

# PERAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MERAWAT DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS DONATUR INFAQ

Arif Zunaidi dan Hendik Setiawan  
Ekonomi Syariah – IAIN Kediri  
[arifzunaidi@iainkediri.ac.id](mailto:arifzunaidi@iainkediri.ac.id) dan [hendiks097@gmail.com](mailto:hendiks097@gmail.com)

## Abstract

Mojokerto City Infaq Development Institute (LPI) is a non-profit organization that manages zakat, infaq, and sadaqah funds. During competition between similar institutions, they compete to be more active and creative in designing donor-attraction strategies. Because it focuses on marketing activities, delivering products to donors, fostering trust, and maintaining good relations of donors, the marketing corporate communications strategy is important choice for donors' best interest. This is a qualitative design with a qualitative approach. According to the discussion on the subject, the application of marketing public relations strategy at LPI Mojokerto City also include promotion, advertising, creating an innovation, event, and sponsorship; public relations marketing strategy plays an important role in maintaining and maintaining donor loyalty, as evidenced by data on the increase in the number of regular donors every year.

**Keywords:** *Infaq Development Institute, Strategy, Marketing, Marketing Public Relations, Donor Loyalty*

## Pendahuluan

Kemiskinan merupakan permasalahan klasik yang dimiliki semua negara. Tak hanya negara tertinggal, negara berkembang dan negara maju pun memiliki permasalahan klasik ini. Sehingga wajar jika setiap negara pasti memiliki cara-cara tersendiri untuk menuntaskan permasalahan ini. Kemiskinan sering kali dikaitkan dengan minimnya keahlian dalam mengembangkan diri sehingga masyarakat tidak dapat menaikkan taraf hidupnya menjadi masyarakat yang sejahtera.<sup>1</sup>

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), angka kemiskinan saat ini mencapai 27,54 juta orang per maret 2021 saat pandemi Covid19 tengah berlangsung. Angka ini hanya menurun tipis 0,01 juta orang dibanding September 2020. Namun, jika dibandingkan pada Maret 2020, jumlah

---

<sup>1</sup>Bagong Suyanto, *Anatomi Kemiskinan Dan Strategi Penanganannya* (Malang: Intrans Publishing, 2013).

penduduk miskin naik 1,12 juta orang.<sup>2</sup> Salah satu penyebab meningkatnya angka kemiskinan di Indonesia adalah kebijakan pembatasan yang dilakukan pemerintah untuk mencegah penularan dan penyebaran Covid19.<sup>3</sup> Akibatnya kegiatan perekonomian tersendat dan berdampak pada pendapatan masyarakat.

Sebagai agama yang *rahmatan lil alamain*, islam hadir untuk mengurai permasalahan klasik ini demi kehidupan sosial yang lebih baik. Ketimpangan dan kemiskinan adalah masalah yang tak kunjung selesai. Islam mengajarkan banyak hal untuk meningkatkan kesejahteraan. Pondasi yang dibangun adalah bagaimana menciptakan prinsip kesejahteraan bersama melalui instrumen zakat, infak, dan sedekah (ZIS).

Melalui pengelolaan dan manajemen yang bagus, instrumen zakat, infak dan sedekah diharapkan mampu mengurai dan mengurangi permasalahan yang dihadapi masyarakat secara sosial dan ekonomi, terutama masalah kemiskinan. Untuk itu diperlukan sebuah lembaga atau organisasi (*amil*) terpercaya, bertanggung jawab, profesional dan memahami aturan pengelolaan ZIS. Selain itu, dibutuhkan amil yang berkomitmen untuk mengelola dan mendistribusikan dana ZIS agar terorganisir dan tepat sasaran.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, pengelola dana ZIS di Indonesia dibedakan menjadi dua tipe, badan amil Zakat (BAZ) dan LAZ. kedua amil zakat itu bekerja sesuai dengan bidang-bidangnya. BAZ dibentuk dengan mekanisme yang diatur sesuai dengan Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji No.D/291 Tahun 2001. Sedangkan LAZ dibentuk sepenuhnya oleh masyarakat yang merupakan badan hukum sendiri serta dikukuhkan oleh pemerintah.<sup>4</sup>

Ada banyak lembaga amil zakat yang berdiri di masyarakat yang beroperasi untuk mengelola dan menyalurkan dana ZIS dari masyarakat ke masyarakat yang membutuhkan. Salah satu LAZ tersebut adalah Lembaga Pengembangan Infaq

---

<sup>2</sup>Fika Nurul Ulya, "BPS: Ada 27,54 Juta Penduduk Miskin Di Indonesia Hingga Maret 2021," Kompas, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/143633326/bps-ada-2754-juta-penduduk-miskin-di-indonesia-hingga-maret-2021?>

<sup>3</sup>Mutia Fauzia, "BPS: Dampak Covid-19, Penduduk Miskin Naik Jadi 26,42 Juta Orang," Kompas, 2020, <https://money.kompas.com/read/2020/07/15/150436926/bps-dampak-covid-19-penduduk-miskin-naik-jadi-2642-juta-orang>.

<sup>4</sup>Imam Suhartadi, "Zakat Dorong Kemajuan Ekonomi Syariah," Beritasatu, 2019, <https://www.beritasatu.com/amp/archive/540423/zakat-dorong-kemajuan-ekonomi-syariah>.

(LPI) yang beroperasi di Kota Mojokerto. Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) ini berdiri sejak 29 Februari 2016 dan mendapatkan surat izin resmi sejak tahun 2017.

Perjalanan yang panjang sejak terbentuk hingga saat ini menjadikan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mengelola dana ZIS. Setiap tahunnya donatur mengalami perkembangan tahun demi tahun. Sejak 2016 hingga saat ini, jumlah donatur yang ada di Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) mencapai 1.920 donatur. Terdiri atas 623 donatur aktif dan 1.297 donatur insidental.<sup>5</sup>

Untuk mencapai jumlah donatur dengan sebanyak itu maka diperlukan strategi khusus untuk mengelola dan meyakinkan para donatur untuk mempercayakan dana ZIS mereka pada Lembaga Pengembangan Infaq (LPI). Untuk itu perlu meningkatkan tingkat kreatifitas pengelola dalam merancang dan memaksimalkan strategi, khususnya dalam hal pemasaran produk yang dimiliki Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) dan metode penghimpunan dana ZISnya.

