

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DAARUT TAUHIID
PEDULI CABANG ACEH DALAM MEMBANGUN
CITRA LEMBAGA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**INDAH ZARA PUTRI
NIM. 140401075
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H /2018 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**INDAH ZARA PUTRI
NIM. 140401075**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Svamaun. M.Ag.
NIP. 196412311996031006**

Pembimbing II,



**Fajri Chairawati. S. Pd. I., M. A.
NIP. 197903302003122002**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

INDAH ZARA PUTRI
NIM. 140401075

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 01 Agustus 2018 M
19 Zulqa'idah 1439 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



Drs. Syukri Svamaun, M.Ag.
NIP. 196412311996031006

Sekretaris,



Fajri Chairawati, S. Pd. I., M.A.
NIP. 197312161999031033

Anggota I,



Drs. Baharuddin AR, M.Si.
NIP. 196512311993031035

Anggota II,



Fakhruddin, S. Ag., M. Pd.
NIP. 197312161999031033

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



D. Fakhri, S. Sos., M.A.
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Indah Zara Putri

NIM : 140401075

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 17 Juli 2018
Menyatakan,

Indah Zara Putri
NIM. 140401075

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT., yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat beliau yang telah menuntun umat manusia kepada kedamaian dan membimbing kita semua menuju agama yang benar di sisi Allah yakni agama Islam.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Marketing Communication Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini berhasil diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Syukri Syamaun. M.Ag. sebagai pembimbing I dan Ibu Fajri Chairawati, S. Pd. I., M. A. sebagai pembimbing II yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide, pengorbanan waktu, tenaga dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penghargaan yang luar biasa penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., MA, kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM., sebagai Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Kepada Ibu Anita, S. Ag., M. Hum., sebagai Sekretaris Prodi Komunikasi

Penyiaran Islam, kepada Ibu Asmaunizar, M.Ag. sebagai Penasehat Akademik. Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Dosen dan asisten serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ucapan terima kasih pula kepada Perpustakaan Dakwah dan Komunikasi serta Perpustakaan UIN Ar-Raniry yang telah meminjamkan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan permasalahan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penuh kasih sayang penulis sampaikan kepada **Ayahanda Asrul Indra dan Ibunda Haflizar** yang sangat penulis sayangi dan cintai, yang selalu mendoakan, mendidik, mendukung, memberikan segala bentuk pengorbanan yang luar biasa, nasehat, dan semangat untuk penulis sampai pada tahap ini. Ucapan terima kasih kepada Kakek, Nenek dan Adik-adik penulis Roby Maulidan dan Fadhil Hafitz yang sangat penulis sayangi dan cintai.

Terima kasih penulis ucapkan Kepada Pimpinan, Santri Karya DT Peduli Cabang Aceh yang telah memberikan informasi yang cukup banyak tentang Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga, dan data yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat tercinta sekaligus kawan-kawan seperjuangan Inda Silviana, Desi Haslina, Dita Sunarti, Eva Hazmaini, Oktatul Sandowil, Mega Yuliana Putri, Meidita Eka Putri, Adra Suhartini, Lilis Farinda, Ridia Armis, Ermit Salisda, Thaibah, kawan-kawan Unit 2 KPI 2014, kawan-kawan Jurusan KPI 2014 dan kawan-kawan KPM Gampong

Cot Trap 2018, yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran, kebersamaan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, kebenaran selalu datang dari Allah dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Demikian harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri.

Banda Aceh, 24 Juli 2018

Penulis

INDAH ZARA PUTRI
NIM: 140401075

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Konsep	6

BAB II: LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	8
B. Pendekatan Dakwah.....	11
C. Konsep Komunikasi.....	13
D. <i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran).....	19
E. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
F. Konsep Citra.....	32
G. Konsep Lembaga	35

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan yang Digunakan.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Profil Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli).....	43
B. Program DT Peduli	48
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	54

1. Strategi <i>Marketing Communication</i> DT Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga	54
2. Upaya <i>Marketing Communication</i> DT Peduli Cabang Aceh dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Instansi Lain.....	65
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Membangun Citra Lembaga.....	67

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari DT Peduli Cabang Aceh
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Strategi Marketing Communication Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga*”. Ada tiga hal dalam rumusan masalah yang ingin dikaji, yaitu: bagaimana strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga, bagaimana upaya *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, dan apa sajakah faktor pendukung dan penghambat *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga, untuk mengetahui upaya yang dilakukan *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan, strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga dengan cara menentukan target pemasaran, melakukan bauran pemasaran, dan melakukan bauran promosi. Dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, upaya yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh yaitu silaturahmi, melakukan pendekatan, *follow up*, dan perjanjian tertulis. Faktor pendukung DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu karena adanya *icon* K.H. Abdullah Gymnastiar sebagai pendiri DT Peduli yang dikenal sebagai pendakwah dan faktor penghambat DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Communication*, Citra, Lembaga, DT Peduli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, terdapat banyak sekali lembaga atau organisasi yang berdiri sesuai dengan *brand* mereka masing-masing. Setiap lembaga atau organisasi selalu membutuhkan fungsi humas dalam berbagai jenisnya. Meskipun prinsip-prinsip humas berlaku dalam berbagai jenis lembaga atau organisasi, namun pekerjaan praktisi humas tergantung pada jenis lembaga atau organisasi di mana praktisi humas itu bekerja. Dengan demikian, jika dilihat dari tujuan lembaga atau organisasi yang bersangkutan, maka lembaga atau organisasi terbagi menjadi dua jenis yaitu: organisasi profit dan organisasi nonprofit.

Organisasi profit lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang tujuannya adalah mencari keuntungan sedangkan organisasi nonprofit memiliki tujuan yang bersifat sosial, kemanusiaan atau politis dan hal-hal lain yang tidak berbentuk keuntungan. Di Indonesia organisasi profit atau perusahaan dapat dibagi ke dalam empat macam dilihat dari skala usahanya, mulai dari terkecil hingga terbesar, yaitu: Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Firma, Perseroan Terbatas (PT), dan Perusahaan Publik/ Terbuka (Tbk).¹

¹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet ke 2 (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 85-86.

Pada organisasi profit, suatu perusahaan sangat memerlukan peranan pemasaran. Karena, melalui penjualan barang dan jasa sajalah perusahaan mendapatkan keuntungan seperti yang diinginkan. Fungsi praktisi humas pada sebuah perusahaan adalah membantu bagian pemasaran dalam menciptakan citra positif perusahaan terhadap pandangan konsumen. Selain itu, praktisi humas juga bertanggung jawab dalam menjaga hubungan harmonis antara pimpinan dan karyawan. Serta juga bertanggung jawab membina hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar di mana perusahaan itu berada.

Public Relation (PR) atau humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. PR sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu: mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.²

Pada organisasi nonprofit atau sering juga disebut dengan organisasi nirlaba, manajer hubungan masyarakat adalah wakil presiden perusahaan yang wajib hadir dalam setiap pertemuan yang melibatkan informasi dan tindakan yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi. Di beberapa organisasi

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 110.

lain, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen menengah yang bertugas menerbitkan publikasi, menangani pemberitaan dan acara-acara khusus.³

Suatu perusahaan kecil mungkin tidak terlalu membutuhkan unit humas tersendiri, fungsi itu mungkin bisa dirangkap bagian lain. Pada beberapa organisasi tertentu fungsi humas langsung dirangkap oleh salah seorang direktornya. Perusahaan terkadang menyerahkan fungsi-fungsi humas kepada divisi pemasaran atau penjualan. Namun suatu perusahaan besar yang memiliki hubungan dengan khalayak luas sudah tentu membutuhkan suatu departemen humas sendiri dengan staf lengkap.⁴

Begitu juga halnya dengan lembaga atau organisasi nirlaba Daarut Tauhiid (DT) Peduli Cabang Aceh tempat yang peneliti ingin melakukan penelitian. DT Peduli juga tidak memiliki divisi humas. Segala sesuatu yang berkaitan dengan peranan humas dirangkap oleh divisi *Marketing Communication (Marcom)*. Jadi, selain melakukan pemasaran terhadap barang dan jasa, *Marcom* juga berperan dalam membangun citra lembaga.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima setiap orang.⁵

³ Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 720.

⁴ Morissan, *Manajemen Public Relation...*, hal. 96.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997), hal. 259-260.

Dengan demikian, DT Peduli Cabang Aceh yang baru berdiri pada tanggal 5 April 2017 dan juga tercatat sebagai Cabang yang ke – 21 dari 26 Cabang yang ada, tentunya memerlukan peranan humas dalam membangun citra lembaga serta perlunya menjalin hubungan harmonis antara publik internal dengan publik eksternal. Sehingga dalam hal pencitraan, lembaga DT Peduli Cabang Aceh mempercayakan kepada *Marcom* untuk membangun citra lembaga terhadap pandangan masyarakat.

Dalam membangun citra lembaga, *Marcom* DT Peduli Cabang Aceh sudah melakukan berbagai strategi dalam penerapannya. Upaya yang dilakukan mulai dari melakukan pemasaran melalui media online, memasarkan jasa sebagai sarana untuk menyalurkan donasi dari para donatur, menjalin hubungan kerja dengan beberapa instansi yang ada di sekitar Banda Aceh dan beberapa strategi lainnya.

Namun berdasarkan pengamatan awal peneliti melihat bahwa masyarakat tidak mengetahui secara detail kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta yang telah dicapai oleh DT Peduli Cabang Aceh. Masyarakat hanya melihat secara kasat mata, sehingga bisa menimbulkan kesimpangsiuran informasi yang bisa mengakibatkan terciptanya citra negatif terhadap lembaga.

Oleh karena itu, untuk mengetahui strategi *Marcom* Daarut Tauhid Peduli Cabang Aceh, Kota Banda Aceh maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga?
2. Bagaimana upaya *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain?
3. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga.
2. Untuk mengetahui upaya *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Ada pun manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah agar hasil dari penelitian dan penulisan skripsi ini nantinya dapat menjadi landasan dan acuan dalam menangani masalah-masalah yang terjadi pada sebuah perusahaan maupun dalam organisasi.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang ilmu serta menjadi bahan pertimbangan *Marcom* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga.

E. Penjelasan Konsep

1. Strategi *Marketing Communication*

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen.⁶

⁶ Hamzah Dzilqarnain, *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal. 20-21.

