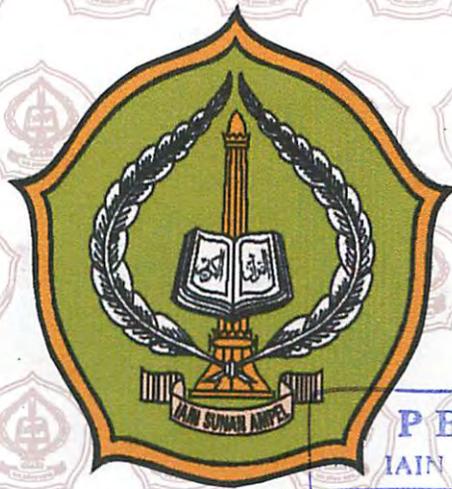


**STRATEGI PROMOSI PENINGKATAN DONATUR
YAYASAN AL-JIHAD SURABAYA MELALUI ACARA
BENGKEL HATI DI RADIO EL VICTOR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah**



Oleh :

ALI MAHFUDIN

NIM : B04208022

**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS

D-2012
007
MD

No. REG : D-2012/MD/007

ASAL BUKU :

TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

2012

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Mahfudin

Nim : B04208022

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surabaya, 27 Juni 2012

Yang membuat pernyataan

Tanda Tangan



Ali Mahfudin

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

Nama : Ali Mahfudin

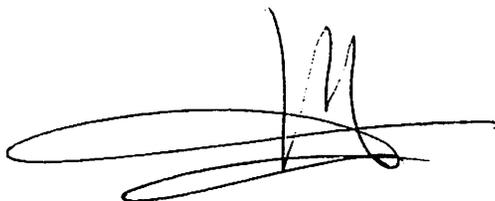
Nim : B04208022

Judul : STRATEGI PROMOSI PENINGKATAN DONATUR DI
YAYASAN AL-JIHAD SURABAYA MELALUI ACARA
BENGKEL HATI DI RADIO EL VICTOR

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 Juni 2012

Dosen Pembimbing



Drs. M. Taqwim Suji, M. Pd. I

NIP.19510424 197903 1005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ali Mahfudin ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 16 Juli 2012
Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,



swadi, M.Ag.

NIP. 04121994031001

Ketua,



Drs. M. Taqvim Suji, M. Pd. I

NIP. 195104241979031005

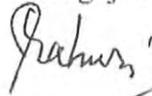
Sekretaris



Deasy Tantriana, MM

NIP 198312282011012009

Penguji I



Drs. H. Abd. Rahman CH. MM

NIP 195111041980031001

Penguji II



Bambang Subandi, M. Ag

NIP 19743032000031001

ABSTRAK

Ali Mahfudin. NIM: B04208022. *Strategi Promosi Peningkatan Donatur di Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati Di Radio El Victor.*

Kata kunci: Strategi Promosi, Peningkata donatur

Fokus masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini adalah: Bagaimana Strategi Promosi Peningkatan Donatur Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati Di Radio El Victor?

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif diskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: Kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah lembaga sosial, dan sifatnya diskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber penelitian yang digunakan adalah: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis domain(domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Yayasan Al-Jihad Surabaya menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam meningkatkan donatur. Strategi Promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan media Radio, sehingga mempermudah untuk mempromosikan Yayasan Al-Jihad kepada orang-orang yang mendengarkan Radio, melalui radio ini banyak masyarakat yang mengenal dan tahu Yayasan Al-Jihad Surabaya.

Dengan strategi promosi tersebut ternyata dapat menarik minat donatur yang mulanya hanya berjumlah 376 donatur kemudian setelah adanya promosi tersebut, jumlah donatur meningkat menjadi 677 donatur.

Ada beberapa hal sebagai bahan rekomendasi dari penelitian ini adalah yaitu: diharapkan pihak Yayasan Al-Jihad Surabaya menambah program-program yang sudah ada, hendaknya Yayasan Al-Jihad Surabaya memiliki manajer promosi tersendiri agar lebih efektif, selain itu penulis berharap Yayasan Al-Jihad Surabaya mempromosikan menggunakan media internet untuk memperluas jaringan sebagai sarana promosi sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenal Yayasan Al-Jihad Surabaya.