Dengan semakin majunya perkembangan zaman, muncullah banyak lembaga amil zakat yang memiliki konsen dalam hal mengelola dan menghipun dana ZIS dari masyarakat. Perkembangan ini tentunya memunculkan nama-nama baru yang tentunya memunculkan persaingan antar lembaga amil zakat.<sup>6</sup>

Lembaga amil zakat di Kota Mojokerto terdapat banyak lembaga amil zakat yang serupa, sebut saja LAZ Yatim Mandiri Cabang Kota Mojokerto, Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Mojokerto, dan Yayasan Al-Kahfi Cabang Kota Mojokerto. Lembaga-lembaga tersebut adalah lembaga yang memiliki pemikiran yang sama dalam mengelola dana umat. Yang membedakan dengan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) adalah mereka adalah anak cabang yang memiliki kantor pusat di luar kota Mojokerto, sedangkan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) lahir dan berkembang di Mojokerto. Selain Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) terdapat BAZNAS Kota Mojokerto yang lahir dan beroperasi di Mojokerto.

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Ibu Nurul Fadrijah Fibriarti, direktur LAZ-LPI Kota Mojokerto pada 14 Oktober 2020.

<sup>6</sup>Syakur; Moch. Zainuddin Syakur, "Analisis Penghimpunan Lembaga Amil Zakat Nasional Dan Lembaga Amil Zakat Daerah," *Istithmar : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* Vol 4, no. 1 (2020): 1–21, <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/itr.v4i1.2555>.

Semakin berkembang dan banyaknya pesaing yang bermunculan menjadikan aktivitas penghimpunan dana ZIS dari lembaga amil zakat di kota Mojokerto ini menghasilkan sebuah persaingan antar lembaga. Akibatnya, setiap lembaga dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam merancang dan menerapkan strategi penghimpunan dan melalui kegiatan pemasaran guna menarik minat donatur, juga untuk menjaga loyalitas donatur.

Sebagai lembaga yang fokusnya adalah menghimpun dan menyalurkan dana umat, LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada *Marketing Public Relations* (MPR).

Selain kegiatan pemasaran, *Marketing Public Relations* juga menekankan pada hasil tersampainya informasi produk kepada donatur. Selain itu MPR juga berupaya untuk menumbuhkan kepercayaan dan hubungan baik antara pengelola dan para donatur. Hubungan baik antara pengelola dan donatur ini akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik sehingga mampu menciptakan loyalitas donatur kepada Lembaga Pengembangan Infaq (LPI).

Guna menjaga keberlangsungan dari LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) dibutuhkan loyalitas dari para donatur. Menjaga loyalitas donatur merupakan komponen penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga LAZ LPI Kota Mojokerto.

Menjaga loyalitas donatur bukanlah suatu hal yang mudah, strategi *marketing public relations* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas donatur demi keberlangsungan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI). Strategi *marketing public relations* memberikan efek positif dalam menumbuhkan sikap loyal donatur terhadap Lembaga Pengembangan Infaq (LPI). dengan strategi ini maka amil zakat akan dapat menciptakan rasa aman, percaya, tenang dan puas dalam pengelolaan dan distribusi dananya kepada LAZ LPI.

Selain itu, dengan adanya strategi *marketing public relation* ini Lembaga juga dapat mengetahui keluhan yang dirasakan para donatur terkait pengelolaan dan usulan penggalangan donasi baru melalui hubungan komunikasi.

Berdasarkan pada data di atas, penulis memfokuskan tulisan ini pada “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq”. Sedangkan rumusnya berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi

*Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto? bagaimana peran strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dalam merawat dan mempertahankan loyalitas donatur?

Sedangkan tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dan guna mengetahui peran strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dalam merawat dan mempertahankan loyalitas donatur.

### **Metode Penelitian**

Pedekatan kualitatif dipilih sebagai metode penelitian ini dimana jenis penelitiannya adalah dengan jenis deskriptif. Dengan metode ini diharapkan mampu mengungkap peristiwa atau kejadian dari subjek penelitian. Metode ini melihat tindakan, persepsi dan lainnya sebagai bagian dari subjek penelitian. Dengan metode ini dimungkinkan juga mendapatkan fakta yang unik, kompleks, detail dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.<sup>7</sup> Adapun penelitian deskriptif digunakan untuk menyusuri, menjelajahi, dan mengamati keadaan sosial dengan luas, kompleks, dan terfokuskan.<sup>8</sup>

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Konsep Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang dapat diartikan memimpin militer. Konsep tersebut diambil berdasarkan kondisi peperangan pada zaman dahulu, dimana peran jendral dibutuhkan sebagai pemimpin angkatan perang dan memenangkannya.<sup>9</sup> Strategi merupakan rencana untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan melalui pembagian dan penggunaan kekuasaan atau material pada bagian-bagian tertentu. Dalam konteks bisnis atau usaha, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan.

---

<sup>7</sup>M. Ali Sodik, Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

<sup>8</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

<sup>9</sup>Hendrawa Supaktino, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach* (Jakarta: Utama, 2003).

## 2. Konsep Marketing *Public Relations*

*Marketing* adalah rangkaian kegiatan yang berkesinambungan untuk mengidentifikasi kondisi pasar, mempromosikan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>10</sup> Dalam melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*) tidak lepas dari kemampuan seorang *marketer* yang dituntut profesional dan pandai dalam mempengaruhi konsumen. Hal tersebut agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran produk yang berkualitas. Kegiatan *marketing* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen di pasar, mempromosikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan kualitas produk yang tinggi.<sup>11</sup>

*Public* adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan kepercayaan, membangun pengertian, mendapatkan apresiasi dan persepsi baik dari publik. Dalam *public relations*, organisasi memiliki peran untuk memberikan kesan yang menyenangkan dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publik, agar mendapat opini positif yang berguna bagi kelangsungan hidup organisasi.<sup>12</sup> Opini positif dari publik dapat tercapai apabila organisasi mampu menyuguhkan hal-hal positif yang telah dimiliki dan dilaksanakan oleh organisasi.

