



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

RIWAYAT HIDUP

Farid Muhammad Ihsan lahir di Jakarta pada tanggal 05 Agustus 1993. Putra tunggal pasangan Bapak Achmad Sanusi dan Ibu Ummi Rosyidah. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDIT PUI Jakarta Pusat, kemudian melanjutkan di MTs Negeri 9 Jakarta, dan melanjutkan di SMK Negeri 1 Pacet Cianjur. Penulis melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung mengambil jurusan ilmu komunikasi konsentrasi hubungan masyarakat dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul **”Strategi Marketing Public Relations (Studi Kasus Tentang Upaya Menarik Minat Donatur Berdonasi di Lembaga Amil Zakat RZ)”**. di bawah bimbingan bapak Dr. H. Imron Rosyidi, M.Si. dan bapak Rohmanur Aziz, S.Sos.I., M.Ag. Peneliti juga selama menjalankan studinya aktif di Program Pesantren Mahasiswa Daarut Tauhiid Bandung dan Pembinaan Anak-anak Salman ITB.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Tiada kata pembuka yang indah selain mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah mengizinkan peneliti menyelesaikan penelitian Skripsi ini. Tak lupa Shalawat serta Salam selalu tercurah kepada Nabi akhir zaman Muhammad SAW, para sahabat serta pengikutnya. Ucapan syukur ini tak lain karena peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Marketing Public Relations (Studi Kasus Tentang Upaya Menarik Minat Donatur Berdonasi di Lembaga Amil Zakat RZ)”.

Walaupun pada hakikatnya hanya Dzat Yang Maha Kuasa yang memberi daya pada peneliti dan atas izin-Nya pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, tapi peneliti tidak melupakan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tak langsung. Adapun kewajiban peneliti untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Ayah Bunda tersayang, terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga menemani penulis selama mengerjakan skripsi ini, semoga pengorbanan dan kasih sayang kalian terbalas oleh kasih sayang-Nya.
2. Bapak Dr. H. Imron Rosyidi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan sumbangan pemikiran yang sangat baik bagi peneliti.

3. Bapak Rohmanur Aziz, S. Sos.I, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberi masukan yang berharga, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh staf Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya. Tak lupa pula Ibu Dyah Rahmi Astuti, M.Si., terimakasih atas bantuannya.
5. Customer Relationship Division Head LAZ RZ, Ibu Widyani Rochmatin yang telah memberikan izin meneliti di Kantor Pusat LAZ RZ.
6. Ibu Fitri Qurotul Uyun selaku *System Development Management RZ* yang telah bersedia mengkoordinir para staf untuk menjawab wawancara dalam penelitian ini, semoga amal baik Ibu dibalas oleh Allah SWT.
7. Seluruh staf LAZ RZ Pusat terimakasih telah menjadi mentor, teman, dan orang tua selama melakukan penelitian disana, meluangkan waktu untuk berdiskusi serta terima kasih atas ilmu dan keramahannya.
8. Adik asuh dan seluruh saudaraku tercinta terimakasih atas support dan dukungannya semoga kalian dalam lindungan Allah SWT.
9. Untuk sahabat-sahabatku, terimakasih atas semua nasihat. Moga Allah pertemukan Kita di Surga.
10. Semua pihak yang telah membantu pada penyelesaian skripsi ini yang tak dapat disebut satu per satu

Akhirnya, peneliti mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan skripsi ini, bukan sebuah alasan apabila peneliti mengatakan keterbatasan kemampuan. Akhir kata peneliti berdoa semoga Kita selalu mendapat pahala dan rahmat dari Allah SWT. Amiin.

Bandung, Agustus 2017

Farid Muhammad Ihsan



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
1. Kegunaan Teoritis	7
2. Kegunaan Praktis	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Kerangka Pemikiran	11
G. Prosedur Penelitian	16
1. Lokasi Penelitian	16
2. Paradigma dan Pendekatan	17
3. Metode	18
4. Sumber Data	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Analisis Data	20
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Public Relations	21
1. Definisi Public Relations	21
2. Fungsi Public Relations	22
3. Peran Public Relations	23
a. Teknisi Komunikasi	23
b. <i>Expert Prescriber</i>	24
c. Fasilitator Komunikasi	24
d. Fasilitator Pemecah Masalah	25

B. Marketing	25
1. Definisi Marketing	25
C. Marketing Public Relations (MPR)	27
1. Definisi Marketing Public Relations	27
2. Model Keterkaitan Marketing dan Public Relations	28
D. Strategi Marketing Public Relations	29
E. Penerapan Marketing Public Relations dalam Bentuk Publikasi dan Publisitas	30
F. Penerapan Marketing Public Relations dalam Bentuk Pensponsoran	32
G. Penerapan Marketing Public Relations dalam Bentuk Pengadaan <i>Special Event</i> /Acara Khusus	34
1. Definisi <i>Special Event</i> /Acara Khusus	34
2. Fungsi <i>Special Event</i> /Acara Khusus	35
3. Bentuk <i>Special Event</i> /Acara Khusus	35
H. Penerapan Marketing Public Relations dalam Bentuk Pemberitaan	36
I. Penerapan Marketing Public Relations dalam Bentuk Kegiatan Layanan Masyarakat	38