Jadi, yang dimaksud dengan strategi *marketing communication* adalah perencanaan-perencanaan yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* dalam mencapai target pemasaran sebuah lembaga.

2. Membangun Citra Lembaga

Citra (*image*) adalah gambaran yang terbentuk dibenak seseorang atau masyarakat mengenai suatu produk, merk, atau organisasi. Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan.⁷

Ada pun yang dimaksud dengan membangun citra lembaga adalah usaha yang dilakukan sebuah organisasi/ lembaga dalam membangun pandangan positif masyarakat atau lingkungan di mana lembaga itu berada. Sehingga akan berdampak baik terhadap produk, barang, dan jasa yang dipasarkan oleh divisi *marketing communication (marcom)*.

⁷ Restiawan Permana, "Audit Komunikasi Untuk Mengukur Keberhasilan Pencitraan Organisasi Di Mata Publik", *Jurnal Komunikasi (Online)*, VOL. I NO. 1 Maret (2010).

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Skripsi yang ditulis oleh Ilham dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2013 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*”. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara (*interview*) dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, ada dua permasalahan yang dikaji, yaitu: bagaimana strategi yang digunakan Aceh TV untuk mendapatkan iklan dan apakah iklan yang ditayangkan relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur syariat Islam.

Hasil penelitian menyatakan, strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan cara mengemas penawaran yang mempertimbangkan aspek program acara, harga dan jenis iklan, serta jangkauan siaran yang dimiliki Aceh TV. Hasil tersebut dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi yaitu, periklanan dan penjualan tatap muka.

Dua kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh dalam perkembangan dan peningkatan pendapatan iklan di Aceh TV. Iklan yang ditayangkan dan diproduksi langsung Aceh TV relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur bersyariat Islam, kecuali iklan-iklan yang datang dari luar atau diproduksi biro iklan.

Jurnal yang ditulis oleh Suherman Kusniadji alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara tahun 2016 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang.

Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk *consumer goods*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi.

Paradigma yang dilakukan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.

Skripsi yang ditulis oleh Fonna Heldiana Lily dari Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2013 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Batik*”. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam perencanaannya Batik Dwi Hadi melakukan identifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, dan mengukur hasil komunikasi.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dalam pelaksanaannya Batik Dwi Hadi melakukan *advertising* (periklanan) yaitu Batik Dwi Hadi mempromosikan melalui media iklan yaitu menggunakan *leaflet*, kartu nama, *facebook*, dan

website. Untuk media iklan lain seperti surat kabar atau pun televisi, tidak dilakukan karena minimnya dana. Pemasaran langsung, yaitu Batik Dwi Hadi memanfaatkan pameran sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. *Personal selling*, yaitu dengan memperkenalkan produk Dwi Hadi dari toko ke toko dan target pertama adalah Pasar Klewer yang ditinjau ramai akan adanya konsumen. Faktor pendukung Batik Dwi Hadi adalah warna khas pada produk batiknya, yang mana hal tersebut tidak dimiliki oleh batik-batik yang lain.

Dari ketiga literatur tersebut memang terdapat beberapa keterkaitan dan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena di dalamnya sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, yang berbeda adalah penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *Marcom* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun pandangan positif masyarakat terhadap lembaga.

B. Pendekatan Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “*Da’wah*” berarti: panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi’il*) nya adalah berarti: memanggil, menyeru, atau mengajak (*Da’a, Yad’u, Da’watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *Da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad’u*. Dengan demikian, maka pola dakwah dapat dipahami dengan tiga hal, yaitu: dakwah kultural, dakwah politik, dan dakwah ekonomi. Dijelaskan sebagai berikut:¹

¹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 1-4.

1. Dakwah Kultural

Dakwah kultural adalah aktivitas dakwah yang menekankan pendekatan Islam Kultural, yaitu: salah satu pendekatan yang berusaha meninjau kembali kaitan doktrinal yang formal antara Islam dan negara. Dakwah kultural merupakan dakwah yang mendekati objek dakwah (*mad'u*) dengan memerhatikan aspek sosial budaya yang berlaku pada masyarakat. Seperti yang telah dilaksanakan para mubaligh yang menyebarkan ajaran Islam di Pulau Jawa, yang sebutan populernya adalah “*Wali Songo*” (Wali Sembilan), mereka dalam mendakwahkan Islam kepada masyarakat Jawa dengan sangat memerhatikan tradisi, adat istiadat yang berlaku di masyarakat Jawa pada saat itu, sehingga hasilnya banyak masyarakat Jawa yang tertarik dengan ajaran Islam.

2. Dakwah Politik

Dakwah politik adalah gerakan dakwah yang dilakukan dengan menggunakan kekuasaan (pemerintah); aktivis dakwah bergerak mendakwahkan ajaran Islam supaya Islam dapat dijadikan ideologi negara, atau paling tidak setiap kebijakan pemerintah atau negara selalu diwarnai dengan nilai-nilai ajaran Islam sehingga ajaran Islam melandasi kehidupan politik bangsa. Dakwah politik sesungguhnya adalah aktivisme Islam yang berusaha mewujudkan bangsa dan negara yang berdasarkan atas ajaran Islam, para pelaku politik menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, serta penegakan ajaran Islam menjadi tanggung jawab negara dan pemerintah. Dalam perspektif dakwah politik, negara adalah instrumen yang paling penting dalam aktivitas mewujudkan negara berdasarkan ajaran Islam.

3. Dakwah Ekonomi

Dakwah ekonomi adalah aktivitas dakwah umat Islam yang berusaha mengimplementasikan ajaran Islam yang berhubungan dengan proses-proses ekonomi guna peningkatan kesejahteraan umat Islam. Dakwah ekonomi berusaha untuk mengajak umat Islam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraannya. Ajaran Islam dalam kategori ini antara lain; jual-beli, salam, musaqoh, muzaro'ah, zakat, infak, kurban, dan yang lainnya termasuk di dalamnya adalah tentang haji. Ajaran Islam tersebut memiliki relevansi dengan dakwah ekonomi yaitu pada aspek produksinya, distribusi, *supplier*, pemanfaatan barang dan jasa. Maka ekonomi umat Islam akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan umat Islam.

C. Konsep Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*common*” berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”.²

Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak

² Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, Cet ke 1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 7.

sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.³

Suprpto menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan pragmatis.⁴

- a. Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*.
- b. Terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c. Pragmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.⁵

- a. Sumber (*Source*)

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 20-21.

⁴ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting...*, hal. 8.

⁵ Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.4, No. 1, (2016), email:fenyoktabia222@gmail.com. Diakses 2 Juni 2018.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan ke dalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan

media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang

memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

3. Sifat – Sifat Komunikasi

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa juga dapat dianggap sebagai kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan antara simbol-simbol tersebut, yang dapat dimengerti dan dipahami oleh suatu komunitas atau kelompok itu sendiri.⁶

b. Komunikasi Nonverbal

⁶ Nisawatun Ulmi (mengutip Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*), *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Proses Tahfidz Al-Quran* (Intan Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 1.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.⁷

4. Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi juga merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan di dalam suatu organisasi dari segala arah untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.⁸

Komunikasi digunakan sebagai sarana mendukung, memudahkan, melaksanakan, dan menjalankan kegiatan organisasi (koordinasi) melalui penyampaian informasi (tugas) kepada semua pelaku suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan, komunikasi dalam organisasi merupakan sumber kehidupan, yang mana organisasi terdiri dari orang-orang (kelompok) yang selalu membutuhkan komunikasi dengan sesamanya.⁹

⁷ Eka Indah Justiana, "Persepsi Masyarakat Tentang Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal Pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.2, No. 3, (2014), email:eka_justisiani@yahoo.co.id. Diakses 2 Juni 2018.

⁸ Oktaviani Margareta Katuuk, dkk, "Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Eksistensi Seni Vox Angelica", *e-Journal "Acta Diurna"* (Online), VOL.5, No. 5, (2016), email:margaretaquich@gmail.com. Diakses 06 Agustus 2018.

⁹ Jirre Victori Manopo, "Peran Komunikasi Organisasi dalam Membentuk Efektivitas Kerja Karyawan CV. Magnum Sign and Print Advertising Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.2, No. 3, (2014). Diakses 06 Agustus 2018.

Arah komunikasi organisasi menurut Muhammad Arni terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:¹⁰

- a. Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas kebawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya.
- b. Komunikasi horizontal, ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, komunikasi horizontal bersifat tidak formal, mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada waktu istirahat.

D. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan sudah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.¹¹

¹⁰Eni Fitriyani, "Analisis Kegiatan Komunikasi Organisasi Pada PT. Kresna Duta Agroindo Perkebunan Sinar Mas Group Kecamatan Kombeng Kabupaten Kutai Timur", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.1, No. 2, (2013). Diakses 06 Agustus 2018.

¹¹Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.¹²

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini:¹³

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- d. Memfasilitasi pembelian.

¹² Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", *Jurnal Komunikasi* (Online), VOL. 8, No. 1, Juli (2016), email:hermankusniadji@gmail.com. Diakses 24 Mei 2018.

¹³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 160-161

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adapun fungsi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, di mana, dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua dari elemen ini adalah pemain utama dalam komunikasi, pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama, pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi, penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan terhadap sistem ini. Defenisi dari semua elemen tersebut diberikan di bawah ini dan diterapkan pada iklan mesin kopi warna Hewlett-Packard (HP).¹⁵

- a. Pengirim (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain—di sini, HP.

¹⁴ Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, “Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentor Manado”, *Jurnal “Acta Diurna”* (Online), VOL.3, No. 3 (2014), email:lennylengkey@yahoo.co.id. Diakses 03 Juni 2018.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ed. 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 113-114.