Thomas L. Haris (dalam bukunya yang berjudul *Marketing Guide to Public Relations*) menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyebaran informasi terpercaya (komunikasi) dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan konsumen.<sup>13</sup>

Philip Kotler menjelaskan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan karena perusahaan tersebut mengalami penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka.<sup>14</sup> Strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan pemasaran dan tujuan pemasaran melalui upaya untuk memuaskan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, terlebih

---

<sup>10</sup>Rd Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi Dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2006).

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

<sup>12</sup>Ropingi el Ishaq, *Public Relations: Teori & Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017).

<sup>13</sup>Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).

<sup>14</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

dahulu dibutuhkan suatu kepercayaan dengan melaksanakan pembinaan dan pemeliharaan agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling pada produk kompetitor.

Konsep *Marketing Public Relations* secara umum terdapat tiga taktik untuk menjalankan program dalam mencapai tujuan, antara lain: pertama, *Pull strategy* (strategi untuk menarik). Bertujuan untuk menarik perhatian publik agar menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi ini memiliki kekuatan dari segi pemasaran suatu produk yang dikeluarkan melalui kegiatan promosi dengan periklanan.

Kedua, *Push strategy* (strategi untuk mendorong). Strategi ini bertujuan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dengan cara mendorong pembelian sekaligus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk melalui pelayanan perusahaan. Ketiga, *Pass strategy* (strategi untuk membujuk). Bertujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan kemasyarakatan seperti diadakannya *event* atau *sponsorship*.<sup>15</sup>

### **3. Aktifitas *Marketing Public Relations***

Dalam aktivitasnya, *Marketing Public Relations* memiliki beberapa kegiatan utama, yaitu: pertama, *Publications* (publikasi). Publikasi berguna sebagai cara untuk melakukan ekspansi produk dalam rangka mempengaruhi pasar dan menarik minat target pasar. Salah bentuk dari publikasi yaitu membagikan brosur, artikel, majalah, dan lain-lain.

Kedua, *Identity media* (identitas media). Identitas diperlukan agar publik dapat dengan mudah mengenal dan mengingat suatu organisasi atau perusahaan. Identitas tersebut seperti logo perusahaan, tanda, brosur, profil perusahaan, kartu nama pegawai, dan lain-lain. Ketiga, *Events* (acara). Perusahaan dapat mengenalkan produk atau proyek perusahaan melalui acara tertentu seperti kegiatan kemanusiaan, sosialisasi, atau pameran untuk menarik perhatian publik.

Keempat, *News* (berita). Salah satu tugas seorang humas adalah membuat media tertarik untuk meliput atau memuat segala kegiatan positif dan bermanfaat yang dilakukan perusahaan. Kelima, *Speeches* (pidato). Untuk membangun citra

---

<sup>15</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

yang positif terhadap perusahaan, perlu untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan publik. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa pemberian pengarahan secara langsung kepada publik serta menjawab segala keperluan dan pertanyaan publik secara langsung maupun melalui media.

Keenam, *Public services activities* (aktivitas sosial). Agar perusahaan memperoleh citra yang baik dari publik, perusahaan dapat berperan aktif dalam kegiatan positif guna menarik perhatian publik. Kegiatan positif tersebut dapat berupa kegiatan kemanusiaan atau aktivitas sosial. Ketujuh, *Sponsorship* (sponsor). Untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dapat juga dilakukan dengan memasarkan produk perusahaan dengan bekerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain. Bentuk kerjasama tersebut seperti mensponsori acara yang diadakan mitra perusahaan.<sup>16</sup>

#### **4. Konsep *Marketing Public Relations* dalam Islam**

*Marketing public relations* pada dasarnya adalah gabungan dari kegiatan pemasaran (*marketing*) dan *public relations*. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan strategi bisnis untuk membangun, menawarkan, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada target pasar. Dalam Islam, kegiatan pemasaran haruslah dilandasi dengan nilai-nilai islami dengan niat semangat ibadah kepada Allah dan berusaha secara maksimal untuk mencapai keuntungan dan kesejahteraan bersama, bukan untuk keuntungan perorangan ataupun kelompok. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berkomunikasi atau silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam Hadis Rasulullah dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim bahwasannya: “*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan amak hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”.<sup>17</sup>

Dalam kegiatan pemasaran tentu akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia. Sebagai seorang muslim, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terdapat etika yang perlu diperhatikan seperti berkepribadian

---

<sup>16</sup>Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2007).

<sup>17</sup>Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015).

yang baik, adil, menghargai orang lain, rendah hati, menepati janji, jujur, dan memberikan manfaat.<sup>18</sup>

*Public relations* adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai opini publik yang positif, kepercayaan publik, menciptakan rasa saling pengertian antara publik dengan lembaga, menciptakan partisipasi publik dan lainnya.<sup>19</sup> Dalam Islam, *public relations* dapat dikatakan sebagai bentuk dakwah. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Sama halnya dengan pemasaran islami, *public relations* dalam Islam juga memerlukan etika dalam pelaksanaannya sesuai dengan syariat Islam. Etika tersebut seperti berikap amanah, jujur, ikhlas, adil, sabar, berkata benar dan lainnya.

