



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DOMPET DHUAFAN DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MUZAKKI**

(Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Jakarta)

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
OLEH  
MERCU BUANA  
TARSANI**

**55209110014**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2013**



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama	: Tarsani
2. NIM	: 55209110014
3. Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
4. Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi	: Corporate Communication
6. Judul	: Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Republika Jakarta)

Jakarta, 19 Januari 2013

Pembimbing Utama

Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing II

Dr. Prima Mulyasari, M.Si.

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Judul              | : Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Republika Jakarta) |
| 2. Nama               | : Tarsani   |
| 3. NIM                | : 55209110014   |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2)   |
| 5. Program Studi      | : Magister Ilmu Komunikasi  |
| 6. Konsentrasi        | : Corporate Communication   |
| 6. Tanggal            | : 09 Februari 2013  |

Jakarta, 09 Februari 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.
2. Penguji-Ahli  
Dr. Irwansyah, M.A.
3. Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M.Si.
4. Pembimbing II  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Republika Jakarta)
2. Nama : Tarsani
3. NIM : 55209110014
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Tanggal : 17 Februari 2013

Jakarta, 17 Februari 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
2. Penguji Ahli  
Dr. Irwansyah, M.A.
3. Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M.Si.
4. Pembimbing II  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Judul              | : Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Republika Jakarta) |
| 2. Nama               | : Tarsani   |
| 3. NIM                | : 55209110014   |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2)   |
| 5. Program Studi      | : Magister Ilmu Komunikasi  |
| 6. Konsentrasi        | : Corporate Communication   |
| 6. Tanggal            | : 17 Februari 2013  |

Jakarta, 17 Februari 2013

Disetujui dan diterima oleh,  
Direktur Program Pascasarjana



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



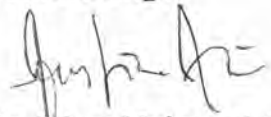
Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing I



Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing II



Dr. Prima Mulyasari, M.Si.

## PERNYATAAN

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Republika Jakarta)
2. Nama : Tarsani
3. NIM : 55209110014
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Tanggal : 17 Februari 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

# MERCU BUANA

Jakarta, 17 Februari 2013



Tarsani

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, terutama terhadap diri penulis sendiri, sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan lancar.

Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. beserta para sahabat-sahabatnya, keluarganya, dan para pengikutnya dari awal zaman hingga akhir zaman kelak, dengan do'a semoga kita di akhirat kelak mendapatkan *safa'atnya* (pertolongannya). Amin.

Selama menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta penulis telah banyak mendapatkan pelajaran yang sangat berarti. Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi halayak dan bagi penulis secara khusus.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. dan Ibu Dr. Prima Mulyasari, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis, yang selalu memberikan koreksi dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan lancar.

2. Para dosen Pascasarjana Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmunya kepada penulis semoga Allah melimpahkan keberkahan dan kasih sayang-Nya.
3. Para karyawan/ti dan staf di Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak sekali membantu penulis sehingga kebutuhan penulis dalam menyelesaikan studi dapat berjalan dengan baik.
4. Pengurus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, khususnya kepada Bapak Herdiansyah, Ibu Arlina F. Saliman, Ibu Dona, Bapak Joko, dan Mas Aul yang telah membantu dan memberikan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pembelajaran di lembaga tersebut.
5. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Tasman (Almarhum) dan Ibu Tasrini (Almarhumah), yang semasa hidupnya senantiasa memotivasi penulis agar tidak berhenti menuntut ilmu, serta kakak dan adik penulis yang telah mendorong dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi dengan lancar.
6. Istri dan anakku tercinta Anna Saraswati, S.S. dan M. Dafi Wizan Fannani yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, dan do'a dalam menyelesaikan studi ini.
7. Rekan-rekanku Magister Ilmu Komunikasi angkatan VII dan pengurus pesantren luhur Sabilussalam, khususnya Dr. Dede Abdul Fatah, M.Si. yang telah meluangkan waktunya untuk *sharing* kepada penulis.



