



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

Tarsani (55209110014)

*Marketing Communications Strategy Dompot Dhuafa Wallet in Improving trust Muzakki (Dompot Dhuafa case study in Jakarta)*

**ABSTRACT**

*This research study of marketing communications strategy practiced by Dompot Dhuafa in improving muzakki. And chose this case for marketing communicatios strategy is vital to nonprofit /social institution especially institution of Amil and Zakat to survive, more advanced and believed the public so they want of charitable disbursing funds infak and shadaqah through LAZ concerned. Dompot Dhuafa as an institution of amil zakat national level, which have been confirmed by the decree of the minister of religious affairs 439 dated the 8 october 2001, having various program sustainable and useful for the society. This institution is one of the largest LAZ in Indonesia althogh many similar spiringing social institution. Among the key to the success of the Dompot Dhuafa people is major laz and trusted of marketing communications strategy creative innovative and effective. Methods used in this researh is qualitative with the kind of research laz Dompot Dhuafa case study in Jakarta the paradigm is konstruktivis paradigm that is used. Researchers found that srategy of marketing communications done LAZ Dompot Dhuafa, consisting of two models is collecting fund and donor services strategy. Collecting fund activity performed by some means;fundrising, among other methods media campaign make newa,advertising,hold event in central boisterousness picklock ambassador and public figure as rogram. While donor services comprising;access brzakat,eas a system of membership,wisata zakat and publication report. Marketing communications strategy the increase trust so far succesfully muzakki against Laz. Dompot Dhuafa so that these institutions to grow from donor number and multiply*

*Key words : Strategy, Marketing Communication, Dompot Dhuafa*



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

Tarsani (55209110014)  
Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan  
Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Dompot Dhuafa Jakarta)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Dipilihnya kasus ini karena strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi lembaga sosial/nirlaba khususnya Lembaga Amil Zakat agar bisa bertahan, lebih maju dan dipercaya masyarakat sehingga mereka mau menyalurkan dana zakat, infak, dan shadaqahnya melalui LAZ yang bersangkutan. Dompot Dhuafa sebagai sebuah lembaga amil zakat (LAZ) tingkat nasional yang telah dikukuhkan pemerintah melalui SK Menteri Agama nomor 439 tertanggal 8 Oktober 2001, memiliki berbagai program yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat. Lembaga ini merupakan salah satu LAZ terbesar di Indonesia walaupun saat ini banyak bermunculan lembaga sosial serupa. Di antara kunci kesuksesan Dompot Dhuafa menjadi LAZ yang besar dan dipercaya masyarakat adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, inovatif dan efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus di LAZ Dompot Dhuafa Jakarta, sedangkan Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LAZ Dompot Dhuafa terdiri dari dua model, yaitu strategi menghimpun dana dan layanan donatur. Aktifitas penghimpunan dana dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: Metode *fundraising*, kampanye media, membuat berita, memasang iklan, mengadakan kegiatan di pusat keramaian, dan memilih publik figur sebagai duta program. Sedangkan layanan donatur terdiri dari: Akses kemudahan berzakat, sistem keanggotaan (*membership*), wisata zakat, dan publikasi laporan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut sejauh ini berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap LAZ Dompot Dhuafa sehingga lembaga ini kian berkembang dan jumlah donatur semakin bertambah.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Dompot Dhuafa