## 5. Konsep Lembaga Amil Zakat

Lembaga zakat adalah pihak yang melaksanakan segala kegiatan yang berhubungan dengan zakat, mulai dari mengumpulkan, melindungi, mencatat dana yang keluar masuk, menghitung, dan membaginya kepada yang berhak menerimanya.<sup>20</sup> Pendirian lembaga pengelola zakat diatur dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 Tahun 1999 dan UU No. 23 Tahun 2011. Pengelolaan dana zakat, *infaq*, *shadaqah*, dan *waqaf* oleh lembaga amil zakat atau lembaga lain yang dibentuk pemerintah maupun diprakarsai oleh masyarakat perlu untuk melakukan kewajibannya secara profesional, amanah, dan transparan sehingga berdampak positif terhadap kesejahteraan umat.<sup>21</sup>

Dalam UU No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat, kegiatan pengelolaan zakat meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Dua fungsi utama lembaga amil zakat menurut Yusuf Qardhawi (1973), yaitu sebagai penghasil atau pengumpul zakat dan sebagai pembagi zakat.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup>Idri.

<sup>19</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

<sup>20</sup>Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat: 1001 Masalah Dan Solusinya* (Jakarta: Pustaka Cerdas, 2000).

<sup>21</sup>Mahmudi, *Sistem Akuntansi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: P3EI Press, 2009).

<sup>22</sup>Yusuf Qardhawi, *Fiqhuz Zakat* (Beirut: Muassasat Risalah, 1973).

## 6. Konsep Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen seseorang untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk merubah perilaku seseorang.<sup>23</sup>Loyalitas dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang membeli secara teratur dan berulang atau konsisten. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika berulang kali atau secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya melalui pembelian suatu produk atau jasa.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Terdapat enam indikator yang membentuk loyalitas konsumen menurut Fandi Tjiptono, yaitu kesetiaan, konsistensi pada suatu merek, perilaku kebiasaan, kepercayaan, kesukaan pada suatu merek, dan merekomendasikan pada orang lain.<sup>24</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund (2007), antara lain: pertama, Kepuasan (*satisfaction*), merupakan keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan konsumensetelah apa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kedua, Ikatan emosi (*emotional bonding*), yaitu kondisi ketika daya tarik suatu produk mampu untuk memikat dan mempengaruhi konsumen. Hal tersebut karena produk yang ditawarkan mampu mencerminkan karakteristik konsumen.

Ketiga, Kepercayaan (*trust*), adalah pengetahuan konsumen mengenai fakta suatu objek, elemen, dan manfaatnya atau juga dapat diartikan kemauan konsumen untuk mengakui mengenai keadaan sebenarnya dari sebuah produk dan perusahaannya. Keempat, Kemudahan (*choice reduction and habit*), adalah keadaan dimana suatu kenyamanan didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk pada saat transaksi pembelian.

Kelima, Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), adalah ketika segala hal baik seperti kepuasan dan kenyamanan didapatkan oleh

---

<sup>23</sup>Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006).

<sup>24</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

konsumen saat mereka telah diberikan segala pelayanan positif serta sukarela untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Zikmund, *CRM Dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007).

## **7. LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto**

LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) merupakan lembaga nonprofit yang bergerak dalam usaha pemberdayaan kepada masyarakat luas yang membutuhkan melalui pengelolaan dana sosial masyarakat ZIS (zakat, *infaq*, *shadaqah*) yang halal, baik dari perorangan, lembaga, institusi, maupun perusahaan. Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto beralamatkan di Jalan Muria Raya No. 108 Perumahan Kedundung, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.

Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) awalnya bernama Yayasan Pengembangan Infaq Bina Madani atau YPI Bina Madani yang berdiri pada tahun 1998 di Kota Mojokerto. Atas tingginya rasa kemanusiaan, para pendiri kemudian mengesahkan YPI Bina Madani melalui Akta Notaris No. 40 tanggal 5 Desember 1998. Berkat kepercayaan penuh dari masyarakat sekitar, lembaga ini akhirnya mendapatkan legalitas dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto melalui SK Bupati Mojokerto No. 188.45/1088/416012 tahun 2003.

Setelah terjadi perombakan beberapa kali dan dengan diawali pemikiran dari tokoh-tokoh muslim di Kota Mojokerto yaitu H. Ahmad Burhanuddin, Imadudin Bahtiar Efendi, S. T., Me. T. Dan Ustad Ifan Hambali yang ingin memaksimalkan taraf kesejahteraan masyarakat Kota Mojokerto melalui program pemberdayaan, pendidikan, dan dakwah, sehingga pada tanggal 29 Januari 2016 Yayasan Pengembangan Infaq (YPI) Bina Madani berganti nama menjadi Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto. Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto sebagai lembaga yang hadir ditengah masyarakat Mojokerto dan menjadi sarana pelayanan sosial yang representatif dan profesional dalam memberdayakan potensi zakat, *infaq*, *shadaqah* dari masyarakat.

LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) yang telah disahkan melalui Akta Notaris No. 104 tanggal 29 Januari 2016 juga telah mendapatkan izin resmi dari Kementrian Hukum dan HAM, dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan adanya SK Menkumham No. AHU-005450.AH.01.04 Tahun 2016 dan SK Kemenag Provinsi Jawa Timur No. 6144 Tahun 2017 sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) tingkat Kota/Kabupaten. Berdirinya Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Mojokerto telah dirasakan manfaatnya oleh sejumlah masyarakat Mojokerto yang berhak menerima dana zakat, *infaq*, *shadaqah* yang

telah tersalurkan mencapai miliaran rupiah. Dengan visi dan misinya, Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto berharap dapat menjadi mitra terpercaya untuk penyaluran dan ZISWAF. Pada awal berdiri, program Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto berfokus pada program pendidikan, dakwah, masjid, yatim dan kemanusiaan.<sup>26</sup>

Legalitas yang dimiliki LAZ LPI Kota Mojokerto antara lain:SK Kemenag Prov. Jatim No. 6114 Tahun 2017 sebagai LAZ skala kota/kabupaten.Akta notaris No. 104 tanggal 29 Januari 2016. SK Menkumham RI No. AHU-0005450.AH.,01.04 Tahun 2016. NPWP Lembaga 75.198.018 6-602 000. SKT Bangkesbangpol Kota Mojokerto No. 220/537/417.402/2016.<sup>27</sup>