- b. Penyandian (*encoding*): Proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik – agen periklanan HP merangkai kata-kata dan ilustrasi menjadi iklan yang sesuai dengan pesan yang diinginkan.
- c. Pesan (*message*): Simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim–iklan mesin kopi HP.
- d. Media (*media*): Saluran komunikasi yang dilalui pesan sebelum sampai dari pengirim ke penerima–dalam hal ini majalah-majalah yang dipilih oleh HP.
- e. Pengartian (*decoding*): Proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim–pelanggan membaca iklan HP dan menginterpretasikan kata-kata serta ilustrasi dalam iklan itu.
- f. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain–pelanggan yang membaca iklan HP.
- g. Respon (*response*): reaksi penerima setelah menerima pesan–bisa berjumlah ratusan, seperti misalnya konsumen mulai lebih memperhatikan mesin kopi HP, membelinya atau tidak melakukan apa-apa.
- h. Umpan balik (*feedback*): Sebagian dari repon penerima yang dikembalikan kepada pengirim–riset HP menunjukkan apakah konsumen tersentuh dan mengingat iklan mereka, atau pelanggan mengirim surat atau menelepon HP yang isinya memuji atau mengkritik iklan atau produk HP.
- i. Gangguan (*noise*): kesulitan atau distorsi tak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim–konsumen teralih

perhatiannya ketika sedang membaca majalah sehingga melewati iklan HP atau poin-poin utamanya.

5. Pemasaran Organisasi

Organisasi sering melakukan aktivitas untuk “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi (*organization marketing*) terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah sikap dan tingkah laku konsumen sasaran terhadap organisasi. Organisasi laba dan nirlaba biasa mempraktikkan pemasaran organisasi. Perusahaan-perusahaan bisnis transportasi berusaha agar hubungan masyarakat atau iklan perusahaan untuk memupuk citranya. Organisasi nirlaba, seperti akademi, badan amal, dan museum memasarkan organisasi mereka untuk mengumpulkan dana dan menarik anggota atau penyumbang. Sebelum memasarkan organisasi, perlu penilaian citra organisasi saat ini dan kemudian mengembangkan rencana pemasaran untuk memperbaikinya.¹⁶

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 286.

¹⁷ Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 1992), hal. 32

Supaya mencapai tujuan pemasaran misalnya dalam rangka memunculkan citra baik perusahaan, pelekatan merek dan perusahaan pada konsumennya serta dalam rangka meningkatkan penjualan diperlukan komunikasi. Tujuan dari komunikasi yaitu mengubah sikap, opini atau pandangan, dan perilaku (*to change the attitude, opinion, and behavior*), sehingga akan timbul pada komunikasi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau behavioral.¹⁸

Kegiatan pemasaran semua organisasi nirlaba mempunyai tujuan umum yaitu mempengaruhi perilaku. Perilaku yang baru tersebut merupakan hasil suatu pertukaran yaitu pemasar menawarkan keuntungan dan biaya minimal sebagai imbalan atas persetujuan atau kerjasama perilaku aktif sasaran konsumen. Pertukaran tersebut dapat berupa salah satu dari tiga tipe dasar:¹⁹

1. Penjualan produk: Penjualan barang-barang untuk mendapatkan uang, seperti penjualan cinderamata museum atau kalender Sierra Club.
2. Penjualan pelayanan: Menyewakan orang, tempat atau fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan seseorang, seperti yang terdapat di museum atau perpustakaan.
3. Perubahan-perubahan perilaku sosial: Perubahan perilaku seseorang sebagai reaksi terhadap insentif non-ekonomi, seperti penggunaan sabuk pengaman, memilih orang-orang Partai Republik atau menggunakan alat kontrasepsi.

¹⁸ Diana Sari Endarto, *Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan* (Skripsi), Salatiga Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012 hal. 13.

¹⁹ Kotler Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 532.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh praktisi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.²⁰

Pimpinan sebaiknya memperkenalkan kriteria untuk mengidentifikasi pasar yang paling baik menurut variabel umur, pendidikan, pendapatan, geografi, dan variabel lainnya. Berbagai jenis pasar harus dinilai terhadap kriteria ini dan diseleksi dengan kemungkinan respon yang paling besar terhadap suatu unit usaha pemasaran.²¹

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat

²⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 57.

²¹ Kotler Andreasen, *Strategi Pemasaran...*, hal. 343.

luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.²²

2. Target Pasar

Target pemasaran merupakan suatu jenis pemasaran yang sesuai untuk organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Di dalamnya organisasi tersebut memberikan berbagai elemen yang berbeda untuk membentuk suatu pasar, memilih satu atau lebih dari segmen ini sebagai fokus, dan menyediakan penawaran pasar dan bauran pemasaran sesuai kebutuhan untuk tiap segmen.²³

Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan seringkali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen. Pemilihan suatu segmen pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu:²⁴

²² Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hal. 58.

²³ Kotler Andreasen, *Strategi Pemasaran...*, hal. 152.

²⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hal. 70-71.

- a. Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- b. Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah konsumen itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru.
- e. Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

3. Positioning

Positioning adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak konsumennya. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan penetapan posisi (*positioning*) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga

menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.²⁵

Dalam menentukan *positioning* diperlukan pemilihan yang tepat karena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen.²⁶ Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.²⁷ Langkah *positioning* terdiri dari tiga tahap, yaitu:²⁸

- a. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- c. Dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media

²⁵ Herman, "Analisis Strategi *Positioning* Universitas Hang Tuah (Blue Ocean Campus)", *Jurnal Aplikasi Administrasi* (Online), VOL.18, Mei (2015), email:herman@hangtuah.ac.id. Diakses 06 Agustus 2018.

²⁶ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Visi Komunikasi* (Online), VOL.16, No. 01, Mei (2017), email:diansarastuti07@gmail.com. Diakses 01 Agustus 2018.

²⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hal. 72.

²⁸ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya", *AGORA* (Online), VOL.5, No. 1, (2017), email:pieterlava@gmail.com. Diakses 06 Agustus 2018.

bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.²⁹

Saat perusahaan menambah jumlah pengakuan merek mereka, mereka menghadapi risiko ketidakpercayaan dan kehilangan penentuan posisi yang jelas. Secara umum, perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penentuan posisi:³⁰

- a. Penentuan posisi yang kurang (*underpositioning*): Beberapa perusahaan menyadari bahwa pembeli hanya memiliki gagasan samar tentang merek. Pembeli tidak benar-benar merasakan sesuatu yang khusus tentang merek itu. Merek itu dianggap hanya sekedar pendatang lain dalam pasar yang sudah sesak.
- b. Penentuan posisi yang berlebihan (*overpositioning*): Pembeli mungkin memiliki citra terlalu sempit terhadap merek.
- c. Penentuan posisi yang membingungkan (*confused positioning*): Pembeli mungkin memiliki citra membingungkan tentang merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek itu.

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hal. 72-73.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 263-264.

- d. Penentuan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*): Pembeli mungkin sukar mempercayai yang diakui suatu merek karena harga, keistimewaan, atau pembuat produk itu.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran komunikasi yang terdiri atas empat elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'.³¹

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan

³¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, hal. 5.

untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Defenisi dari keempat alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:³²

- a. Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung—penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

³² Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ed. 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 111-112.

F. Konsep Citra

1. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.³³

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus-menerus, diantaranya:³⁴

- a. Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek. *Logo* perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali.

³³ Eka Indah Justiana, "Persepsi Masyarakat Tentang Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal Pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.2, No. 3, (2014), email:eka_justisiani@yahoo.co.id. Diakses 02 Juni 2018.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 260-261.

- b. Media tertulis dan audiovisual. Lambang yang terpilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja, dan sesuatu yang berbeda. Pesan ini harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, bosur dan katalog. Kertas surat dan kartu nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang disampaikan perusahaan.
- c. Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.
- d. Acara-acara. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins, terdapat beberapa jenis citra dengan defenisinya sebagai berikut.³⁵

- a. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang organisasi.
- b. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu oraganisasi.

³⁵ MD. Rahadhini, "Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Online), VOL.10, No. 1, April (2010), Diakses 01 Juni 2018.

- c. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan, (individu), cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Sutojo, ada tiga jenis citra yang ditonjolkan perusahaan.³⁶

- a. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Ada pun yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- b. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- c. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

³⁶ Agnita Yolanda, "Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* (Online), VOL.4, No. 1 (2017), email:agnitayo@gmail.com. Diakses 04 Juli 2018.

3. Manfaat Citra

Menurut Sutojo, *corporate image* (citra perusahaan) yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:³⁷

- a. Memberikan daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksklusif handal (*attracting the best executives available*).
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- e. Dapat memberikan penghematan biaya operasional (*cost saving*).

G. Konsep Lembaga

1. Pengertian Lembaga

Lembaga atau organisasi adalah sistem hubungan sosial yang terorganisasi yang mengejawantahkan nilai-nilai serta prosedur umum tertentu dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar masyarakat. Dalam defenisi ini, “nilai-nilai umum” mengacu pada cita-cita dan tujuan bersama, “prosedur umum” adalah pola-pola perilaku yang dibakukan dan diikuti, serta “sistem hubungan” adalah jaringan peran serta status yang menjadi wahana untuk melakukan perilaku tersebut.³⁸

³⁷ Sendi Triwilopo, “Pengaruh *Community Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan”, *Jurnal Bisnis Darmajaya* (Online), VOL.2, No. 1, Januari (2016), email:sendy.tri@gmail.com. Diakses 04 Juli 2018.

³⁸ Neni Nurmayanti Hasanah, *Persiapan Ujian Nasional Sosiologi Untuk SMA/MA*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), hal. 46.

2. Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba sama dengan organisasi non profit. Menurut Widodo dan Kustiawan menyatakan organisasi non profit adalah; “Suatu institusi yang menjalankan operasinya tidak berorientasi untuk mencari laba”. Namun tidak berarti bahwa organisasi tidak diperbolehkan menghasilkan keuntungan dalam setiap kegiatan operasionalnya, akan tetapi jika kegiatan organisasi nirlaba menghasilkan keuntungan maka keuntungan yang diperoleh tidaklah dibagikan kepada manajemen tetapi kembali digunakan untuk menutup biaya operasional kegiatan utama.³⁹

3. Ciri-ciri Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁰

- a. Sumber daya entitas. Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan.
- b. Menghasilkan barang/ jasa tanpa bertujuan menumpuk laba. Menghasilkan barang/ jasa tanpa bertujuan menumpuk laba, kalau suatu entitas menghasilkan laba, maka jumlahnya tidak pernah dibagikan kepada para atau pemilik entitas tersebut.
- c. Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis. Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis, dalam arti bahwa

³⁹ Yunita Kristinawati, “Pelaporan Keuangan Nirlaba (Studi Kasus Pada Wahana Visi Indonesia Surabaya)”, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* (Online), VOL.3, No. 1, (2014), email:Yunita3ak6@yahoo.com. Diakses 04 Juni 2018.

