Social Enterprise di BUMDES Nglanggeran. *Working Paper Keuangan Publik Islam*.
- Nurul Hayat. (2020). *Annual Report Nurul Hayat Tahun 2020*. Surabaya: Nurul Hayat.
- Prameswari, A. S. (n.d.). *Strategi Brand Activation untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes to School di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)*. Jakarta.
- Prawira, W. A. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Brand Activation. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Pujiyanto. (2015). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

- Purni, S. S. (2021). *An Evaluation of Brand Activations Strategies of MediaQuest Bangladesh*. Business Administration MediaQuest Bangladesh.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*.
- Ranaweera, D. P. (2020). Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: With Special Reference to Door to Door Promotions. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Raslan. (n.d.). *Filantropi dalam Pembangunan Ekonomi Umat (Studi Filantropi Produktif di BAZNAS dan Nurul Hayat)*.
- Render, B. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Retpitasari, E. (2018). Strategi Brand Activation Bandeng Mentari UMKM UD Sarana Multi Niaga di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Saeed, R. (n.d.). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Salim, K. (2007). *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Samimi, R. (2020). *Unified Theory of Business Strategy*. Sentinel 9 Pty Ltd.
- Sari, D. R. (n.d.). Representasi Brand Activation Ruangguru Periode 2018-2019. *Jurnal Senirupa Warna*.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic Planning for Media Social in Libraries*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Tamin, I. H. (2011). Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di Dalam Komunitas Lokal. *Jurnal Sosiologi Islam*.

- Wijayanti, R. Y. (2016). Pengaruh Harapan, Kepuasan, dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet di Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Yantimas, Y. (2019). Brand Activation dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Prologia*.
- Yasin, A. (2003). *Fi Zhilalil-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yohanners, B. B. (n.d.). Pengaruh Daya Traik Iklam Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness SIMCard GSM Pra Bayar IM3. *Jurnal Undip*.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A