

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOMPET DHUAFa DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MUZAKKI

Tarsani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Manditi Purwakarta

Alamat surel: onitarsani@yahoo.com

Abstract

This research study of marketing communications strategy practiced by Dompot Dhuafa in improving muzakki. And chose this case for marketing communication 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 although 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 research 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 strategy 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

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Dompot Dhuafa, Muzakki

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan bersaing secara ketat demi mendapatkan posisi pemasaran produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan membuat produk unggulan atau variasi program sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Persaingan ini bukan hanya terbatas pada ruang lingkup kreatifitas produk yang ditawarkan tetapi juga pada cara mensosialisasikannya kepada konsumen atau masyarakat secara umum agar produk tersebut laku di pasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran menyebabkan pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum tidak mengetahui dan tidak memahami produk

yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin mencapai keberhasilan dalam persaingan pihak perusahaan dan seluruh stakeholder perlu merancang, menyusun, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai komponen atau elemen komunikasi yang tepat dan terarah sesuai dengan strategi dan kebutuhan pada saat promosi serta sosialisasi produk.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi manusia dalam menyampaikan pesan kepada manusia berupa kode-kode, gambar, tulisan, maupun lambang dan isyarat yang sudah disepakati bersama, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima (dimengerti) oleh yang diberi pesan.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berarti gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. (Onong Uchyana & Effendi,1995:11)

Komunikasi dalam konteks pemasaran memberikan pemenuhan dan pemuasan bagi kebutuhan konsumen, sedangkan pemasaran merupakan sarana dari perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi kemudian menjadi peluang usaha untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan guna mempertahankan hidup dan mendapat keuntungan yang semuanya bergantung kepada kemampuan menciptakan keinginan manusia yang selalu berubah.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk mendapat pelanggan baik yang baru maupun yang lama agar mau mengkonsumsi produknya. Di sisi lain strategi pemasaran tidak lain adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasaran tertentu.

Uraian di atas bukan hanya berlaku untuk perusahaan yang memiliki produk tertentu saja tetapi berlaku juga pada sebuah lembaga atau institusi yang memiliki berbagai program seperti program sosial kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, jasa, dan sebagainya sebagaimana yang terjadi saat ini antara lain dengan semakin banyaknya lembaga amal zakat (LAZ) atau LAZISWAF yang menyebabkan tingkat persaingan di antara lembaga-lembaga tersebut semakin ketat. Promosi yang dilakukan pun tidak terpatok hanya gencar dilakukan pada saat momen-momen spesial seperti Ramadhan dan Peringatan Hari Besar Islam (PHBI). Meningkatnya angka kelas menengah di Indonesia menjadi peluang bagi lembaga-lembaga NGO ini untuk memaksimalkan raihan dana zakat. Ini tentunya merupakan hal yang positif sebab agresifitas lembaga-lembaga ini dapat menolong distribusi kekayaan di antara masyarakat Indonesia terutama untuk masyarakat membutuhkan. Pendapatan yang meningkat di kalangan kelas menengah dan pendapatan dari para kelas menengah baru tidak hanya terdistribusi ke sektor konsumtif namun juga sebagian mengalir ke dhuafa dan

fakir miskin. Perolehan zakat di tahun 2011 yang sebesar Rp 1,7 trilyun menjadi bukti cukup besarnya minat masyarakat untuk beramal.

Persaingan merupakan sesuatu yang positif bagi lembaga-lembaga ini. Persaingan dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah *fastabiqul khairat* yaitu berlomba-lomba untuk kebaikan. Dengan adanya persaingan maka lembaga ZISWAF akan terpacu untuk meningkatkan pelayanan mereka. Beragam inovasi pelayanan amal pun bermunculan seperti layanan jemput zakat, pembayaran melalui kartu kredit, *e-payment*, hingga pelayanan *zakat consultant* yang memudahkan para donatur untuk merencanakan “belanja amal” mereka, selain tentunya untuk mencari “prospek” donatur baru.

Di sisi lain, persaingan juga tidak hanya memicu perbaikan dan inovasi pengumpulan dana amal namun juga pengelolaannya. Diharapkan persaingan akan mendorong lembaga-lembaga ZISWAF untuk merencanakan program-program pengelolaan dana yang lebih tepat sasaran dan strategis. Sebab pada dimensi berikutnya, pengelolaan dana itu sendiri dapat menjadi *selling point* dan diferensiasi bagi lembaga yang bersangkutan. Misalnya sebuah lembaga membuat program desa binaan di kawasan-kawasan tertentu, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi calon donatur yakni dalam hal kepastiaan penyaluran dana mereka. Program kunjungan ke lokasi binaan untuk para donatur juga akan menjadi pengalaman (*customer experience*) tersendiri yang akan membangun hasrat untuk beramal. Rasa puas dan bahagia menyaksikan dana yang disumbangkan disalurkan kepada yang membutuhkan dan memberikan dampak yang riil yang kasat mata dapat menjadi nilai *value proposition* dari sebuah produk amal bagi calon donaturnya.