⁴⁰ Chenly Ribka S. Pontoh, “Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdasarkan PSAK No 45 Pada Gereja BZL”, *Jurnal Emba* (Online), VOL.1, No. 3, Juni (2013), email:chenlypontoh@yahoo.co.id. Diakses 04 Juni 2018.

kepemilikan dalam organisasi nirlaba tidak dapat dijual, dialihkan atau ditebus kembali atau kepemilikan tersebut tidak mencerminkan proporsi pembagian sumber daya entitas pada suatu likuidasi atau pembubaran entitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan yang ingin memperoleh dan bukan menguji hipotesis, tetapi berusaha untuk memperoleh gambaran nyata tentang **Strategi Marketing Communication Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga.**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²

¹ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori – Aplikasi*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006), hal. 47.

² Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 6.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Di sini lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyak kuantitas data. Periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian periset jadi instrumen riset yang harus terjun dilapangan.³

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh, di Jl. Tgk Daud Beureueuh No. 56, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Di dalam mengumpulkan data yang terpenting adalah bagaimana menentukan sumber datanya (informan) yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian ialah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Sumber data yang dipilih adalah subjek yang tidak hanya sebagai pelaku, akan tetapi juga memahami seluk beluk permasalahan penelitian yang menjadi fokus peneliti.⁴

³ Siti Aliah (mengutip Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Komunikasi*), *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh* (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2018), hal. 37.

⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 7.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah divisi *Marketing Communication* dan Santri Karya (Karyawan) DT Peduli Cabang Aceh.

2. Objek

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek.⁵ Maka objek dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Communicatiion* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif relasi metode pengumpulan data dan teknik-teknik analisis data kadang tidak terelakkan, karena suatu metode pengumpulan data juga sekaligus adalah metode dan teknik analisis data. Namun, ada pula metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data.⁶ Untuk mendapatkan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan cara atau mekanisme pengumpulan data melalui proses pencatatan dari hasil pengamatan terhadap perilaku subyek (orang), obyek (benda), ataupun kejadian tertentu tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak

⁵ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka citra, 2007), hal. 152.

⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, hal. 110.

yang diteliti (responden). Pada pendekatan kuantitatif observasi yang dilakukan peneliti bersifat pasif, dengan melakukan pengamatan secara langsung tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak yang diteliti (responden), sedangkan kegiatan observasi pada pendekatan kualitatif bersifat partisipatif, dimana keterlibatan masyarakat sangat diperlukan.⁷

Dalam hal ini, peneliti sendiri yang menjadi pengamat dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada subjek yang diteliti, yaitu Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga. Observasi awal peneliti lakukan selama dua bulan terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2018.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁸

⁷ Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 203.

⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 372.

Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam hal ini wawancara diarahkan untuk mendapatkan jawaban mengenai Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.⁹

Dokumentasi yang peneliti dapatkan di sini berupa majalah dan foto-foto selama melakukan observasi awal di lingkungan lembaga Daarut Tauhiid Cabang Aceh.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 133.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli)¹

DT Peduli adalah sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional dan merupakan Lembaga Nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf (ZISWA). Didirikan 16 Juni 1999 Oleh KH Abdullah Gymnastiar sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid dengan tekad menjadi LAZ yang amanah, profesional, dan jujur berlandaskan pada ukhuwah islamiyah.

Latar belakang berdirinya DT Peduli adalah bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang amat besar. Sayangnya, pada saat itu sebagian besar masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk berzakat sesuai dengan ketentuannya. Hal lain yang juga menjadi perhatian adalah belum optimalnya penggunaan dana zakat ini. Kadang, penyaluran dana zakat hanya sebatas pada pemberian bantuan saja tanpa memikirkan kelanjutan dari kehidupan si penerima dana.

DT Peduli berusaha untuk mengatasi hal-hal tersebut. Selain menguatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat, DT Peduli juga berusaha menyalurkan dana yang sudah diterima kepada mereka yang benar-benar berhak, dan berusaha

¹ <https://dtpeduli.org/profil-lembaga>

mengubah nasib kaum mustahiq menjadi muzaki atau mereka yang sebelumnya menerima zakat menjadi pemberi zakat.

Kiprah DT Peduli ini mendapat perhatian pemerintah, kemudian ditetapkan menjadi LAZNAS sesuai dengan SK Menteri Agama No. 257 Tahun 2016 pada Tanggal 11 Juni 2016. Di mana sebelumnya sejak Tahun 2004 telah menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional dengan nomor SK 410 Tahun 2004.

Mulai tahun 2004, DT Peduli mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat, agar suatu saat dapat meningkatkan taraf hidupnya dan mampu berubah dari penerima zakat menjadi pemberi zakat. Lembaga tidak hanya memberi ikannya saja, melainkan juga memberi kailnya, agar mereka bisa terus berusaha dan meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian umat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

DT Peduli memiliki kantor pusat yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang No.32, Bandung. Serta memiliki 26 kantor cabang yang tersebar di Negara Indonesia dan Taiwan, yaitu di Jakarta Pejaten, Jakarta Cipaku, Bandung, Bogor, Tasikmalaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Lampung, Palembang, Batam, Jambi, Garut, Bekasi, Metro Lampung, Sukabumi, Lubuk Linggau, Banjarmasin, Banten,

Banda Aceh, Malang, Taiwan (Taipei), Karawang, Kuningan, Cirebon dan Medan.

1. Visi - Misi DT Peduli Cabang Aceh²

a. Visi

Menjadi model Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang amanah, profesional, akuntabel dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata.

b. Misi

Mengoptimalkan potensi ummat melalui Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, pendidikan, dakwah dan sosial menuju masyarakat mandiri.

2. Kepengurusan³

a. Dewan Pembina Yayasan Daarut Tauhiid

- 1) KH. Abdullah Gymnastiar
- 2) H. Abdurrahman Yuri

b. Dewan Pengawas Yayasan Daarut Tauhiid

- 1) H. Wahyu Prihartono
- 2) H. Dudung Abdul Ghani, SE
- 3) H. Feri Susanto

² <https://dtpeduli.org/visi-misi>

³ <https://dtpeduli.org/content/kepengurusan>

c. Pengurus Yayasan Daarut Tauhiid

- 1) H Gatot Kunta Kumara, MM
- 2) H Tomy Satyagraha., S.T
- 3) H Yunus Zainuddin

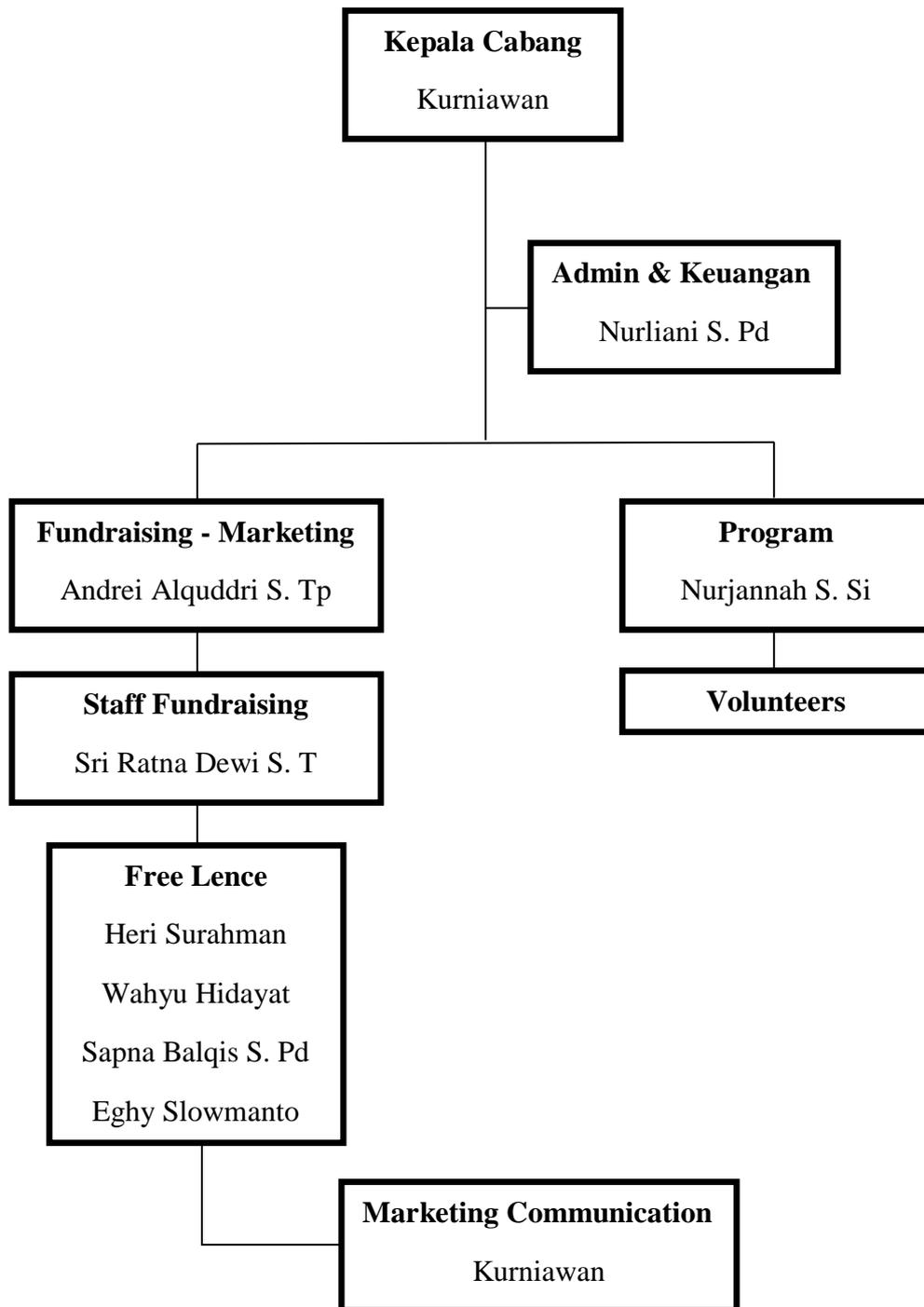
d. Dewan Syariah DT Peduli

- 1) KH. Prof. DR.Miftah Faridl
- 2) Ali Nurdin., Lc, MEI

e. Manajemen Inti DT Peduli

- 1) Direktur Utama DT Peduli : H. Herman S.Sos. I
- 2) Direktur Fundraising : Dikdik Sodikin
- 3) Direktur Program : Dadan Junaedi
- 4) Direktur Markom : Hendra Irawan
- 5) Kepala Kesekretariatan : Nurhayati

3. Struktur Organisasi DT Peduli Cabang Aceh



Sumber: Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh.