Sebagaimana halnya dengan Yayasan Al-Jihad Surabaya yang berorientasi di bidang jasa pelayanan masyarakat dan pendidikan. Yang merupakan lembaga yang peduli terhadap pembangunan umat melalui layanan sosial keagamaan. Sesuai dengan tujuan dakwah, Yayasan Al-Jihad Surabaya merupakan wadah dalam mengajak, dan menyeru umat untuk mengamalkan sebagian harta mereka untuk menyantuni anak-anak yatim piatu, fakir miskin, serta berbagai kegiatan sosial lainnya yang diridhoi Allah SWT.

Dari sini dapat dilihat bahwasannya setiap organisasi ataupun lembaga pada prinsipnya sama, yaitu membutuhkan sebuah manajemen. Seperti halnya untuk menarik perhatian orang-orang agar menjadi donatur tetap di Yayasan Al-Jihad Surabaya juga membutuhkan strategi promosi yang baik untuk menunjang pengembangan Yayasan Al-Jihad Surabaya.

Adapun peneliti memilih Yayasan Al-Jihad Surabaya sebagai objek penelitian, karena berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertama, berdasarkan pandangan penulis Yayasan tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat dilihat dari bertambahnya jumlah anak yatim, santri dan 4 asrama, yang berdiri pada tahun 1999 sampai saat ini, kedua Yayasan Al-Jihad merupakan suatu lembaga pendidikan yang memiliki donatur terbanyak, dibandingkan dengan Yayasan sekitarnya, jumlah donatur yang semula hanya 376 sekarang menjadi 677 donatur sehingga semakin berkembang dan mulai banyak yang mengenal Yayasan Al-Jihad Surabaya melalui promosi di Radio El Victor.

penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II: Kajian Teori yang terdiri dari beberapa sub, yaitu terkait dengan konsep-konsep yang diambil dari permasalahan, yang meliputi; pengertian promosi, manfaat promosi, tujuan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, promosi sebagai proses komunikasi dalam manajemen pemasaran, promosi dibidang jasa non profit, promosi sebagai kegiatan dakwah, strategi promosi, serta kajian kepustakaan penelitian.

Bab III; Metode Penelitian. Bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis dan tahapan penelitian. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah di formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

Bab IV: Gambaran Umum Yayasan Al-Jihad Surabaya, meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisai, sarana dan prasarana dan program-program yang ada di Yayasan Al-Jihad Surabaya. Penyajian data mengenai strategi promosi melalui Radio el victor serta hasil penelitian sesuai dengan yang ada dilapangan

Bab V: Penutup. Bab ini merupakan pembahasan terakhir dalam penelitian ini di dalamnya berisi pembahasan mengenai simpulan dari keseluruhan proses

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*introduksi, growth, maturity, decline*). Pada setiap tahap ini berbagai strategi dapat dilaksanakan. Dan untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk di atas yaitu, pada tahap pengenalan (*introduksi*), dapat dilakukan strategi antara lain:

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya keseluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
3. Kemudian berusaha untuk mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (*sell-in*), dapat berjualan dengan segera (*sell-out*), dengan cara memasang iklan dengan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat , strategi yang harus dilakukan ialah:

1. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesmen, dan armada pengangkutan ke daerah yang lebih jauh.
2. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.

3. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap kejenuhan (*maturity*) produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru. Sifat manusia selalu akan bosan jika diberi barang-barang itu saja, mereka menginginkan variasi lain, dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi sebagai berikut:

1. Berusaha mencari segmen kecil atau *marketi niche* atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap penurunan (*decline*), keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen, dan strategi yang dapat digunakan adalah:

- b). *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c). *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a). *Prospecting*. Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b). *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c). *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d). *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e). *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f). *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g). *Allocating*, yaitu menentukan yang akan dituju.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Penggunaan dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan data meliputi data tertulis misalnya buku-buku, majalah, dokumen, foto, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan berupa dokumen tentang strategi promosi melalui Radio el victor dalam acara bengkel hati untuk meningkatkan jumlah donatur di Yayasan Al-Jihad Surabaya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

Tujuan analisis adalah menyempitkan dan membatasi penemuan hingga menjadi satu data yang teratur, serta tersusun lebih berarti. Adapun tujuan analisis data penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi peningkatan jumlah donatur Yayasan Al-Jihad Surabaya melalui acara bengkel hati di Radio el victor.