Untuk itu strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan oleh lembaga-lembaga ZISWAF agar mereka bisa merebut pikiran, hati dan uang amal para calon donatur. Bahkan menjadi sesuatu yang sangat bernilai, jika orang-orang yang awalnya tidak punya

minat untuk beramal menjadi berminat setelah menerima pesan-pesan pemasaran yang dilancarkan lembaga ZISWAF.

Memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share* disebut-disebut adalah tujuan dari pemasaran secara umum. Jadi sebuah organisasi tidak hanya harus meraih angka penjualan (*market-share*), namun juga memenangkan *mind-share* (diingat, populer) dan *heart-share* (disukai). Ketiga tujuan tersebut akan menjamin keberlangsungan pemasaran lembaga ZISWAF. Meraih *market-share* hanyalah tujuan jangka pendek yang perlu ditunjang dengan *mind-share* dan *heart-share* yang tinggi sebagai tujuan jangka panjang.

Zakat sebagai salah satu pilar Islam yang mengandung dua dimensi mendasar, yaitu; Pertama dimensi ritual (ibadah) sebagai wujud penghambaan kepada-Nya dan sekaligus membersihkan harta dan jiwa manusia. Kedua, dimensi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap sesama sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengatasi problema kesenjangan sosial, munculnya kesenjangan yang lebar *antara the have and the have not* di tengah kehidupan bermasyarakat. Atau meminjam istilah Sayyid Qutb, zakat merupakan rukun sosial yang nyata di antara semua rukun Islam. Sehingga zakat termasuk kewajiban sosial yang bersifat ibadah. (Didin Hafiduddin, 2003:73).

Untuk itu dalam menerapkan arti dan fungsi penting dalam berzakat, harus ada suatu sosialisasi zakat yang terorganisir secara profesional yaitu para pemungut zakat atau amil-amil zakat yang telah terbentuk dalam suatu lembaga yang sah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Menegakkan sistem zakat merupakan salah satu kewajiban utama bagi pemerintah, karena pemerintah memikul tanggung jawab maupun ekonominya. Melihat keadaan dan pelaksanaan zakat di masyarakat yang berlaku secara tradisional seperti persoalan perseorangan sehingga segalanya tergantung kepada keputusan pribadi dan mengakibatkan penggunaan zakat tidak

terarah, bahkan tidak sesuai dengan fungsi dan hikmah itu sendiri. Oleh karenanya praktek demikian tidak boleh dibiarkan lagi, dan pemerintah wajib segera turun tangan. (Hadi Permono, 1993:152-153).

Dana-dana zakat harus benar-benar dikelola sehingga dapat mencapai tujuan zakat itu sendiri. Jika zakat disalurkan oleh para wajib zakat atau muzakki sendiri akan menimbulkan efektif yang negatif karena distribusi zakat tidak merata kepada para *mustahiqqin*, tidak efisien, dan tidak pula produktif sehingga tujuan dan sasaran utama zakat tidak tercapai.

Maka agar zakat tepat guna dan tepat sasaran harus disalurkan melalui badan atau lembaga zakat yang di dalam Islam disebut dengan amilin. Setiap zakat yang disalurkan melalui lembaga amil zakat maka zakat akan terasa fungsinya untuk masyarakat yang kurang mampu atau golongan *mustahiq*. Peran dan fungsi amil akan mengelola dan mendistribusikan zakat sesuai dengan mekanisme zakat.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang melayani kepentingan publik dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat. Sebagai organisasi sektor publik tentu saja LAZ memiliki *stakeholders* yang sangat luas. Konsekuensinya LAZ dituntut dapat memberikan informasi mengenai pengelolaan kepada semua pihak yang berkepentingan. Kemampuan untuk memberikan informasi yang terbuka, seimbang dan merata kepada *stakeholders* terutama mengenai pengelolaan keuangan adalah salah satu kriteria yang menentukan tingkat akuntabilitas dan aksesibilitas lembaga. Jika keterpercayaan publik kepada lembaga tetap terjaga, maka pada akhirnya masyarakat akan terus menyalurkan dananya lewat lembaga.

Lembaga Amil Zakat sebagai organisasi yang profesional, transparan dan amanah dalam mengelola dana umat, sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga timbul kepercayaan masyarakat untuk membayarkan zakatnya melalui badan atau lembaga amil zakat

tersebut apalagi dewasa ini banyak bermunculan lembaga-lembaga amil zakat di tengah-tengah masyarakat sehingga dengan menjamurnya Organisasi Pengumpul Zakat (OPZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) tersebut menyajikan beragam pilihan bagi masyarakat untuk memilih lembaga terbaik dalam menyalurkan zakat, infak, dan shadaqahnya.

Dompot Dhuafa adalah salah satu lembaga formal yang fokus mengelola dana zakat untuk didistribusikan kepada *mustahiqin* dan menggunakannya untuk pemberdayaan umat. Lembaga ini yang berdiri sejak tahun 1993 ini, dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat baik dari program-programnya yang kini sudah terlembagakan, sistem pengelolaan, saluran komunikasi maupun perkembangan *muzakkinya*. Bahkan, berbagai penghargaan pernah disandang Dompot Dhuafa seperti: sertifikasi system management mutu ISO 9001:2008 (2009), Indonesia *Social Entrepreneurship Achievement* (majalah SWA Sembada 2010), *The Best in Social Marketing* (Majalah Marketing 2010), *Support and Improvement in Quality of Education* dalam *2nd Asia's Best CSR Practices Award* (2012) dan berbagai penghargaan lainnya. Kemajuan dan perkembangan yang dicapai tentu tidak serta merta dapat diraih tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dicanangkan.