4. Legal Formal⁴

- a. S.K. Pengurus YYS DT No.10/SK/C/YYS-DT/VIII/10 Tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Pejabat Struktural DPU DT.
- b. S.K. Pengurus YYS DT No.09/SK/C/YYS-DT/I/13 Tentang Perubahan Struktur Organisasi DPU DT.
- c. UU RI No.23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.
- d. S.K. Gubernur Jawa Barat No.451.12/Kep.846-YANSOS/2002, Tentang Pengukuhan DPU DT sebagai LAZDA (Lembaga Amil Zakat Daerah).
- e. AKTA NOTARIS Dr. WIRATNI AHMADI, SH, NO. 17, Tanggal 22 April 2004.
- f. S.K. MENTERI AGAMA RI, NO. 410, Tentang Pengukuhan Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). PP. No. 14 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Zakat.
- g. SK Menteri Agama RI No.257 Thn 2016 Tentang Legalitas DPU DT sebagai LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional).

B. Program DT Peduli⁵

1. Program Ikhtiar KU

Kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk memanfaatkan seluruh potensi yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Sehingga tidak bergantung kepada orang lain. Sama halnya dengan pendidikan, ekonomi

⁴ <https://dtpeduli.org/legal-formal>

⁵ https://dpu-daaruttauhid.org/web/donasi_online

juga merupakan hal vital dalam kehidupan. Untuk itu, DT Peduli dalam upaya memandirikan penerima manfaat (mustahik), membuat beberapa program dalam bidang ekonomi. Beberapa program Mandiri Ekonomi DT Peduli antaranya:

a. Misykat

Misykat (Microfinance Syariah Berbasis Masyarakat) merupakan program pemberdayaan ekonomi produktif yang dikelola secara sistematis, intensif dan berkesinambungan. Para peserta (mustahik) diberi dana bergulir, keterampilan dan wawasan berwirausaha, pendidikan menabung, penggalian potensi, pembinaan akhlak dan karakter sehingga mereka menjadi berdaya dan didorong untuk lebih mandiri.

b. Usaha Ternak Mandiri (UTM)

Penggemukan hewan ternak yang sarannya adalah memberdayakan peternak kecil di pedesaan. Program dilaksanakan dalam bentuk pengelolaan hewan ternak yang berkualitas sampai pada proses pemasaran melalui program pendampingan yang intensif dan berkesinambungan. Hasil akhirnya adalah terlaksananya keberlangsungan dan kemandirian mustahik.

c. Usaha Tani Mandiri (UTAMA)

Memberdayakan petani kecil di pedesaan. Program dilaksanakan dalam bentuk pengelolaan lahan yang berkualitas sampai pada proses pemasaran melalui program pendampingan yang intensif dan berkesinambungan. Hasil akhirnya adalah terlaksananya keberlangsungan dan kemandirian mustahiq.

2. Program Dakwah KU

Merupakan program layanan yang diberikan kepada individu, kelompok masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan akses ilmu agama dan kehidupan bersosial sehingga tercipta masyarakat madani. Dengan program sebagai berikut:

a. Baitul Qur'an

Pemberian biaya pendidikan Tahfidz Qur'an dan biaya asrama bagi peserta didik yang kurang mampu dan mempunyai kapasitas menghafal Al-Quran dengan baik.

b. Mobil Cinta Masjid KU

Layanan sarana dakwah dan pelayanan program kebersihan masjid yang ada di pelosok desa dan pendistribusian Al-Qur'an.

c. Media Dakwah KU

Layanan keilmuan yang disajikan melalui media cetak berupa majalah, buletin dan news letter yang berisikan laporan distribusi dana yang terkumpul, khasanah Islam dan konsultasi seputar keluarga.

d. Majelis Ta'lim Manajemen Qolbu

Layanan kajian keilmuan secara kolosal dengan konsep Manajemen Qolbu, yang dilaksanakan di berbagai kota di Indonesia.

3. Program Beasiswa KU

Kemampuan seseorang untuk memanfaatkan potensi dan peluang yang ada, sehingga memiliki kesadaran dan pemahaman untuk hidup atas kemampuan sendiri. Hingga saat ini DT Peduli masih tetap berupaya memandirikan mustahik dalam bidang pendidikan. Disadari atau tidak, pendidikan merupakan hal yang amat penting dalam kehidupan. Dengan demikian, DT Peduli berkomitmen menjadi “kekuatan” untuk mencetak generasi bangsa yang tak hanya menjadi ahli zikir, tapi juga ahli fikir (pendidikan). Program-program yang diselenggarakan adalah sebagai berikut:

a. Beasiswa TK/PAUD KU

Pemberian Biaya Pendidikan bagi anak usia dini yang kurang mampu dari segi ekonomi, sehingga proses pendidikan masih bisa dirasakan sejak dini.

b. Beasiswa SD KU

Pemberian Biaya Pendidikan bagi anak usia kelas 1 hingga kelas 6 SD dari keluarga yang kurang mampu dari segi ekonomi, sehingga proses pendidikan masih bisa dirasakan sejak dini.

c. Beasiswa SMP KU

Pemberian Biaya Pendidikan dan boarding bagi anak usia kelas 1 hingga kelas 3 SMP dari keluarga yang kurang mampu dari segi ekonomi, namun anak memiliki prestasi dan berkeinginan kuat untuk melanjutkan sekolah hingga proses pendidikan masih bisa dirasakan sejak dini.

d. Beasiswa SMK KU

Pemberian Biaya Pendidikan dan boarding bagi anak usia kelas 1 hingga 3 SMK dari keluarga yang kurang mampu dari segi ekonomi, namun memiliki prestasi dan berkeinginan kuat untuk melanjutkan sekolah sehingga proses pendidikan masih bisa dirasakan sejak dini.

e. Beasiswa SMA KU

Pemberian Biaya Pendidikan dan boarding bagi anak usia kelas 1 hingga kelas 3 SMA ditambah 1 tahun pertama pendidikan Tahfiz Qur'an dan pembentukan karakter Pemimpin, dari keluarga yang kurang mampu dari segi ekonomi, namun anak memiliki prestasi dan berkeinginan kuat untuk melanjutkan sekolah sehingga proses pendidikan masih bisa dirasakan sejak dini.

f. Bea Mahasiswa KU

Pemberian Biaya Pendidikan dan Pelatihan Pembekalan Kerja bagi para mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi di Indonesia yang berasal dari keluarga yang kurang mampu dari segi ekonomi, namun memiliki prestasi dan berkeinginan kuat untuk mandiri.

g. Balai Kreatif KU

Pemberian Pelatihan Skill bagi para generasi muda-mudi di Indonesia yang kurang mampu dari segi ekonomi namun memiliki keinginan kuat untuk mandiri.

4. Program Peduli KU

Layanan Tanggap darurat bagi korban bencana alam yang meliputi pemulihan trauma, pembangunan tempat tinggal sementara, serta kebutuhan pokok lainnya yang dibutuhkan di wilayah sekitar bencana.

a. Layanan Peduli Sosial

Layanan pemberian bantuan dana bagi keluarga yang kurang mampu. Pemberian bantuan berupa barang dan uang, disesuaikan dengan kebutuhan tiap keluarga.

b. Layanan Peduli Kemanusiaan

Layanan tanggap darurat bagi korban bencana alam yang meliputi trauma *healing*, penyaluran sembako, dan kebutuhan pokok lainnya yang dibutuhkan di wilayah bencana dan sekitarnya.

c. Ramadhan Peduli Negeri

Pemberian Paket Lebaran bagi keluarga dhuafa dan berbuka bersama sahabat yatim piatu dengan memberikan santunan dan kegiatan yang menarik bagi anak-anak.

d. Qurban Peduli Negeri

Penyembelihan dan pendistribusian daging qurban ke pelosok negeri yang padat, kumuh, miskin. Sesuai dengan tuntunan syariah, dimana hewan yang disembelih merupakan hasil pemberdayaan peternak di desa binaan. Juga adanya

kegiatan nyata bersama anak yatim dan dhuafa serentak di seluruh cabang DT Peduli se Indonesia.

e. Peduli Lingkungan KU

Pemberian sarana kebersihan lingkungan masjid dan sekitarnya, dengan rangkaian kegiatan manajemen Masjid, pelatihan pengurusan janaiz, pendistribusian Qur'an dan penghijauan bumi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga

Strategi merupakan suatu rancangan atau perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Di dalam hal pemasaran, strategi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh setiap lembaga atau perusahaan. Baik yang bergerak di bidang profit maupun non profit, sehingga produk atau jasa yang dipasarkan bisa menarik minat konsumen untuk bersinergi dengan lembaga atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di DT Peduli Cabang Aceh, strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Communication* yang juga merangkap sebagai *Fundraising* adalah dengan cara menentukan target, melakukan bauran pemasaran dan bauran promosi.

Jadi, strategi yang kami gunakan di DT Peduli Cabang Aceh ini mencakup tentang pemasaran dan promosi. Terkadang kami menggunakan teknik pemasaran terlebih dahulu. Kenapa? Karena di sini sebelum untuk

mempromosikan kami menentukan harga, tempat dan lain-lain yang menyangkut dengan pemasaran. Kemudian setelah produknya selesai kami mempromosikan.⁶

a. Menentukan Target

Menentukan target adalah hal terpenting yang harus dilakukan dalam sebuah pemasaran, baik dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam hal ini yang menjadi target pemasaran DT Peduli Cabang Aceh adalah masyarakat setempat, mahasiswa, serta perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi yang berada di sekitaran Banda Aceh dan Aceh Besar khususnya, seperti: PT. SAI, PT. Pelindo, Dinas Pendidikan, Dinas Keuangan, Sekolah-sekolah dan instansi lainnya.