Penulis menyadari bahwa karya tulis ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan penulis. Untuk itu, penulis membuka selebar-lebarnya pintu kritik maupun saran yang membangun demi kesempurnaan karya tulis ini. Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi suatu bahan pemikiran di masa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, Januari 2013

Penulis



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	viii

### **BAB I        PENDAHULUAN**

1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.3    Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1    Maksud penelitian.....	9
1.3.2    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1    Manfaat Akademis.....	10
1.4.2    Manfaat Praktis.....	10

### **BAB II        KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1    Kajian Pustaka	
2.1.1    Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2    Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2.1. Komunikasi.....	15

2.1.2.2 Pemasaran.....	15
2.1.2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2.4.1 Strategi.....	16
2.1.2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.2.4.3 Bentuk-bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran	
1). Segmentasi.....	19
2). Targeting.....	19
3). Positioning.....	21
4). Analisis Pesaing.....	22
2.1.2.5 . Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran	
2.1.2.5.1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	22
2.1.2.5.2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	26
2.1.2.5.3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	27
2.1.2.5.4. <i>Personal Selling</i> .....	29
2.1.2.5.5. Pemasaran langsung ( <i>Direct Selling</i> ).....	30

2.1.3. Kepercayaan Muzakki	
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	32
2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan.....	34
2.1.3.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	36
2.1.3.4. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.....	37
2.1.3.5. <i>Muzakki</i> .....	38
2.2. Model Kerangka pemikiran.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
3.1. Objek Penelitian .....	43
3.2. Paradigma Penelitian.....	43
3.3. Metode Penelitian.....	47
3.4. Narasumber ( <i>Key Informan</i> ).....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	
3.5.1 Data Primer.....	49
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.6. Teknik Analisis Data .....	50
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	
3.7.1. Triangulasi Metode .....	52

3.7.2. Triangulasi Sumber Data .....	53
--------------------------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum dan Sejarah Dompot Dhuafa.....	55
4.1.1. Awal Kehadiran Dompot Dhuafa.....	55
4.1.2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa.....	59
4.1.3. Tujuan.....	59
4.1.4. Nilai-nilai Lembaga Dompot Dhuafa Republika.....	60
4.1.5. Struktur Organisasi LAZ Dompot Dhuafa.....	61
4.1.6. Program Dompot Dhuafa.....	62
4.1.7. Konsep dan Prinsip Manajemen Zakat Dompot Dhuafa.....	75
4.1.8. Fungsi dan Peranan Divisi Komunikasi dan Remo ( <i>Resource and Mobilitation</i> ) Dompot Dhuafa.....	77
4.1.9. Konsep Pemasaran Lembaga Amil Zakat.....	78
4.2 Hasil Penelitian.....	80
4.2.1. Proses Analisa Situasi .....	83
4.2.2. Analisa STP (Segmentasi, Target, Position)	
4.2.2.1. Segmentasi.....	85

4.2.2.2.	Target/Penetapan Sasaran.....	89
4.2.2.3.	Positioning.....	91
4.2.3	Proses Penyusunan dan Perencanaan.....	92
4.2.4.	Proses Pelaksanaan.....	93
4.2.4.1.	Strategi Menghimpun Dana.....	95
4.2.4.2.	Layanan Donatur.....	106
4.2.5.	Proses Evaluasi.....	109
4.3.	Pembahasan	
4.3.1.	Pembahasan Tahap Perencanaan.....	110
4.3.2.	Pembahasana Tahap Pelaksaan.....	113
4.3.3	Pembahasan Tahap Evaluasi.....	126
4.4.	Faktor Pendorong dan Penghambat	
4.4.1.	Hasil Penelitian	
4.4.1.1.	Faktor Pendorong.....	131
4.4.1.2.	Faktor Penghambat.....	131
4.4.2.	Pembahasan	
4.4.2.1.	Faktor Pendorong.....	134

4.4.2.2 . Faktor Penghambat.....	135
----------------------------------	-----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	139
----------------------	-----

5.2. Saran.....	141
-----------------	-----

5.2.1. Saran Akademis.....	141
----------------------------	-----

5.2.2. Saran Praktis.....	142
---------------------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2.	Variabel Segmentasi.....	19
Tabel 2.3.	Kerangka Pemikiran.....	42
Tabel 3.1.	Penelitian Studi Kasus.....	48
Tabel 4.1.	Struktur Organisasi Dompot Dhuafa.....	61
Tabel 4.2.	Segmentasi Donatur.....	88
Tabel 4.3.	Penetapan Sasaran (Targetting).....	90
Tabel 4.4.	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	110
Tabel 4.5.	Jenis Donasi Dompot Dhuafa.....	113
Tabel 4.6.	Tahap Perencanaan.....	114
Tabel 4.7.	Analsis Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa.....	127
Tabel 4.8.	Unsur-unsur Tahap evaluasi.....	129
Tabel 4.9.	Data Perkembangan Donatur.....	130
Tabel 4.10.	Faktor Pendukung.....	133
Tabel 4.11.	Faktor Penghambat .....	136