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan/institusi. *Marketing Communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang

dikehendaki. (John, E, Kennedy, R, Dermawan, Soemanagara, 2006: 4-5).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata "*strategos*" yang berarti "Kepemimpinan militer". Menurut William F Glueck dalam Widjana (2007; 2) strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan menurut Porter yang dikutip oleh Iriantara (2004;12, strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikatnya strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.

Menurut Chafee (1985) dalam Chris (2005;20) strategi digunakan oleh organisasi sebagai penyeimbang dalam mengubah kondisi lingkungan, selain itu strategi dipakai untuk mengambil keputusan, aksi dan implementasi.

Alfred Chander mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Dalam kajiannya tentang strategi, Henry Mintzberg mencatat bahwa setidaknya strategi tidak sekadar memiliki dua elemen definisi, yaitu sebagai perencanaan (*plan*) dan pola (*pattern*). Lebih dalam lagi, ia mengungkapkan bahwa definisi strategi telah berkembang dengan tiga "P" baru, yaitu posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan penerapan (*play*). (Suyanto, 2007; 21).

Strategi tak hanya sebagai peta jalan untuk mengetahui seluk beluk keadaan suatu sistem, namun juga menunjukkan bagaimana kiat-kiat yang harus dilakukan agar taktik

operasional suatu sistem bisa berjalan sesuai rencana semula.

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan. Merujuk pada pendapat Wayne Pace, Peterson dan Dallas Burnet (1979) tujuan strategi komunikasi adalah:

- Pertama, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi (*to secure understanding*)
- Kedua; Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik (*to establish acceptance*)
- Ketiga, penggiatan untuk memotivasi (*to motive action*)
- Keempat, Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses

komunikasi tersebut (*the goals which the communicator bought to achieve*). (Ruslan, 2007;27)

Bentuk-bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Segmentasi

Kegiatan segmentasi yang dilakukan sering dipengaruhi oleh unsur lingkungan dan kondisi pasar. Segmentasi adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda atas produk atau bauran pemasaran. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen menurut Kotler dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Segmentasi

Geografis	Wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim, kesuburan tanah
Demografis	Usia, Ukuran keluarga, siklus keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, regenerasi, kelas sosial
Psikografis	Gaya hidup, kepribadian
Perilaku	Kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesetiaan pembelian, sikap terhadap produk

2) Targetting

Targeting merupakan langkah setelah segmen konsumen diidentifikasi, memilih pasar sasaran yang akan dimasuki, diperkirakan besarnya, pertumbuhannya, dan keuntungan yang didapat diperoleh produsen pasar tersebut.

Dalam memasuki pasar sasaran, setidaknya ada tiga strategi yang dapat dipertimbangkan (Belch&Belch,2004:139) yaitu:

- Pertama, *Concentration*, yaitu perusahaan hanya melayani satu segmen pasar sehingga pembuatan produk dan strategi *marketing* yang dirancang dikhususkan hanya untuk melayani pasar tersebut.
- Kedua, *Differentiation*, yaitu perusahaan melayani dua atau lebih segmen pasar dan

merancang program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen tersebut.

- Ketiga, *Undifferentiation*, yaitu strategi yang tidak mengenal adanya segmentasi, sehingga perusahaan hanya membuat satu jenis produk dan rencana pemasaran yang ditujukan kepada segmen yang terdapat di pasar.

3) Positioning

Setelah *targetting*, harus mampu meletakkan produknya pada posisi yang sesuai dengan pasar. *Positioning* adalah strategi komunikasi dalam upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. (Kasali, 2007: 157-162)

Menurut Paine (2001) karakteristik di dalam *positioning* harus dibedakan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Kepentingan
 - b. Keunikan
 - c. Dapat dikomunikasikan secara tepat, akurat, dan optimal
 - d. Keunggulan, kecil kemungkinan ditiru pelanggan dan pesaing
 - e. Terjangkau
 - f. Profitabilitas
- 4) Analisis pesaing
Analisis pesaing digunakan agar organisasi perusahaan siap menghadapi persaingan, baik sebagai perusahaan pemimpin pasar, penantang pasar atau pengikut pasar, masing-masing harus melakukan strategi yang efektif. Pemasaran perlu mempelajari pesaing dan pelanggan aktual atau potensial, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan pola reaksi pesaing. Namun, tidak perlu terlalu membesar-besarkan penekanan pada pesaing, perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara pemantauan pelanggan dan pemantauan pesaing.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah tentang Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan Muzakki. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma konstruktivis. Adapun teori yang digunakan adalah strategi komunikasi Wayne Pace, Peterson dan Dallas Burnet, prinsip-prinsip pemasaran Philip Kotler, dan teori kepercayaan McKnight.

Pembahasan

Langkah pertama untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa adalah melihat situasi dan keadaan riil lembaga.

Analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut: dana zakat jika dikelola dengan baik dan profesional akan sangat membantu kehidupan masyarakat baik yang ditimpa musibah bencana alam, terkena sakit, ekonomi lemah, dan sebagainya. Kurang efektifnya peran Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola pemerintah menyebabkan munculnya banyak Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dikelola oleh lembaga-lembaga swasta guna menampung, mengelola, dan memberdayakan dana zakat masyarakat untuk menanggulangi berbagai problem yang tidak ter-cover BAZ pemerintah.

Dompot Dhuafa merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat nasional yang didirikan untuk membantu pemerintah dan masyarakat dalam menjawab permasalahan tersebut antara lain untuk menanggulangi bencana alam, meringankan kemiskinan, membantu pendidikan anak tidak mampu, memberdayakan ekonomi mikro, dan lain-lain.

Lebih lanjut dalam mengembangkan komunikasi pemasaran pihak Dompot Dhuafa menyesuaikan dengan kondisi khalayak dengan memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Membangun kesadaran masyarakat agar mengenal Dompot Dhuafa sebagai lembaga pengelola zakat yang amanah, transparan, profesional dalam berzakat melalui lembaga ini.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat agar memiliki kesadaran tentang pembayaran, pengelolaan, dan pendistribusian zakat. Aktifitas ini sangat penting karena masalah zakat erat kaitannya dengan kesadaran, dan di antara strategi yang diterapkan Dompot Dhuafa adalah aktifitas gerakan sadar zakat.

Strategi yang kita terapkan adalah Gerakan sadar zakat dalam aktifitas *fundrising*, *Personal Branding*, *Development Community* (Memberdayakan komunitas), kerjasama dengan insan sineas, infak akses (point indosat, Alfamart), kalau

zakat melalui *counter-counter* dan gerai Dompot Dhuafa.

(Arlina F. Saliman, wawancara 13/08/2012)

- c. Mempromosikan mutu, nilai-nilai, kinerja, dan keistimewaan dari program yang diberdayakan Dompot Dhuafa.

Analisa STP (Segmentasi / Pemilihan Pasar, Target, Position)

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah bagian dari pemasaran yang terkategori ke dalam strategi pemasaran sebab STP menentukan segmen mana yang akan difokuskan dan menentukan akan diposisikan seperti apa merek dibenak pelanggan. “Anda tidak bisa menjadi semua hal untuk semua orang”, kata Michael Porter. Segmentasi

Segmentasi (memilah pasar menjadi kelompok-kelompok dengan identitas serupa) merupakan langkah awal sebelum menetapkan *positioning*. Segmentasi sendiri ada yang berpendapat lebih dari sekedar membagi-bagi pasar. Ia adalah proses melihat pasar secara kreatif. Misalnya daripada sekedar membagi pasar menjadi segmen ritel dan *corporate*, pasar dapat dilihat dengan cara lain, misal berdasarkan tingkat *religiusitas* atau berdasarkan tingkat pendidikannya. Masing-masing segmen juga dapat dibedakan menjadi lebih spesifik berdasarkan variabel yang kita mau. Misalnya segmen *corporate* dibagi lagi berdasarkan tingkat pendapatan, atau berdasarkan pengeluaran CSR-nya atau bahkan berdasarkan budayanya (ada perusahaan dengan budaya amal yang tinggi, ada yang pelit, dan lain sebagainya). Bukan tidak mungkin juga mentarget segmen yang bersifat “*niche*” kecil, spesifik namun potensial.

Dalam menjaring muzakki atau donatur, Dompot Dhuafa membaginya ke dalam tiga kelompok pasar yaitu:

- Pasar ritel
Bekerjasama dengan ritel-ritel ternama dalam memasarkan program-program Dompot Dhuafa kepada

masyarakat. Konsumen yang berkunjung atau berbelanja di ritel-ritel tersebut berkesempatan menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui Dompot Dhuafa di tempat tersebut atau bisa memilih program Dompot Dhuafa sesuai dengan keinginannya. Inovasi lain yang sekarang dijalankan adalah dengan membuka layanan zakat melalui kasir. Pembeli yang melakukan transaksi di ritel tersebut dapat langsung menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui kasir tanpa harus ke konter Dompot Dhuafa.

Komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa bermacam-macam baik ATL maupun BTL dengan salurannya yang beragam, seperti memanfaatkan pihak ketiga (kasir) dalam penghimpunan dana. (Herdiansah, wawancara 07/01/2013)

Adapun ritel yang telah menjadi mitra kerjasama dalam aktifitas *fundraising* antara lain: Hypermart, Alfamart, PT Pong, dan lain-lain.