Visi dari LAZ LPI Kota Mojokerto antara lain, mengokohkan diri menjadi lembaga sosial kemanusiaan yang profesional dalam mengelola kepedulian dan kedermawanan masyarakat untuk program peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Sedangkan misinya terdiri atas : pertama, optimalisasi penggalangan potensi kedermawanan masyarakat melalui peningkatan profesionalitas lembaga, kualitas layanan dan membangun kerjasama dengan mitra strategis. Kedua, Peningkatan kualitas dan kemandirian masyarakat melalui program-program sosial kemanusiaan dan pemberdayaan produktif. Ketiga, Membangun potensi badan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **8. Program-program LAZ LPI Kota Mojokerto**

LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto memiliki banyak program yang tidak hanya bergerak dalam bidang pemberian bantuan untuk kebutuhan ekonomi saja, namun bantuan berupa pendidikan dan pemberdayaan juga dilakukan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto.

Pertama, Inspirasi Cerdas. Merupakan program yang bertujuan untuk memberikan dukungan kepada para pelajar, pengajar, dan sekolah guna memberikan kontribusi terbaik untuk bangsa ini. Program inspirasi cerdas terdiri dari beberapa sub program, antara lain: pertama, Beasiswa Dhuafa, merupakan bantuan beasiswa rutin yang diberikan kepada anak-anak dhuafa mulai dari SD hingga SMP agar mereka dapat menyelesaikan pendidikannya walaupun ada

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Ibu Nurul Fadjrijah F., direktur LAZ LPI Kota Mojokerto pada tanggal 9 Maret 2021.

<sup>27</sup>Majalah Inzipira LAZ LPI Edisi Januari 2020.

keterbatasan dana. Selain beasiswa rutin, mereka juga mendapat kesempatan untuk mengikuti pembinaan secara rutin setiap minggunya. Tujuan pembinaan tersebut adalah untuk memberikan bekal agama, motivasi belajar serta semangat agar mereka berani menggapai cita-cita mereka.

Kedua, Teman Asuh, merupakan program kerjasama antara lembaga dengan institusi sekolah tertentu. Program tersebut mengajarkan pentingnya berbagi dengan mengajak para pelajar yang tergabung dalam program teman asuh untuk *berinfaq* di waktu dhuha. *Infaq* yang sudah terkumpul di masing-masing kelas untuk kemudian masing-masing kelas memiliki satu teman asuh. Artinya, setiap satu kelas memiliki satu teman asuh yang disantuni tiap bulan. Dan setiap enam bulan sekali ada kegiatan khusus untuk mempertemukan antara para pelajar dengan teman yang mereka santuni.

Ketiga, Mitra Sekolah, merupakan pemberian bantuan pendidikan yang berkualitas guna menciptakan generasi emas bermula dari orang tua dan guru yang berkualitas. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan orang tua, pengajar, pelajar, maupun *stakeholder* yang terlibat dilingkungan pendidikan sebagai sasarannya.

Keempat, Sekolahku, merupakan program yang bertujuan untuk membantu memenuhi sarana dan prasarana sekolah yang membutuhkan dengan salah satu kriteria adalah sekolah yang belum atau tidak mendapatkan dana bantuan dari pemerintah. Sarana dan prasarana merupakan komponen penting untuk menunjang berhasilnya program pendidikan. Salah satu komponen dari sarana dan prasarana yang memadai di lingkungan sekolah adalah media pembelajaran. Kelima, Inspirasi Yatim. Inspirasi Yatim adalah program yang berfokus kepada kesejahteraan anak yatim dan keluarganya. Adapun sub programnya adalah sebagai berikut: Rumah Inspirasi Yatim, merupakan asrama yang digunakan untuk menampung anak yatim dan dhuafa. Para anak yatim dan dhuafa diberikan pembinaan pendidikan. Selain itu, keluarga para anak yatim dan dhuafa yang tergabung dalam rumah inspirasi yatim akan diberdayakan. Biaya Hidup Yatim, merupakan santunan biaya hidup rutin untuk yatim yang diperuntukkan untuk membantu mencukupi kebutuhan hariannya.

Kelima, Inspirasi Berdaya. Sebuah program dibidang ekonomi yang bertujuan untuk mengangkat harkat hidup masyarakat dhuafa dengan nama

inspirasi berdaya. Karena bagaimanapun keberlangsungan hidup rumah tangga bisa berjalan ketika roda ekonomi juga berjalan. Sub program dari program inspirasi berdaya antara lain: Usaha Ternak Ikan Nila, merupakan kelompok pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi orang yang mendapatkan pembinaan kemandirian ekonomi dalam bentuk budidaya ikan nila menggunakan pengelolaan dan pengolahan yang berkualitas serta memasarkan produk olahan ikan nila. Senyum Mandiri, merupakan bantuan tunai kepada *mustahiq* usia non produktif yang hidup sebatang kara guna membantu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Usaha Kecil Menengah Berdaya (UKM Berdaya), merupakan bantuan berupa pemberian modal usaha kepada keluarga *mustahiq* yang sudah memiliki usaha namun usahanya masih belum mampu memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Keenam, Inspirasi Dakwah. Merupakan program yang berfungsi sebagai syiar Islam, ukhuwah Islamiyah dan meningkatkan pemahaman tentang Islam secara utuh. Target dan sasaran program ini adalah para *mustahiq* yang termasuk diantaranya para da'i, mubaligh, donatur dan masyarakat umum. Program inspirasi dakwah juga bekerjasama dengan sebuah lembaga keagamaan yaitu IKADI (Ikatan Dai Indonesia) Kota Mojokerto. Beberapa sub program dari inspirasi dakwah, diantaranya: Rumah Qur'an, merupakan bimbingan baca Al-Qur'an untuk orang dewasa. Program ini melayani masyarakat yang ingin belajar membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. ISC (*Islamic Short Course*), adalah program belajar Islam untuk menambah wawasan keislaman yang diselenggarakan secara rutin dengan materi aqidah, fiqih, shirah nabawiyah, akhlak dan seputar dunia Islam yang diperuntukkan untuk masyarakat umum. *Ruqyah Sar'iyah*, merupakan terapi pengobatan dengan membaca ayat-ayat suci Al-Qur'an dan doa-doa perlindungan yang bersumber pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah. Dilakukan secara insidental biasanya satu tahun sekali sampai dua kali. *Ruqyah* yang diberikan dapat berupa *ruqyah* massal atau *ruqyah* mandiri.