Untuk target *marketing* komunikasi kita, kita sering mainnya ke *corporate* (perusahaan), seperti Bank, kemudian ada PT SAI, PT Pelindo dan PT lainnya. Selebihnya itu di instansi pemerintahan seperti Dinas Pendidikan, Dinas Keuangan, Dispora dan khususnya di Wilayah provinsi Aceh dan fokusnya Banda Aceh dan Aceh Besar saja.⁷

Untuk targetnya kita secara general ada seperti mahasiswa, masyarakat setempat, *corporate*, dan sekolah-sekolah.⁸

Dengan demikian, setelah ditentukannya siapa saja yang menjadi target dari pemasaran produk maupun jasa, maka strategi selanjutnya adalah melakukan bauran pemasaran dan bauran promosi.

⁶Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

⁷Hasil Wawancara dengan Sri Ratna Dewi, Staf *Fundraising*DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 12.25 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

⁸Hasil Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

b. Bauran Pemasaran

Di dalam bauran pemasaran ada terdapat empat elemen yang harus ditentukan guna untuk tercapainya sebuah proses pemasaran yang efektif, yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Nurliani sebagai Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh menjelaskan, produk yang dimaksudkan di DT Peduli Cabang Aceh ini adalah dalam bentuk program. Ada empat program yang dipasarkan yaitu: pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, dan dakwah.

a) Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus didapatkan oleh setiap individu. Setiap individu berhak mengecap pendidikan baik secara formal maupun secara informal. Namun, yang menjadi kendala kebanyakan anak-anak yang tidak dapat mengecap pendidikan adalah dikarenakan faktor ekonomi Orang Tua yang kurang memadai. Oleh karena itu, DT Peduli menyediakan program pendidikan dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang ingin sekolah namun terkendala dalam hal biaya.

Untuk saat ini, DT Peduli Cabang Aceh sudah memiliki 9 orang mahasiswa binaan bea mahasiswa dan sudah memberangkatkan 2 orang santri beasiswa SMA Adzka Islamic School Tangerang, pada tanggal 9 Juli 2018. Terlaksananya beasiswa tersebut tidak terlepas dari Ketentuan Allah SWT, serta partisipasi dari

para Donatur yang telah mengikhlaskan sebagian hartanya untuk disumbangkan kepada anak-anak kurang mampu dalam mewujudkan cita-cita mereka.

b) Ekonomi

Program ekonomi ini bertujuan untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, agar terciptanya masyarakat mandiri dan prima dalam berusaha. Sehingga dapat menyeimbangkan antara kebutuhan primer, sekunder dan tersier masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu program ekonomi yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang adalah Pemberdayaan Petani Coklat di Pidie Jaya. Program ini sudah berjalan 3 sampai 4 bulan. Diharapkan program ini dapat memberdayakan ekonomi para petani coklat tersebut. Selain itu DT Peduli Cabang Aceh juga menyediakan program Gerobak Barokah dan uang pinjaman kepada siapa saja yang membutuhkannya.

c) Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan yang menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran. Dalam berdakwah, ada tiga metode yang sering digunakan, yaitu lisan, tulisan (*bil qalam*), dan perbuatan (*bil hal*). DT Peduli Cabang Aceh dalam berdakwah menggunakan tiga metode tersebut, yang dikemas semenarik mungkin agar masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan dakwah tersebut.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Ali-Imran Ayat 104 yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ^{١٠٤}

Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.
(Q.S. Ali-Imran : 104)⁹

Ayat ini sifatnya umum dan memerlukan *fardhu ‘ain* dalam pelaksanaannya, baik huruf mim di situ berarti penjelasan maupun berarti tab’idh (menunjukkan sebagian). Kalau berarti penjelasan, maka maknanya adalah “jadilah kamu, wahai kaum mukminin sebagai umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar” atau sebagaimana kata Ibnu Katsir, maksud dari ayat ini adalah, “jadilah kamu sekelompok orang dari umat ini yang melaksanakan kewajiban dakwah dan kewajiban ini wajib atas setiap muslim”.¹⁰

Dalam program dakwah, DT Peduli Cabang Aceh melakukan beberapa kegiatan. Pertama, Majelis Manajemen Qalbu (MMQ). Kegiatan ini bertujuan

⁹ Al-Qur’an, Tajwid dan Terjemah, Ali-Imran : 104, Kementerian Agama Republik Indonesia.

¹⁰ Siti Aliah (mengutip Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*), *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh* (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry , 2018), hal. 14.

untuk memberikan pemahaman agama kepada masyarakat umum dan sekaligus untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar terciptanya citra positif DT Peduli Cabang Aceh. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari Sabtu pukul 09.00 s/d 12.00 WIB, dalam dua minggu sekali atau satu bulan sekali.

Alhamdulillah kita sudah berjalan namanya MMQ (Majelis Manajemen Qalbu), itu kita bukanya umum, siapa saja boleh untuk mengikuti kajian tersebut, jadi disitulah kita memulai dekat dengan masyarakat setempat.¹¹

Kedua, Celengan-KU. Program ini untuk memudahkan siapa saja yang ingin bersedekah setiap harinya dengan saran nominal Rp. 1.000,- perhari, sehingga tidak memberatkan donatur untuk bersedekah. Hasil dari celengan ini nantinya disalurkan untuk empat program DT Peduli cabang Aceh yaitu dakwah, ekonomi, pendidikan dan sosial kemanusiaan. Program Celengan-KU ini merupakan program sedekah terlaris, karena cara bersedekah melalui celengan ini tidak ada batas usia maupun strata.

d) Sosial Kemanusiaan

Program ini dibentuk agar terciptanya hubungan yang baik serta harmonis antara publik internal DT Peduli Cabang Aceh dengan publik eksternal atau masyarakat. Kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh antara lain: bakti sosial (baksos), pembagian paket sembako, dan memberikan layanan kesehatan.

Pertama, baksos. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk memberikan pakaian layak pakai kepada masyarakat pedesaan yang taraf ekonominya di

¹¹ Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

bawah rata-rata, serta kepada masyarakat yang sedang terkena bencana seperti banjir, kebakaran dan lain sebagainya. **Kedua**, voucher. Voucher ini terdiri dari voucher untuk tebar paket sembako, tebar bingkisan lebaran, tebar makanan berbuka puasa bersama anak yatim, dhuafa, dan tebar hewan qurban ke pelosok negeri. **Ketiga**, layanan kesehatan. kegiatan ini rutin diadakan satu kali dalam sebulan. Tepatnya pada minggu keempat. Lokasinya sendiri diadakan bergilir yaitu di desa-desa yang susah untuk mengakses jaringan kesehatan, khususnya di area Banda Aceh dan Aceh Besar.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga yang dimaksud dalam penelitian di DT Peduli Cabang Aceh ini adalah pemberian donasi dari donatur. Donasi yang diberikan tergantung program yang dipilih oleh donatur. Misalnya untuk sedekah, donasi yang diberikan sesuai dengan keikhlasan dari donatur itu sendiri, tanpa ada paksaan takaran nominal yang diberikan. Berbeda lagi dengan voucher, donasi yang diberikan sesuai dengan harga pilihan paket yang sudah tertera pada voucher tersebut. Begitu juga halnya zakat, pembayaran zakat sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur di dalam agama Islam.

3) Tempat (*Place*)

Semua produk (program-program) yang tersedia di DT Peduli ditempatkan disetiap kantor cabang masing-masing. Untuk cabang Aceh, semua produk tersebut di tempatkan di kantor DT Peduli Cabang Aceh yang terletak di Jl. Daud Beureueuh, No. 56 Kota Banda Aceh, sehingga memudahkan para donatur untuk

memberikan donasinya terhadap program yang dipilih. Namun, misalkan ada *event-event* yang memungkinkan DT Peduli Cabang Aceh untuk membuka gerai, maka itu merupakan kesempatan untuk DT Peduli Cabang Aceh mempromosikan produk-produknya, seperti celengan dan *voucher*.

4) Promosi

Promosi ini bertujuan agar masyarakat tahu apa-apa saja program yang ada di DT Peduli Cabang Aceh, sehingga bisa menumbuhkan semangat dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi donatur. Promosi tersebut dilakukan dalam berbagai cara, mulai dari promosi langsung hingga promosi bermedia.

Untuk meningkatkan minat konsumen kita harus kreatif ya, karena di Aceh juga banyak lembaga-lembaga, jadi harus meningkatkan kreatifitas produk walaupun produknya sama, tetapi ada keunikan setiap produk yang ditawarkan. Contohnya celengan, *voucher*, jadi setiap kegiatan seperti beasiswa ada pembinaan, sewaktu kita tawarkan ke donatur ada sisi-sisi yang lain selain kasih biaya pendidikan, ada dari segi sosialnya.¹²

a. Bauran Promosi

Untuk mencapai suatu keberhasilan bauran promosi, DT Peduli Cabang Aceh melakukan lima elemen sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

DT Peduli Cabang Aceh melakukan periklanan terhadap produknya, agar penjualan terhadap produk tersebut meningkat dan *brand* DT Peduli Cabang Aceh dikenal oleh masyarakat sekitar. Kegiatan periklanan ini melalui media cetak dan

¹²Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

media elektronik. Untuk media cetak, DT Peduli Cabang Aceh menggunakan *X banner A3*, brosur-brosur kecil, dan Majalah Swadaya. Majalah tersebut berisikan tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh DT Peduli, baik itu kegiatan DT Peduli pusat maupun DT Peduli Cabang, serta sebagai media dakwah *bil qalam*.

Sedangkan melalui media elektronik, sejauh ini DT Peduli Cabang Aceh mulai merintis untuk bekerjasama dengan radio *Three FM* Banda Aceh. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, DT Peduli Cabang Aceh juga menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengiklankan produknya. Diantaranya yaitu: *Instagram* (@aceh.peduli), *facebook* (Aceh Peduli), *twitter* (@dtpeduli), *whatsapp* (0822 4700 7001).

Biasanya kita menggunakan periklanan *offline*, jadi seperti spanduk, *exbenner*, brosur-brosur kecil, *X banner A3*, juga ada radio *Three FM* dan melalui *sosmed* (sosial media).¹³

Untuk kegiatan periklanan, Media massa, sosial media, *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya, media cetak (majalah swadaya) semua kegiatan DT ada di sana.¹⁴

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

DT Peduli Cabang Aceh dalam penjualan personal menawarkan produk secara langsung kepada donatur yang ingin berdonasi. Penjualan personal bisa juga dilakukan dengan cara bermedia, misalnya melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*, dan lain-lain yang ditujukan perindividu. Produk yang ditawarkan seperti *celengan*, *voucher*, dan zakat.