- Pasar Korporasi
Bentuk aktifitas komunikasi pemasaran dengan segemen pasar korporasi adalah pihak Dompot Dhuafa bekerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu untuk melaksanakan program sosial dalam berbagai bidang. Perusahaan atau lembaga bertindak sebagai sponsor sesuai dengan kesepakatan kerjasama kedua belah pihak. Saat ini banyak korporasi yang telah menjadi mitra kerjasama Dompot Dhuafa seperti Citibank, BCA, BRI, dan lain-lain
- Pasar Komunitas
Dompot Dhuafa juga melihat ada sebagian masyarakat yang mempunyai hobi tertentu dengan ragam komunitas berbeda sebagai pasar potensial yang jika digarap secara serius bisa menghasilkan dana yang tidak sedikit. Komunitas ini terbentuk karena adanya kesamaan

hobi antar anggota sehingga dengan adanya kesamaan tersebut terbentuklah beragam komunitas dengan latar belakang yang berbeda, seperti komunitas pecinta musik,

touring, fans artis, dan lain sebagainya. Dompot Dhuafa melihat pasar ini sebagai pasar yang cukup potensial untuk dikembangkan:

Tabel 2. Segmentasi Donatur/Muzakki

Dasar Segmentasi	Kriteria
Geografis	Pasar ritel, pasar korporasi, dan pasar komunitas
Demografis	Muslim laki-laki / perempuan kriteria muzakki, tidak dibatasi status, usia atau umur, pendidikan, penghasilan, diutamakan sudah baligh, dan telah cukup atau dicukupi kebutuhan hidup sehari-hari
Psikografis	Biasanya muslim yang cukup taat menjalankan ibadah agamanya, khususnya berkeinginan atau kesadaran membayar zakat, infak dan shadaqah
Perilaku	Perilaku biasanya didorong daya tarik rasional, emosional, dan spiritual untuk beribadah kepada Tuhan melalui menunaikan zakat, infak dan shadaqah. Perilaku tersebut disertai dengan kesadaran beragam manfaat yang akan diperoleh dalam berzakat, berinfaq dan bershadaqah

Targetting/ penetapan sasaran

Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah *targetting* yaitu

bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Berdasarkan segmennya,

Tabel 3. *Targetting* /Penetapan Sasaran

Program	Target Sasaran
Penghimpunan donatur zakat	Muzakki muslim/mulimah
Penghimpunan dana zakat, infak dan shadaqah	Muslim laki-laki/perempuan tidak ada kriteria batasan tertentu
Kerjasama	Melalui divisi komunikasi & Remo (<i>resourching & mobilition</i>) untuk publikasi Dompot Dhuafa
Pendayagunaan Dana	<ol style="list-style-type: none"> Kriteria mustahik berdasarkan syarat yang ditetapkan oleh Dompot Dhuafa terutama masyarakat dhuafa atau yang harus disegerakan untuk ditolong. Korban bencana alam Bantuan pendidikan untuk anak-anak kurang mampu Bantuan kesehatan Bantuan modal usaha Dan lain-lain sesuai dengan kriteria dan prosedur Dompot Dhuafa

Penetapan target sasaran Dompot Dhuafa dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah seluruh muzakki muslim/muslimah. Adapun sasaran pendayagunaan dana para mustahik sesuai dengan prosedur dan kriteria yang telah ditetapkan oleh Dompot Dhuafa. Penentuan mustahik kategori *dhuafa* dilakukan dengan sistem yang selektif dan ketat sehingga manfaat dana ZIS dari masyarakat benar-benar dirasakan oleh yang membutuhkan. Seseorang dinyatakan berhak menerima bantuan apabila sudah terdaftar sebagai *member* (anggota) mustahik setelah diinterview dan disurvei oleh tim Dompot Dhuafa kecuali dalam keadaan darurat (*emergency*) yang membutuhkan penanganan cepat seperti korban bencana alam, operasi, melahirkan, kematian, dsb.

Positioning/menancapkan citra produk

Langkah berikutnya setelah pasar sasaran dipilih adalah *positioning*, yaitu memposisikan Dompot Dhuafa ke dalam benak konsumen. Dalam tataran pemasaran yang terjadi adalah pertempuran merek di benak pelanggan, bukan di pasar-pasar. Jadi bagi lembaga ZISWAF *positioning* adalah bagian dari upaya memenangkan *mind-share* calon donatur. *Positioning* adalah *reason for being* bagi merek, *positioning* juga berguna untuk membangun kredibilitas di mata pelanggan akan sebuah merek sehingga pelanggan percaya untuk membeli merek itu. Dalam hal komunikasi pemasaran *positioning* membantu membuat pesan komunikasi pemasaran yang akan disampaikan menjadi *clear*. Tanpa *positioning* yang tegas, dan membedakan merek dari kompetitor, merek apapun akan kalah di dalam memenangkan perebutan *mind-share*. *Positioning* merupakan persepsi

di dalam benak pelanggan dan bukan merupakan klaim perusahaan yang berlawanan dengan persepsi pelanggan.

Dompot Dhuafa sebagai LAZ profesional memposisikan dirinya sebagai lembaga Zakat, Infak, Shadaqah, dan wakaf (ZISWAF) besar dan berpengalaman yang fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program-programnya. Lebih jauh Dompot Dhuafa memposisikan diri sebagai lembaga kemanusiaan yang peduli pada permasalahan sosial baik lokal, nasional, maupun internasional.