BAB III STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS LAZ RZ DALAM MENARIK MINAT DONATUR

A. Kondisi Objektif LAZ RZ Pusat	39
1. Manajemen LAZ RZ	39
2. Visi, Misi dan Brand Value LAZ RZ	41
3. Sejarah LAZ RZ	42
4. Makna Logo	45
5. Standar Budaya Kerja LAZ RZ	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Peluang Strategi MPR di LAZ RZ	47
2. Perencanaan Strategi MPR di LAZ RZ	50
3. Strategi MPR dalam Bentuk Publikasi dan Publisitas	53
a. Publikasi dan Publisitas Melalui Media Cetak	53

1) Pemilihan Media Cetak Publikasi dan Publisitas yang Tepat Sasaran	53
2) Pemilihan Kata yang Tepat dan Menarik Pada Slogan dan Headline Publikasi dan Publisitas Media Cetak	62
3) Penyertaan Publik Figur dan Gambar yang Representatif Pada Desain Media Cetak Publikasi dan Publisitas	62
4) Penyeragaman Informasi dan Desain Demi Memperkuat Pesan yang Disampaikan dan Terbentuknya Identitas LAZ RZ	63
5) Penyebaran Media Cetak Publikasi dan Publisitas ke Tempat yang Strategis	65
b. Publikasi dan Publisitas Melalui Media Internet	67
1) Pemberian Nilai Tambah Pada Pesan dengan Memperkaya Informasi yang Dibutuhkan, Lengkap dan Terbuka	67
2) Menjalin Hubungan yang Komunikatif Menggunakan Media Internet Publikasi dan Publisitas yang Mudah Diakses	69
c. Publisitas Melalui Pembuatan Berita	72
4. Strategi MPR dalam Bentuk Kegiatan Layanan Masyarakat	76
a. Menyediakan Beragam Kegiatan Layanan Masyarakat yang Melibatkan Khalayak	76
1) Senyum Juara	77
2) Senyum Mandiri	79
3) Senyum Sehat	80
4) Senyum Lestari	81
5) Senyum Ramadhan	83
6) Superqurban	84
b. Melakukan Kegiatan Pensponsoran	86
5. Strategi MPR dalam Bentuk Pengadaan Acara Khusus	90

a. Menjalin Hubungan yang Baik dengan Internal dan Ekternal LAZ RZ melalui Acara Milad LAZ RZ	91
b. Menyiapkan Market melalui Launching Product	93
c. Mengungkapkan Komitmen LAZ RZ dalam Kegiatan Pemberdayaan dengan Menciptakan Pengalaman dan Perasaan melalui Kegiatan Pekan Berbagi Senyum	95
C. Pembahasan Penelitian	97
1. Mendefinisikan Peluang Strategi MPR di LAZ RZ	97
2. Perencanaan Strategi MPR di LAZ RZ	99
3. Strategi MPR dalam Bentuk Publikasi dan Publisitas	100
a. Publikasi dan Publisitas Melalui Media Cetak	100
1) Pemilihan Media Cetak Publikasi dan Publisitas yang Tepat Sasaran	100
2) Pemilihan Kata yang Tepat dan Menarik Pada Slogan dan Headline Publikasi dan Publisitas Media Cetak	102
3) Penyertaan Publik Figur dan Gambar yang Representatif Pada Desain Media Cetak Publikasi dan Publisitas	103
4) Penyeragaman Informasi dan Desain Demi Memperkuat Pesan yang Disampaikan dan Terbentuknya Identitas LAZ RZ	105
5) Penyebaran Media Cetak Publikasi dan Publisitas ke Tempat yang Strategis	107
b. Publikasi dan Publisitas Melalui Media Internet	109
1) Pemberian Nilai Tambah Pada Pesan dengan Memperkaya Informasi yang Dibutuhkan, Lengkap dan Terbuka	109
2) Menjalin Hubungan yang Komunikatif Menggunakan Media Internet Publikasi dan Publisitas yang Mudah Diakses	110
c. Publisitas Melalui Pembuatan Berita	111
4. Strategi MPR dalam Bentuk Kegiatan Layanan Masyarakat	113

a. Menyediakan Beragam Kegiatan Layanan Masyarakat yang Melibatkan Khalayak	113
b. Melakukan Kegiatan Pensponsoran	114
5. Strategi MPR dalam Bentuk Pengadaan Acara Khusus	115
a. Menjalin Hubungan yang Baik dengan Internal dan Ekternal LAZ RZ melalui Acara Milad LAZ RZ	117
b. Menyiapkan Market melalui Launching Product	118
c. Mengungkapkan Komitmen LAZ RZ dalam Kegiatan Pemberdayaan dengan Menciptakan Pengalaman dan Perasaan melalui Kegiatan Pekan Berbagi Senyum	119

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	121
B. Saran	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2. Logo LAZ RZ	45
Gambar 3. Spanduk LAZ RZ	54
Gambar 4. Spanduk Kampanye ‘Stop Merokok’	55
Gambar 5. Brosur Superqurban	63
Gambar 6. RZ Magz edisi 33-38	65
Gambar 7. Spanduk yang Ditempatkan di Jalan Surapati dan di Pertigaan Jalan Ibrahim Adjie	66
Gambar 8. Spanduk di Samping SMAN 1 Bandung	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Olahan Penelitian Terdahulu	10
---	----