Ketujuh, Inspirasi Peduli. Inspirasi peduli merupakan program yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap kalangan masyarakat yang membutuhkan. Permasalahan yang dialami oleh masyarakat sangatlah beragam. Mulai dari perihal kesehatan sampai dengan bencana. Sub program dari inspirasi peduli diantaranya: Taman Siggasana Anak Berkebutuhan

Khusus (Rumah Singgah ABK), merupakan *boarding school* untuk anak berkebutuhan khusus (ABK). Para anak difabel akan ditempatkan dalam suatu asrama dan nantinya diberikan pembinaan pendidikan umum dan keagamaan. Juber (Jumat Bergizi), yaitu program pemberian nutrisi bagi keluarga tukang becak berupa lele mentah disertai pembinaan rohani.

Selain memberikan asupan gizi fisik dan ruhiyah, juga diberikan pemeriksaan kesehatan secara berkala dan pemberian tausiyah seputar Islam kepada sasaran program. Baksos pemeriksaan kesehatan, penyuluhan serta peduli kesehatan dhuafa, yaitu dengan kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis disertai dengan penyuluhan kesehatan. Juga bantuan untuk dhuafa guna bantuan untuk menebus obat, antar jemput pasien untuk mengakses tempat-tempat layanan kesehatan, akomodasi untuk rawat inap pasien dhuafa dan lain-lain.

Tanggap Bencana, yaitu program yang dibentuk dan dijalankan dalam rangka untuk membantu meringankan penderitaan masyarakat yang mengalami musibah seperti longsor, banjir, gempa, kebakaran, dan lainnya, khususnya di Mojokerto dan umumnya diseluruh wilayah Indonesia.<sup>28</sup>

## **9. Donatur LAZ LPI Kota Mojokerto**

### **a. Donatur Rutin (Tetap)**

Merupakan orang yang membiasakan diri atau rutin menunaikan kewajiban membayar zakat maupun *infaq* dan *shadaqah*. Untuk menjadi donatur tetap dapat secara langsung mendaftar menjadi donatur tetap saat bertransaksi pertama kali atau bermula dari donatur insidental (tidak tetap) yang ingin menjadi donatur tetap. Semua donatur diberikan layanan pembayaran berupa datang langsung ke kantor, penjemputan dana oleh pihak lembaga (di rumah atau kantor masing-masing donatur), transfer melalui rekening bank dan aplikasi OVO. Setiap donatur akan diberikan majalah INZPIRA setiap bulannya.

### **b. Donatur Insidental (Tidak Tetap)**

Merupakan orang yang pada saat tertentu saja mengamalkan sebagian dari hartanya kepada LAZ LPI Kota Mojokerto. Dana yang disalurkan berupa zakat, *infaq*, dan *shadaqah*. Donatur insidental diberikan layanan pembayaran yang sama dengan donatur tetap.

---

<sup>28</sup>Dokumen LAZ LPI Kota Mojokerto tahun 2021.

## **Pembahasan**

### **Penerapan Strategi *Marketing Public Relations* di LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto**

Upaya untuk mendapatkan donatur yang loyal bukanlah perkara yang mudah, tetapi jika diupayakan dengan serius, maka lembaga yang bersangkutan akan memperoleh manfaat yang besar, terutama menciptakan kepercayaan, memberikan persepsi positif hingga timbul loyalitas terhadap lembaga tersebut.

LAZ LPI Kota Mojokerto merupakan lembaga nirlaba yang bergerak di bidang jasa pengelolaan dana zakat, *infaq*, dan *shadaqah*. LAZ LPI Kota Mojokerto berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang efektif kepada setiap donaturnya dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kepentingan mereka dalam berdonasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas donatur.

*Marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendukung penggunaan produk atau jasa dan menciptakan kepuasan melalui komunikasi yang terpercaya dan pemberian kesan yang menggambarkan perusahaan dan apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Marketing public relations* dilakukan dengan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan kesan yang mampu menghubungkan perusahaan dengan kebutuhannya.<sup>29</sup> Pengertian tersebut sesuai dengan strategi *marketing public relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto sangatlah banyak, sesuai dengan teori pada bab II yang disebutkan bahwa secara umum terdapat tiga taktik untuk menjalankan program dalam mencapai tujuan, antara lain:

#### 1. *Pull strategy* (strategi untuk menarik)

Teknik ini digunakan untuk memperkenalkan proyek atau program-program yang dimiliki LAZ LPI Kota Mojokerto dengan mempublikasikannya dengan tujuan menarik perhatian publik. Dalam strategi ini, para amil melakukan pengenalan terlebih dahulu kepada masyarakat untuk menimbulkan kesadaran tentang adanya proyek atau program LAZ LPI Kota Mojokerto.

---

<sup>29</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

Strategi ini memiliki kekuatan dari segi pemasaran suatu proyek atau program yang dikeluarkan melalui kegiatan promosi dengan periklanan. Bertujuan untuk menarik perhatian publik agar menggunakan jasa yang ditawarkan Strategi ini memiliki kekuatan dari segi pemasaran suatu proyek atau program yang dikeluarkan melalui kegiatan promosi dengan periklanan.

## 2. *Push strategy* (strategi untuk mendorong)

Teknik ini digunakan LAZ LPI Kota Mojokerto untuk mendorong dan menstimulus peningkatan pemasukan dana dengan membuat inovasi dalam program atau jasa yang ditawarkan, seperti program jasa cuci AC yang sudah termasuk donasi bagi kaum dhuafa. *Push strategy* juga bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi donatur yang telah menggunakan jasa yang diberikan lembaga.