¹³Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

¹⁴Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

Penjualan personal itu lebih mengajak orang untuk ikut mensukseskan program yang ada di Daarut Tauhiid Peduli itu sendiri. Contohnya itu kita ada nanti tebar paket ke kaum dhuafa atau fakir miskin, kemudian kita menyediakan *voucher* yang nanti sudah ada nominalnya, beberapa pilihan nominal yang donatur atau masyarakat setempat boleh memilih berdonasi dengan nominal yang berapa saja.¹⁵

Kami tawarkan *voucher* ke setiap pribadi, dan menawarkan celengan itu yang lebih kepenjualan personalnya.¹⁶

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini biasanya dilakukan dalam jangka pendek, dengan cara menawarkan sejumlah program kepada pelanggan (donatur), yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar mau bergabung disetiap program yang DT Peduli Cabang Aceh lakukan.

Seperti penawaran Celengan-KU untuk program sedekah, jadi di saat itu relawan tidak dikhususkan melakukan promosi penjualan diwaktu tertentu, mereka bebas bisa kapan saja dan mereka langsung menawarkan. Selain celengan, kita juga ada kotak kecil program beasiswa, kesehatan, tebar sembako, semua itu program duplikat dari pusat.¹⁷

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sangatlah penting. Sebuah lembaga untuk mendapatkan citra yang baik haruslah mempunyai sosialisasi dan tingkatkepedulian yang tinggi. Sehingga terciptalah pandangan-pandangan yang positif dari masyarakat terhadap lembaga.

¹⁵Hasil Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh

¹⁶Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

¹⁷Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

Untuk itu, DT Peduli Cabang Aceh menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar melalui berbagai cara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kurniawan Kepala DT Peduli Cabang Aceh, bahwasanya dalam menjalin hubungan dengan masyarakat mereka melakukan bakti sosial, pembagian sembako, tebar bingkisan lebaran, memberikan layanan kesehatan, menyalurkan hewan qurban ke pelosok negeri, dan membuat kajian Majelis Manajemen Qalbu (MMQ).

Hubungan masyarakat ini sangat luar biasa, khususnya untuk masyarakat yang berada di desa-desa bagian Aceh Besar, mereka sudah sangat antusias dengan DT Peduli Cabang Aceh, karena bukti nyata yang telah kami berikan kepada mereka, seperti bingkisan lebaran ke beberapa pelosok desa.¹⁸

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung, DT Peduli Cabang Aceh biasanya menawarkan secara langsung produknya seperti *voucher*. Ada juga donatur itu langsung bersilaturahmi ke Kantor DT Peduli Cabang Aceh untuk melakukan transaksi secara langsung. Baik itu membayar zakat, memberikan sejumlah donasi yang tertera di *voucher* atau memberikan sedekah seikhlasnya.

Pemasaran langsung lebih ke *voucher* sih, tawarkan ke orang-orang, langsung kita ceritakan bagaimana prosedurnya.¹⁹

¹⁸Hasil Wawancara dengan Andrei Alqudri, *Fundraising dan Marketing* DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.35 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

¹⁹Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

2. Upaya *Marketing Communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam Menjalin Hubungan Dengan Instansi Lain

Sebuah lembaga dalam menjalin hubungan dengan instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan lain, dituntut untuk saling menguntungkan satu sama lain. Untuk membangun sinergitas yang baik, diharapkan kedua belah pihak harus memiliki niat yang tulus, bersikap jujur serta transparan terhadap program yang ingin disinergikan. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan nantinya.

Saat ini, sudah ada beberapa instansi atau perusahaan yang sudah bersinergi dengan DT Peduli Cabang Aceh, di antaranya yaitu: Perusahaan FIF (FIF Group), Pegadaian Syariah, BTN Syariah, BNI Syariah, Rumah Sakit Meuraxa, Rumah Sakit Zainal Abidin, Rumah Sakit Ibu dan Anak, Sekolah MIN Ajun, Warung Kopi Cek Yuke, dan lain sebagainya.

Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain yaitu:

a. Silaturahmi

Silaturahmi yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh adalah dengan melakukan kunjungan di mana instansi-instansi itu berada. Dalam silaturahmi tersebut, pihak DT Peduli Cabang Aceh melihat bagaimana situasi dan kondisi instansi atau perusahaan tersebut, guna sebagai pandangan dalam menyusun strategi yang baik untuk bersinergi.

b. Melakukan Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh bermaksud untuk melihat sejauh mana instansi tersebut bisa bersinergi dengan DT Peduli Cabang Aceh. Pendekatan ini biasanya dilakukan dengan cara duduk di warung-warung kopi, guna untuk berbagi inspirasi dan pengalaman masing-masing lembaga atau perusahaan.

c. Follow Up

Setelah melakukan pendekatan, selanjutnya DT Peduli Cabang Aceh mendatangi kembali instansi-instansi tersebut, untuk melihat sejauh mana perkembangan selama masa pendekatan tersebut. Pada saat *follow up* inilah masing-masing lembaga atau perusahaan mulai membicarakan program mereka masing-masing. Jika ada program mereka yang sama, maka ini adalah kesempatan yang baik untuk DT Peduli Cabang Aceh melakukan sinergi dengan lembaga atau perusahaan tersebut.

Namun, jika antara program DT Peduli Cabang Aceh dengan program lembaga atau perusahaan tersebut tidak memiliki kesamaan, bukan berarti DT Peduli Cabang Aceh tidak bisa bersinergi. Akan tetapi, pihak DT Peduli Cabang Aceh bisa menawarkan program-program yang ada di DT Peduli Cabang Aceh itu sendiri. Kemudian, lembaga atau perusahaan tersebut bisa menentukan sikapnya sendiri, apakah tetap ingin bersinergi atau hanya ingin menjadi donatur untuk memberikan donasi.

Setelah silaturahmi kan pendekatan, nanti kita *follow up*, kemudian kita tanyakan dari mereka itu ada program apa, apakah ada yang sama dengan kita? Contohnya kayak suatu perusahaan mereka ada rutin mengerjakan pembagian sembako, atau baksos (hal kecilnya). Jadi karena kita juga ada baksos kita bersinergi. Jadi dari pihak perusahaan tidak perlu bersusah payah melibatkan karyawannya untuk kegiatan baksos tersebut. Karena dari DT Peduli sendiri sudah mengirim relawan untuk sama-sama menyukseskan program tersebut.²⁰

d. Perjanjian Tertulis

Setelah sepakat dengan program yang akan disinergikan, maka akan ada perjanjian tertulis, agar program tersebut berjalan dengan lancar. Selain itu, perjanjian tersebut dibuat sebagai bukti bahwa ada persetujuan resmi untuk menjalin hubungan yang baik antar lembaga atau perusahaan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Membangun Citra Lembaga

a. Faktor Pendukung

DT Peduli Cabang Aceh terbilang sudah berjalan kurang lebih satu tahun. Dalam mengembangkan sebuah lembaga yang baru berdiri bukanlah perkara yang mudah. Akan tetapi butuh perjuangan dan proses yang panjang untuk mencapainya, terutama dalam hal membangun citra lembaga. Karena citra merupakan jati diri lembaga yang harus dibangun dan dijaga demi nama baik sebuah lembaga tersebut.

²⁰Hasil Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

Untuk membangun citra sangat penting, karena citra ini menyangkut lembaga dan identitas, kalau citranya kurang bagus maka donatur maupun produk pemasaran yang akan kita jual juga tidak akan laku.²¹

Namun, DT Peduli Cabang Aceh mempunyai *icon* terhadap pendiri DT Peduli ini yaitu K.H. Abdullah Gymnastiar atau yang akrab disapa Aa Gym itu menjadi daya tarik tersendiri untuk membentuk citra positif lembaga, karena Aa Gym mempunyai *background* dalam dunia dakwahnya. Sehingga ini menjadi faktor pendukung untuk DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaganya.

Jadi yang menjadi faktor pendukung dalam membangun citra lembaga karena DT Peduli kan di bawah bimbingan AA Gym, jadi ada *iconic*nya, karena beliau dikenal dengan dakwahnya, dengan manajemen qalbunya, jadi itu adalah salah satu *icon* promosinya.²²

b. Faktor Penghambat

Dalam membangun citra lembaga, DT Peduli Cabang Aceh telah melakukan beberapa strategi yaitu mulai dari menentukan target, melakukan bauran pemasaran, dan melakukan bauran promosi. Menurut Kurniawan Kepala DT Peduli Cabang Aceh, yang menjadi penghambat dalam membangun citra lembaga adalah kurangnya sosialisasi yang dibangun oleh publik internal dengan publik eksternal.

Jadi untuk kendalanya sendiri di DT Peduli Aceh kendalanya kita yang sebenarnya itu yang masih kita rasakan itu sosialisasinya masih kurang. Jadi masyarakat belum sepenuhnya mengetahui DT Peduli Aceh itu ada. Jadi

²¹Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

²²Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

untuk ke depannya memang salah satu yang ditingkatkan itu di bagian sosialisasinya.²³

Sosialisasi sangat berpengaruh dalam kesuksesan sebuah lembaga nirlaba, karena semua kegiatan di dalam lembaga nirlaba tersebut hampir 100% berhubungan dengan masyarakat. Baik itu masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah.

²³Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga”, peneliti mengambil beberapa kesimpulan dan juga saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dapat dikelompokkan ke dalam tiga bagian, yaitu *pertama*, menentukan target pemasaran untuk mengetahui kebutuhan pasar; *kedua*, melakukan bauran pemasaran yang meliputi produk (dalam bentuk program), harga, tempat dan promosi; *ketiga*, melakukan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah donatur terhadap program-program yang disediakan oleh DT Peduli Cabang Aceh serta membangun *image* DT Peduli Cabang Aceh sebagai sebuah lembaga nirlaba.
2. DT Peduli Cabang Aceh sudah berusaha melakukan yang terbaik dalam menjalin hubungan dengan instansi atau perusahaan lain. Peneliti menyimpulkan ada beberapa upaya yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi atau perusahaan

lain, yaitu melakukan silaturahmi dengan cara berkunjung ke instansi atau perusahaan yang bersangkutan, melakukan pendekatan, *follow up* (mengikuti perkembangan), dan membuat perjanjian tertulis dengan instansi atau perusahaan yang bersangkutan.