Dalam analisis dan penelitian menggunakan analisis domain. Teknik analisis domain digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara umum atau di tingkat permukaan, namun relative utuh tentang objek penelitian. Untuk analisis domain, terlebih dahulu harus ditentukan pola hubungan semantik. Ada sembilan hubungan semantic yang bersifat universal yang dapat

Yayasan Al-Jihad Surabaya memiliki koperasi yang fungsinya untuk mencari dana tambahan demi perjuangan yang telah dikembangkan, juga berfungsi sebagai tambahan dari uang donatur demi biaya anak yatim dan anak asuh panti asuhan Al-Jihad.

Bentuk kegiatan promosi Yayasan Al-Jihad Surabaya dalam hal ini menggunakan media elektronik yaitu media Radio el victor dalam acara bengkel hati yang berada di Jalan Raya Jemur Sari, Karena dengan menggunakan Rado El victor masyarakat bisa mendengarkan.

Dalam kegiatan promosi, kegiatan promosi Yayasan Al-Jihad Surabaya dalam hal ini juga mengalami hambatan yaitu kurang efektifnya anggota jungut dalam mengambil dana dari donatur sehingga banyak donatur tetap yang mengeluh karena sampai tiga bulan tidak diambil. Dari sini bisa mengakibatkan donatur berkurang dan uang yang dihasilkan satu bulan sekali tidak maksimal.

Kegiatan promosi yang sudah dijalankan oleh Yayasan Al-Jihad Surabaya dengan menggunakan media Radio el victor dalam acara bengkel hati dapat menarik masyarakat untuk menjadi donatur tetap karena dilihat dari setiap bulannya banyak yang menjadi donatur tetap hal tersebut dapat dilihat sebelum adanya promosi berjumlah 376 donatur kemudian setelah adanya promosi berjumlah 677 donatur.

Strategi membentuk kepercayaan donatur disini di siarkan pada saat KH. Syukron Jazilan mengisi cerama agama disitu beliau menjelaskan mengenai uang dari hasil donatur adalah untuk dikembang seperti halnya layanan Aqiqah karena setiap bulannya bisa mencapai 90 orang yang Aqiqah di Yayasan Al-Jihad Surabaya.

Disisi lain uang dari para doantur digunakan untuk pembangunan gedung Yayasan Al-Jihad Surabaya empat lain selain itu juga buat biaya hidup dari anak-anak yatim dan anak asuh yang berada di Asrama yatim piatu. Hal ini sebagai wujud pembentukan kepercayaan masyarakat atau donatur atas amanah yang telah diberikan kepada Yayasan Al-Jihad Surabaya.

- d. Dengan cara sales promotion (promosi penjualan) melalui Radio el victor inilah Yayasan Al-Jihad dipromosikan sehingga masyarakat bisa mengenal dan tahu adanya Yayasan Al-Jihad Surabaya sehingga banyak masyarakat yang menjadi donatur di Yayasan Al-Jihad Surabaya.dengan menjelaskan sebagai berikut:
 - a. Fakta-fakta yang terjadi di Yayasan Al-Jihad Surabaya seperti halnya saat ini Yayasan Al-Jihad Surabaya sedang proses pembangunan gedung empat lantai.
 - b. Penggunaan dana yang diperoleh dari donatur tetap.
 - c. Keberkahan menyalurkan sebagian hartanya untuk disumbangkan kepada Yayasan Al-Jihad Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPN, 1991
- Awat, Napa J., *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Liberty, 1989
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Tanjung Mas Inti, 1992
- Dokumen Resmi Yayasan Al-Jihad Surabaya
- Ismail, Muhammad, M. Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, Jakarta: PT. Khorul Bayan, 2003
- Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Majalah Dana Sosial Al-Jihad Edisi 46.
- Parjo, Y.S., *Kamus Populer*, Surabaya: Beringin Jaya, 1997
- Pass, Christoper, Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 1999
- Poerwadarminto, W.J.S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*
- Purnama, Lingga *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: Pustaka Umum, 2004
- Shaleh, Abd. Rosyad, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1997
- Sillahi, Gabriel Amin, *Strategi Manajemen*, Sidoarjo: Citra Media, 2003
- Sumijati, Siti, *Urgensi Pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Press, 2004
- Suprayogo, Imam, Tobroni, *Metodolodi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001