## 3. *Pass strategy* (strategi untuk membujuk)

*Pass strategy* digunakan LAZ LPI Kota Mojokerto untuk mempengaruhi masyarakat guna menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat partisipasi bermanfaat seperti *sponsorship* dan *event*. LAZ LPI Kota Mojokerto sering menjadi sponsor untuk kegiatan-kegiatan agamis yang bermanfaat di beberapa sekolah atau organisasi di masyarakat luas. Ada beberapa sekolah di wilayah Mojokerto yang sering meminta dukungan (*support*) dari LAZ LPI Kota Mojokerto melalui kegiatan *sponsorship*. Sedangkan untuk *event*, LAZ LPI Kota Mojokerto lebih sering membuat *event* kolaborasi dibandingkan mandiri, seperti berkolaborasi dengan pihak Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam penggalangan dana bagi korban bencana.<sup>30</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *marketing public relations*, tidak hanya memperhatikan sisi pemasaran semata tetapi juga menjaga citra yang ada pada lembaga. *Marketing public relations* juga berkaitan dengan ekspansi pengaruh, inovasi, dan pengetahuan dari sisi pemasaran dan pengaruh dari citra dan identitas lembaga.

LAZ LPI Kota Mojokerto memberikan layanan promosi kepada donatur sebagai bentuk inovasi yang berkelanjutan agar dapat memperbaharui kembali tentang citra dari lembaga. Salah satu layanan promosi yang diberikan LAZ LPI Kota Mojokerto adalah jasa *service* dan perawatan AC yang mana 10-20% dari

<sup>30</sup>Observasi pada LAZ LPI Kota Mojokerto pada tanggal 20 Oktober 2020.

tarif jasa sudah termasuk sedekah bagi kaum dhuafa. Dalam program tersebut LAZ LPI Kota Mojokerto bekerjasama dengan Perusahaan Rizky Jaya Teknik. Dari dana sedekah yang terkumpul tersebut nantinya akan digunakan untuk pemberdayaan para dhuafa khususnya di wilayah Mojokerto.

Salah satu komponen utama dalam kegiatan *marketing public relations* adalah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan bagian penting untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki lembaga kepada publik.

Tanpa iklan, konsumen tidak akan sadar terhadap produk atau jasa yang *ditawarkan* karena tidak cukup memiliki informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Periklanan dapat dikatakan sebagai alat pemasaran guna menstimulus kesadaran terhadap produk atau jasa dengan bentuk yang menarik. LAZ LPI Kota Mojokerto melakukan aktivitas periklanan secara berkala kepada donatur. Setiap ada proyek, lembaga pasti mengiklankan kepada semua donatur dan calon donatur. Tidak hanya proyek mandiri, ketika ada proyek kerjasama atau kolaborasi tetap akan dilakukan pengiklanan. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan menyuguhkan proyek yang dapat menarik hati donatur dan calon donatur. Isi pesan yang diberikan bersifat persuasif, singkat, dan jelas.

Periklanan berhubungan erat dengan publisitas. Hal tersebut karena publisitas biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa spesial yang dapat menumbuhkembangkan kepercayaan dan nilai *image* dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Publicity* merupakan salah satu program yang sering digunakan dalam *public relations*. Publisitas selalu dihubungkan dengan upaya perusahaan untuk menciptakan *image* positif.<sup>31</sup>

Bentuk *publicity* yang dilakukan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto berkaitan dengan kanal. Lembaga menggunakan media yang sering dijangkau publik pada masa ini yaitu media sosial. Walaupun media cetak seperti brosur dan majalah tetap dibuat, tetapi lebih berfokus pada media sosial seperti *whatsapps*, *facebook*, *instagram* dan lainnya. LAZ LPI Kota Mojokerto belum menggunakan media elektronik sebagai media publisitas. Hal tersebut dikarenakan dibutuhkan harga yang tinggi dan waktu yang lama untuk menyiarkan informasi melalui media elektronik.

---

<sup>31</sup>Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi Dan Terapan*.

Dalam mempromosikan jasanya, LAZ LPI Kota Mojokerto menggunakan kombinasi dari komunikasi pemasaran melalui *event*, *publisitas*, dan *advertise.special events* bertujuan untuk mendapatkan perhatian media untuk konsumen atau pelanggan. *Event* didesain untuk mentransfer pesan-pesan khusus tentang perusahaan. Sejauh ini dalam penyelenggaraan *special events*, LAZ LPI Kota Mojokerto selalu berkolaborasi dengan instansi lain. Salah satu *special events* yang pernah dilakukan LAZ LPI Kota Mojokerto adalah bergabung dengan *event* oleh Bank Permata di *Sunrise Mall* Kota Mojokerto. Pada *event* tersebut LAZ LPI Kota Mojokerto membuka gerai dengan memberikan pengetahuan mengenai zakat, *infaq*, dan *shadaqah* kepada masyarakat. Masyarakat yang bergabung dalam *event* tersebut juga akan diberikan cinderamata yang menarik. *Events* berfungsi untuk memberikan informasi secara langsung agar mendapat hubungan timbal balik yang positif dengan masyarakat, meningkatkan penjualan, menciptakan citra positif lembaga, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam *marketing public relations* juga terdapat aktivitas *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan bentuk kegiatan yang didalamnya terdapat sistem promosi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat luas. Pihak perusahaan akan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang bertugas mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat. Pihak tersebut sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat luas melalui proses promosi dengan adanya hubungan timbal balik yang sama-sama menguntungkan.<sup>32</sup>

LAZ LPI Kota Mojokerto sering bekerjasama dengan pihak lain terkait kegiatan *sponsorship*. LAZ LPI Kota Mojokerto akan memberikan dana dukungan kepada pihak yang mengajukan *sponsorship* dengan syarat yang telah disepakati kedua belah pihak, seperti misalnya menyantumkan logo LAZ LPI dalam banner atau membuka *stand* untuk LAZ LPI dan lain sebagainya. Namun sebelum itu LAZ LPI akan menyeleksi proposal yang diajukan pihak lain terkait *sponsorship*. LAZ LPI lebih mengutamakan untuk mendukung kegiatan keagamaan atau kemanusiaan yang bermanfaat.