3. Faktor pendukung DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu adanya *icon* Aa Gym sebagai pendiri DT Peduli yang mempunyai *background* dari segi dakwah manajemen qalbunya. Sedangkan faktor penghambat DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu kurangnya sosialisasi yang dilakukan, sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui bahwa di Aceh itu sudah ada cabang DT Peduli.

B. Saran

1. Kepada pihak DT Peduli Cabang Aceh agar tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi yang dilakukan dalam memasarkan program-program yang ada, agar program tersebut terlaksana dengan baik dan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat. Serta meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar.
2. Untuk pembaca khususnya dan masyarakat pada umumnya agar senantiasa menjadikan strategi yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh sebagai contoh dalam meningkatkan penjualan produk dan sekaligus dapat membangun citra positif lembaga.

3. Kepada peneliti-peneliti lain agar dapat melanjutkan penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

a. Buku

- Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemah, Ali-Imran : 104, Kementrian Agama Republik Indonesia.
- A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Apriadi Tamburaka. *Agenda Setting Media Massa*. Cet ke 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- _____. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010.
- Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cet ke 2. Jakarta: Kencana, 2010.
- _____. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Neni Nurmayanti Hasanah. *Persiapan Ujian Nasional Sosiologi Untuk SMA/MA*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Nurul Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori–Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Onong Uchyana Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT RemajaRosdakarya, 1992.
- Philip Kotler. *Startegi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 8. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Rini Dwiastuti. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*., Malang: UB Press, 2017.

Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

b. Jurnal dan Skripsi

Agnita Yolanda, “Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* (Online), VOL.4, No. 1 (2017), email:agnitayo@gmail.com. Diakses 04 Juli 2018.

Chenly Ribka S. Pontoh, “Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdasarkan PSAK No 45 Pada Gereja BZL”, *Jurnal Emba* (Online), VOL.1, No. 3, Juni (2013), email:chenlypontoh@yahoo.co.id. Diakses 04 Juni 2018.

Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”, *Jurnal Visi Komunikasi* (Online), VOL.16, No. 01, Mei (2017), email:diansarastuti07@gmail.com. Diakses 01 Agustus 2018.

Eka Indah Justiana, “Persepsi Masyarakat Tentang Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal Pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda”, *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.2, No. 3, (2014), email:eka_justisiani@yahoo.co.id. Diakses 02 Juni 2018.

Eni Fitriyani, “Analisis Kegiatan Komunikasi Organisasi Pada PT. Kresna Duta Agroindo Perkebunan Sinar Mas Group Kecamatan Kombeng Kabupaten Kutai Timur”, *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.1, No. 2, (2013). Diakses 06 Agustus 2018.

Fenny Oktavia, “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk”, *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.4, No. 1, (2016), email:fenyoktabia222@gmail.com. Diakses 2 Juni 2018.

- Herman, "Analisis Strategi *Positioning* Universitas Hang Tuah (Blue Ocean Campus)", *Jurnal Aplikasi Administrasi* (Online), VOL.18, Mei (2015), email:herman@hangtuah.ac.id. Diakses 06 Agustus 2018.
- Jirre Victori Manopo, "Peran Komunikasi Organisasi dalam Membentuk Efektivitas Kerja Karyawan CV. Magnum *Sign and Print Advertising Samarinda*", *eJournal Ilmu Komunikasi* (Online), VOL.2, No. 3, (2014). Diakses 06 Agustus 2018.
- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado", *Jurnal "Acta Diurna"* (Online), VOL.3, No. 3 (2014), email:lennylengkey@yahoo.co.id. Diakses 03 Juni 2018.
- MD. Rahadhini, "Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Online), VOL.10, No. 1, April (2010), Diakses 01 Juni 2018.
- Oktaviani Margareta Katuuk, dkk, "Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Eksistensi Seni Vox Angelica", *e-Journal "Acta Diurna"* (Online), VOL.5, No. 5, (2016), email:margaretaquich@gmail.com. Diakses 06 Agustus 2018.
- Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya", *AGORA* (Online), VOL.5, No. 1, (2017), email:pieterlava@gmail.com. Diakses 06 Agustus 2018.
- Restiawan Permana, "Audit Komunikasi Untuk Mengukur Keberhasilan Pencitraan Organisasi Di Mata Publik", *Jurnal Komunikasi* (Online), VOL. I NO. 1 Maret (2010).
- Sendi Triwilopo, "Pengaruh *Community Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan", *Jurnal Bisnis Darmajaya* (Online), VOL.2, No. 1, Januari (2016), email:sendy.tri@gmail.com. Diakses 04 Juli 2018.
- Suherman Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", *Jurnal Komunikasi* (Online), VOL. 8, No. 1, Juli (2016), email:hermankusniadji@gmail.com. Diakses 24 Mei 2018.
- Yunita Kristinawati. "Pelaporan Keuangan Nirlaba (Studi Kasus Pada Wahana Visi Indonesia Surabaya)", *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* (Online), VOL.3, No. 1, (2014), email:Yunita3ak6@yahoo.com. Diakses 04 Juni 2018.

Diana Sari Endarto. *Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan* (Skripsi). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012.

Fonna Heldiana Lily. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik* (Skripsi). Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah, 2013.

Hamzah Dzilqarnain, *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang* (Skripsi). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Ilham. *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV* (Skripsi). Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2013.

Nisawatun Ulmi. *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Proses Tahfidz Al-Quran* (Skripsi). Intan Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Siti Aliah. *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh* (Skripsi). Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2018.

c. Referensi Lainnya

<https://dtpeduli.org/visi-misi>

<https://dtpeduli.org/content/kepengurusan>

<https://dtpeduli.org/legal-formal>

https://dpu-daaruttauhiid.org/web/donasi_online

Daftar Pedoman Wawancara

1. Bagaimana strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga?
2. Siapa saja yang terlibat dalam strategi *marketing communication*?
3. Siapa saja yang menjadi target dari strategi *marketing communication* tersebut?
4. Bagaimana cara mengaplikasikan strategi *marketing communication* tersebut kepada seluruh masyarakat (target pemasaran)?
5. Dalam mengaplikasikannya, adakah kendala atau gangguan yang ditemukan sehingga dapat menghambat jalannya proses tersebut?
6. Apa saja yang dilakukan dalam menjalin hubungan dengan mitra/ instansi lain?
7. Sejauh ini, ada berapa instansi yang bersinergi dengan DT Peduli Cabang Aceh? Sebutkan!
8. Apakah ada kontrak secara formal dalam sinergitas tersebut?
9. Apa yang menjadi factor pendukung DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga?
10. Menurut Anda, seberapa pentingnya membangun citra DT Peduli Cabang Aceh saat ini?

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1095/Un.08/FDK/KP.00.4/02/2018

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fajri Chairawati, S. Pd. I, MA..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Indah Zara Putri

NIM/Jurusan : 140401075/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Strategi Marketing Communication Daarut Tauhid Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 19 Februari 2018 M

3 Jumadil Akhir 1439 H

Rektor UIN Ar-Raniry,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmayati Hatta



Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 18 Maret 2019



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah. arraniry.ac.id

Nomor : B.3300/Un.08/FDK.I/PP.00.9/07/2018
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 09 Juli 2018

Kepada
Yth. **Kepala Daarut Tauhiid Cabang Aceh**

Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Indah Zara Putri / 140401075**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasai dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat sekarang : Desa Rukoh Kec. Syiah Kuala Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Strategi Marketing Communication Daarit Tauhiid Cabang Aceh Dalam Membangun Citra Lembaga.*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,
Juhari





dtpeduli

Nomor : 01/DTP-DT/YYS-DT/VII/2018
Lampiran : -
Perihal : **Sudah Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan surat izin penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Ar-Raniry Nomor :B-3300/UN.08/FDK.I/PP.00.9/07/2018, tanggal 09 Juli 2018. Dengan ini Kepala Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh menerangkan bahwa:

Nama : Indah Zara Putri
NIM : 140401075
Prodi/ Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : VIII
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Telah melakukan penelitian pada Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh Kota Banda Aceh pada tanggal 09 Juli s/d 16 Juli 2018 dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul:

“Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga”.

Demikianlah untuk dapat dipergunakan seperlunya dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Banda Aceh, 26 Juli 2018
Kepala DT Peduli Cabang Aceh


Kurniawan
Yayasan Daarut Tauhiid

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh



Gambar 2. Wawancara dengan Andrei Alqudri, *Fundraising dan Marketing* DT Peduli Cabang Aceh



**Gambar 3. Wawancara dengan Sri Ratna Dewi, Staf *Fundraising*
DT Peduli Cabang Aceh**



**Gambar 4. Wawancara dengan Nurliani, Admin dan kasuangan
DT Peduli Cabang Aceh**



**Gambar 5. Foto bersama Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli
Cabang Aceh**



**Gambar 6. Foto bersama Nurjannah, Divisi Program DT Peduli
Cabang Aceh**



Gambar 7. Salah satu donatur DT Peduli Cabang Aceh dalam program Celengan-KU



Gambar 8. DT Peduli Cabang Aceh memberikan paket makanan berbuka puasa kepada Anak Yatim dan Dhuafa



Gambar 9. DT Peduli Cabang Aceh melakukan kegiatan Peduli Kesehatan kepada masyarakat Desa Leugeu, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar



Gambar 10. DT Peduli Cabang Aceh berbagi nasi dalam program Jumat Beraksi



**Gambar 11. Pelepasan Santri Beasiswa SMA Adzkia Islamic School Oleh
DT Peduli Cabang Aceh**

Dokumentasi Sidang Munaqasyah









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Indah Zara Putri
2. Tempat / Tgl. Lahir : Tapaktuan /25 April 1997
Kecamatan Tapaktuan Kabupaten/Kota Aceh Selatan
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 140401075 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Air Pinang
 - a. Kecamatan : Tapaktuan
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : indahzaraputri@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus : 2008
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus : 2011
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus : 2014
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Asrul Indra
14. Nama Ibu : Haflizar
15. Pekerjaan Orang Tua : Nelayan
16. Alamat Orang Tua : Desa Air Pinang
 - a. Kecamatan : Tapaktuan
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 16 juli 2018
Peneliti,


(Indah Zara Putri)