Proses Penyusunan dan Perencanaan

Proses penyusunan dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah tersedianya dokumentasi perencanaan dan pelaporan aktivitas program loyalitas pelanggan (donatur) dari segemen retail, institusional, dan luar negeri. Tercapainya 90% pencapaian aktivitas yang telah direncanakan, tersedianya *update* data penerimaan ZISWAF secara *realtime* berdasarkan masing-masing segmen donor (retail/ institusi), memastikan seluruh penerimaan ZISWAF ter-*recod* khususnya penerimaan melalui akses *download* dan *upload internet banking* dengan tingkat pencapaian kerja 100%, terkirimnya laporan konsolidasi kepada donatur setiap bulannya, menjamin pelaksanaan operasional *customer process* berupa ketersediaan dan pengelolaan data administrasi *fundraising*, menjamin pengelolaan sistem *database* donatur berjalan dengan baik dalam upaya memberikan kepuasan layanan kepada donatur sesuai dengan jenis dana dan memberikan donor (retail/institusi), menyajikan dan melaporkan penerimaan ZISWAF kepada donatur setiap bulan dalam bentuk laporan konsolidasi.

Tabel 4. Tahap Perencanaan

Aspek	Kegiatan
Tujuan	Meningkatkan kepercayaan muzakki dan menumbuhkan <i>awareness</i> masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan shadaqah
Sasaran	Seluruh masyarakat dari berbagai kalangan baik individu, kmunitas, maupun korporasi
Strategi	Menggunakan komunikasi pemasaran terpadu melalui <i>Above the line</i> (ATL) dan <i>Below the line</i> (BTL)
Alokasi dana	Dana promosi dan pemasaran
Target jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang	Memelihara loyalitas para muzakki baik ritel, komunitas, maupun korporasi

Proses Pelaksanaan

Dompot Dhuafa melakukan berbagai strategi komunikasi baik melalui *Above the line* (ATL) maupun *below the line* (BTL). Beberapa media ATL yang menjadi andalan sarana komunikasi lembaga Dompot Duafa adalah *internet*, TV, dan radio. Jaringan Internet mampu menembus batas wilayah budaya dan kelas sosial sehingga dapat berperan sebagai jendela dunia dalam hal informasi. Pengelolaan *internet* akan membuka peluang bagi terkomunikasikannya program-program Dompot Dhuafa sehingga berpotensi mendapatkan muzakki baru baik dari dalam maupun luar negeri. (M. Anwar Sani, www.dompetdhuafa.org)

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa terbagi menjadi dua strategi, yaitu Strategi Menghimpun Dana dan Layanan Donatur

1. Strategi Menghimpun Dana

Kotler mengemukakan tiga pendekatan dalam penetapan strategi penggalangan dana yaitu ;

- Pendekatan Inkramental, organisasi melihat pendapatan tahun lalu, menaikannya untuk menutup inflasi, dan lalu memodifikasi naik atau turun tergantung iklim ekonomi yang diperkirakan timbul.

Berkaitan dengan hal ini, di antara kunci sukses strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa adalah perkiraan pengeluaran dan

pendapatan yang cermat. Pada awal tahun pembukuan, manajemen merancang perkiraan pendapatan berdasarkan pendapatan yang diperoleh tahun lalu. Mereka menelusuri basis data untuk sebelum menyusun kecenderungan untuk tahun berikutnya seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dll.

General Manager Resources and Mobilitation (REMO) yang bertugas dalam bidang komunikasi dan pemasaran bertanggung jawab dalam menyusun target tahunan dan diterjemahkan dalam angka bulanan. Untuk setiap tahun divisi ini biasanya mentargetkan minimal kenaikan pendapatan sebesar 30%. (Herdiansah, wawancara 13/08/2012)

- Pendekatan Kebutuhan, organisasi meramalkan kebutuhan finansialnya dan mencanangkan sasaran berdasarkan kebutuhannya.
- Pendekatan Peluang, organisasi membuat perkiraan atas jumlah uang yang dapat diharapkan dari masing-masing kelompok donor dengan berbagai tingkat pengeluaran pencairan dana. Sasaran yang dicanangkan

adalah maksimalisasi net surplus.

Adapun Strategi yang digunakan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dana zakat adalah:

- Memaksimalkan Metode *Fundraising*

Dalam kaitannya dengan *fundraising* dana zakat, infak, dan shadaqah, terdapat lima tujuan *fundraising*, yaitu:

- Menghimpun Dana
Menghimpun dana adalah merupakan tujuan *fundraising* yang paling mendasar. Dana dimaksudkan adalah dana zakat, infak, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF). Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material.
- Memperbanyak Donatur
Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap wakif maupun muzakki atau menambah jumlah wakif maupun muzakki baru. Diantara kedua pilihan tersebut, maka menambah wakif ataupun muzakki adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap wakif atau muzakki.

- Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga
Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Dengan demikian tidak ada lagi kesulitan dalam mencari wakif, karena dengan sendirinya donasi akan memberikan kepada lembaga. Kegiatan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan kampanye media. Kampanye ini diarahkan kepada dua orientasi, Yang pertama terbentuknya citra kondisi masyarakat yang kesulitan. Seperti contohnya penderitaan para korban bencana. Dan yang kedua adalah sosialisasi bahwa lembaga tersebut melakukan penghimpunan dana untuk membantu masyarakat yang kesulitan tersebut. Usaha yang dilakukan antara lain: Membuat Berita, Memasang

Iklan, mengadakan Event atau Kegiatan di Pusat Keramaian, Memilih Publik Figur Sebagai Duta Program (*Ambassador*)

- Menghimpun Simpatisan atau Relasi dan Pendukung
Kadang kala ada seseorang atau sekelompok orang yang berinteraksi dengan aktifitas *fundraising*, mereka punya kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi pada saat itu mereka tidak mempunyai kemampuan untuk memberikan sesuatu (dana) kepada lembaga tersebut sebagai donasi. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi wakif ataupun muzakki. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktifitas *fundraising*, mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga dan akan fanatik terhadap lembaga. Kelompok seperti ini pada umumnya secara natural bersedia menjadi promotor atau informasi positif tentang lembaga kepada orang lain dengan kata lain peran

mereka sebagai *influencer*.

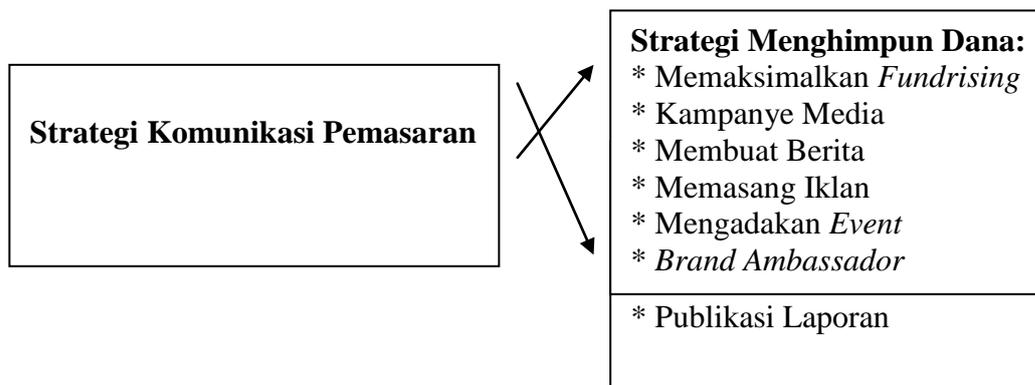
2. Layanan Donatur

Salah satu produk nyata bernilai plus yang dibuat Dompot Dhuafa untuk melayani donatur dan untuk meningkatkan kepercayaan mereka adalah:

- Akses Kemudahan Berzakat Berkaitan dengan layanan donatur ini Dompot Dhuafa memberikan fasilitas bagi masyarakat/muzakki berupa situs internet www.dompotdhuafa.org.com yang bisa diakses semua kalangan meliputi : *Customer Service*, Program Dompot Duafa, jejaring, konsultasi zakat, kalkulator zakat, hingga laporan keuangan. Para donatur dan masyarakat secara umum dapat mengakses layanan secara mudah dengan beragam kemudahan berdonasi. Baik via *visit in counter*, dijemput oleh ZIS, konsultasi zakat, Selain itu, Dompot Dhuafa bekerja sama dengan bank-bank terkemuka untuk memanfaatkan fasilitas perbankan seperti rekening, auto debet, ATM, *mobile banking*, *internet banking* dan lain-lain untuk memudahkan donatur menyalurkan zakatnya
- Sistem Keanggotaan (*Membership*)
Bagi donatur Dompot Dhuafa yang menyalurkan donasinya melalui lembaga ini akan mendapatkan kartUkhuwah (KU). KU adalah kartu keanggotaan bagi donatur tetap yang diterbitkan Dompot Dhuafa bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia

- (BMI) sehingga menambah nilai fungsi bagi anggotanya.
- Wisata zakat
Wisata zakat merupakan layanan unik Dompot Dhuafa bagi para muzakkinya, dimana mereka bisa bertemu dan berinteraksi langsung dengan para penerima dana ZISWAF (*Mustahiq*) sehingga melihat secara langsung manfaat dari dana yang telah mereka salurkan melalui Dompot Dhuafa.
- Publikasi Laporan
Berkaitan dengan hal ini, setiap donatur yang menyalurkan dananya melalui Dompot Dhuafa akan mendapat laporan rutin yang dikirim Dompot Dhuafa setiap bulan, biasanya laporan tersebut berupa laporan donasi, form untuk merekomendasikan calon donatur baru, majalah Masa Kini, Majalah Swara Cinta, *Annual Report*, sms zakat, dan lain-lain Dengan adanya laporan itu maka donatur sebagai muzakki mengetahui besaran dana yang disalurkan dan pemanfaatan dana sesuai dengan program atau kegiatan yang diadakan. Selain itu, publikasi laporan dana LAZ Dompot Dhuafa dapat diakses semua kalangan di situs resmi mereka.
- Proses Evaluasi
Strategi atau metode membutuhkan inovasi dan evaluasi agar *target* yang ditetapkan tercapai sehingga eksistensi lembaga semakin baik dari waktu ke waktu dan dari masa ke masa. Untuk mencapai itu semua Divisi marketing melakukan evaluasi berkala baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang dengan tujuan agar strategi-strategi yang direncanakan dan dilaksanakan menemui sasaran dan mencapai target yang diinginkan. Evaluasi rutin yang dilakukan adalah bersifat mingguan, bulanan, semesteran, atau tahunan untuk mengetahui apakah strategi atau program telah efektif, atau perlu ada perubahan di beberapa sektor.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa



Gambar 1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di LAZ Dompot Dhuafa Jakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan aplikasinya telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki. Strategi yang diterapkan tim Pemasaran Dompot Dhuafa juga sesuai dengan teori-teori komunikasi pemasaran dari Phillip Kotler. Kesesuaian terlihat mulai dari adanya konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan diterapkannya konsep segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Model komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain *advertising*, *direct selling*, *public relation*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Sedangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan muzakki terdapat pada layanannya yaitu akses kemudahan berzakat, *membership*, wisata zakat, dan laporan rutin melalui multi media baik cetak maupun elektronik.
2. Komunikasi yang diutamakan oleh Dompot Dhuafa adalah publikasi program dan sistem jemput bola dalam aktifitas *fundrising*-nya dibanding membiayai iklan secara khusus. Sebagai lembaga nirlaba dengan dana yang diutamakan untuk kepentingan kaum dhuafa dan pemberdayaan masyarakat, maka Dompot Dhuafa lebih memilih menyalurkan dana serta aktivitasnya untuk kegiatan program-program sosial dan pemberdayaan masyarakat dhuafa. Adapun sosialisasi program dan promosi dilakukan dengan melakukan kerjasama antara LAZ Dompot Dhuafa, *Brand Ambassador*, retail dan korporasi-korporasi besar.
3. Komunikasi pemasaran menunjang peningkatan keberhasilan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa, baik dari dana yang dihimpun maupun jumlah donatur /muzakki. Untuk menjaga komunikasi dan loyalitas donaturnya, Dompot Dhuafa memberikan fasilitas khusus kepada mereka berupa kartu anggota yang berfungsi sebagai kartu ATM sehingga memudahkan donatur dalam menyalurkan sumbangannya. Disamping itu pada waktu-waktu tertentu para donatur bisa bertemu langsung dengan para mustahik sehingga mereka bisa merasakan langsung manfaat dari dana yang mereka sumbangkan. Upaya lain adalah dengan cara mengirimkan souvenir, kartu lebaran, Sms zakat, majalah tentang Dompot Dhuafa, dan lain-lain
4. Dompot Dhuafa sudah melakukan tugas dan fungsinya dengan baik dalam pengumpulan, pengelolaan dan distribusi dana zakat, infak, dan shadaqah. Kinerjanya pun sudah tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, lembaga ini menjadi lembaga amil zakat yang dapat dipercaya untuk menerima, mengelola, dan mendistribusikan dana zakat bagi kepentingan masyarakat dhuafa. Program-programnya sangat membantu kemandirian masyarakat, diharapkan dengan adanya program tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat secara nyata.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*. Pustaka Pelajar. Edisi ke-2. Yogyakarta.
- Cholid Narbuko&Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Departemen Agama RI. 2007. *Standarisasi Manajemen Zakat*, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam & Direktorat Pemberdayaan Zakat. Jakarta.

- Effendy, Onong Uchyana. 1995. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communication*. Prentice Hall. New Jersey.
- Hafiduddin, Didin. 2003. *Problematika Zakat Kontemporer Artikulasi Proses Sosial Politik Bangsa*. Forum Zakat, cet ke-1. Jakarta.
- Ibrahim, Muhammad Jannati. 2007. *Fiqih Perbandingan Lima Mazhab 2*. Cahaya. Jakarta.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Iriantara., Yosol. 2005. *Manajemen Strategis Public Relation*. Galia Indonesia. Jakarta.
- John, E, Kennedy, R, Dermawan, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik&Strategi Konsep Baru Indifference Quality*. BIPsi: Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Edisi ke delapan Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, Philip & Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Gadjah Mada University Press, Edisi ke tiga. Yogyakarta.
- Kriantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Madjid, Nurcholis, Prof, Dr., 2000. *Islam Agama Peradaban Membangu Makna dan Relevansi Doktrin Islam dalam Sejarah*. Paramadina, cet.ke-2. Jakarta.
- Permono, Sjahul Hadi, Dr. 1993. *Pemerintah Republik Indonesia Sebagai Pengelola Zakat*. Pustaka Firdaus cet ke-1. Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf, Dr., 2002. *Hukum Zakat*. PT Pustaka Litera Antar Nusa, Cet ke -6. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, Prof, Dr. 1999. *Islam Aktual Refleksi-Sosial Seorang Cendikiawan Muslim*. Mizan cet ke-11. Bandung.
- Ruslan, Rousady. 2007. *Kampanye Publik Relation*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudewo Eri. 2004. *Manajemen Zakat: Tinggalkan 15 Tradisi, Terapkan 4 Prinsip Dasar*. Institute Manajemen Zakat. Jakarta.
- Suyanto., M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Uzaifah. 2007, *Studi Deskriptif Perilaku Dosen Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta dalam Melakukan Pembayaran Zakat*. UII. Yogyakarta
- Widjana, Adang dkk. 2007. *Manajemen Strategik Terapan*. Poliyama Widya Pustaka. Jakarta.
- , 2002, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press, cet ke-1