

ABSTRAK

Farid Muhammad Ihsan : Strategi Marketing Public Relations (Studi Kasus Tentang Upaya Menarik Minat Donatur Berdonasi di Lembaga Amil Zakat RZ)

Zakat adalah salah satu potensi pengentasan kemiskinan yang harus dioptimalkan dalam pengumpulan dan pengelolanya. Lembaga Amil Zakat (LAZ) RZ menjadi salah satu lembaga yang mengambil peran tersebut. Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) dipilih peneliti sebagai alat untuk mengurai dan menganalisis strategi komunikasi LAZ RZ dalam menarik minat donatur agar berdonasi ke LAZ RZ.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi MPR LAZ RZ yang teraplikasi dalam kegiatan MPR, yakni strategi MPR dalam bentuk publikasi dan publisitas, kegiatan layanan masyarakat dan pengadaan acara khusus. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang memerlukan penelitian mendalam melalui pembatasan waktu dan tempat. LAZ RZ Pusat yang berlokasi di Bandung merupakan representasi dari LAZ RZ di Indonesia yang dipilih peneliti sebagai batasan tempat penelitian strategi MPR LAZ RZ.

MPR merupakan perpaduan dari fungsi *Marketing* dan *Public Relations* yang tidak hanya berfokus pada aktifitas pemasaran tetapi juga memperhatikan tersampainya informasi produk kepada donatur dalam rangka membangkitkan kesadaran, menumbuhkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan donatur.

Hasil penelitian ini menjelaskan sasaran strategi MPR mayoritas berasal dari kalangan *middle class moeslim* yang terbagi menjadi empat tipe: *apathis*, *rationalist*, *conformist* dan *univarsalist*; dan strategi MPR LAZ RZ dalam menarik minat donatur berdonasi yang terangkum pada kegiatan MPR: publikasi dan publisitas melalui media cetak, yakni pemilihan media yang tepat sasaran, pemilihan kata yang tepat dan menarik, penyertaan publik figur dan gambar yang representatif, penyeragaman informasi dan desain, dan penyebaran ke tempat strategis, melalui media internet yakni, pemberian nilai tambah pada pesan, menjalin hubungan komunikatif yang mudah diakses, dan pemberitaan; kegiatan layanan masyarakat yakni melibatkan khalayak dan melakukan pensponsoran; dan pengadaan acara khusus yakni menjalin hubungan baik melalui Milad, menyiapkan market melalui *launching product* dan mengungkapkan komitmen dalam kegiatan pemberdayaan melalui kegiatan Pekan Berbagi Senyum.

Keyword : Zakat, Lembaga Amil Zakat, Markerting Public Relations, *middle class moeslim*