---

<sup>32</sup>Ibnu Ismail, "Sponsorship : Pengertian Dan Peran Pentingnya Di Dalam Marketing", accurate, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/sponsorship-adalah/>.

## **Peran Strategi *Marketing Public Relations* dalam Merawat dan Mempertahankan Loyalitas Donatur**

*Marketing public relations* merupakan kombinasi antara strategi dan pelaksanaan program pemasaran dengan humas (*public relations*) dalam upaya perluasan pemasaran dan mencapai kepuasan *customer*. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana yang tertera dalam bauran pemasaran yang meliputi *product, price, placement, dan promotion*. Sarana untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, yaitu: Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi keinginan dan kebutuhan konsumen, Menciptakan produk berdasarkan hasil riset pasar, Memilih target pasar, Membuat perencanaan dan pelaksanaan promosi produk yang mampu bersaing di pasar dan mampu menarik perhatian baik dari segi kemasan maupun kualitas produk, Berkomitmen terhadap *service excellent* purna jual.

Menurut Kotler (1993), jika kesemua sarana tersebut terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan didapatkan. Jadi, *marketing* adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan melalui pengenalan produk dan segala hal yang berhubungan dengannya, yang diasosiasikan dengan penciptaan, pengiriman, dan pengkonsumsian produk.

Sedangkan untuk *public relations* berfungsi untuk: Menciptakan dan mempertahankan citra positif terhadap publik eksternal (masyarakat). Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik antara publik internal perusahaan, yang nantinya akan muncul budaya organisasi yang disiplin, profesional, bermotivasi kerja tinggi, dan pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengembangan sinergi dari kedua fungsi pemasaran dan humas inilah yang kemudian mencapai titik temu yang disebut *marketing public relations*. Pengembangan tersebut efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan terhadap suatu merek serta mendukung bauran pemasaran.<sup>33</sup>

Menurut Kotler (1993), *marketing public relations* berperan penting untuk mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, yang secara umum diuraikan sebagai berikut: Menciptakan dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan melalui manfaat atas barang atau jasa yang

---

<sup>33</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

ditawarkan, Mendorong antusiasme melalui pengiklanan tentang manfaat barang atau jasa yang ditawarkan, Komitmen meningkatkan pelayanan dan mengatasi keluhan konsumen, Membantu menginformasikan peluncuran produk atau program-program baru, Mengkomunikasikan secara rutin tentang aktivitas atau program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi positif di mata publik, Menjaga citra perusahaan atau produk yang ditawarkan, Mengantisipasi segala resiko terburuk yang mungkin terjadi di masa yang akan datang, misalnya turunnya kepercayaan.<sup>34</sup>

Loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan pelaku untuk melakukan penggunaan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau lembaga dengan menyertakan beberapa aspek didalamnya, seperti melakukan penggunaan jasa secara teratur secara konsisten, memiliki komitmen terhadap perusahaan, dan muncul persepsi serta opini positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.

Salah satu tujuan akhir dari setiap perusahaan atau lembaga adalah memiliki pelanggan yang loyal. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya upaya dari perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan lembaga jasa seperti LAZ LPI Kota Mojokerto untuk menciptakan kepuasan bagi donaturnya. Hal tersebut dapat berupa promosi, menjaga silaturahmi, memberikan *service excelent*, mengikutsertakan dalam kegiatan kemanusiaan dan memberikan hadiah (*reward*). Yang mana semua cara tersebut merupakan bagian dari strategi *marketing public relations*.

Dalam hal ini, peran strategi *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas donatur. Mempertahankan donatur agar loyal dan tidak berpaling ke lembaga lain yang sejenis, merupakan hal yang dipelihara oleh LAZ LPI Kota Mojokerto. Loyalitas donatur secara umum dapat dinilai dari lama atau setianya donatur dalam menggunakan jasa yang ditawarkan LAZ LPI Kota Mojokerto.

LAZ LPI Kota Mojokerto mempunyai banyak cara untuk mempertahankan loyalitas donatur, antara lain: pertama, Promosi. Salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan perusahaan lain secara efektif dan efisien adalah melalui kegiatan promosi. Promosi digunakan untuk

---

<sup>34</sup>Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

menginformasikan manfaat produk atau jasa serta memengaruhi konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, dapat diketahui bahwa LAZ LPI Kota Mojokerto melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan mendatangi para donatur dan secara tidak langsung dengan menggunakan bantuan media. Media yang digunakan berpromosi yaitu media cetak dan media sosial. Media cetak seperti majalah, brosur, pamflet, banner, dan lain sebagainya. Sedangkan media sosial seperti *whatsapps*, *instagram*, *facebook* dan lain-lain.

Kedua, Menjalin hubungan baik dengan donatur. Menjalin hubungan baik dengan donatur merupakan hal penting agar mereka menetap untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Menjaga hubungan atau bersilaturahmi merupakan komponen penting dari strategi *marketing public relations*. Menjaga hubungan atau silaturahmi dapat dikatakan sebagai bentuk *public relations*. *Public relations* berguna untuk menjalin ikatan dan menumbuhkembangkan sikap saling pengertian antara lembaga dengan sasaran publiknya.<sup>35</sup>

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menyebutkan bahwa salah satu cara yang digunakan LAZ LPI Kota Mojokerto dalam mempertahankan loyalitas donatur adalah dengan menjalin hubungan baik dengan para donatur (silaturahmi). Bentuk menjalin hubungan yang dilakukan LAZ LPI Kota Mojokerto adalah dengan berkomunikasi secara langsung dengan donatur saat penjemputan donasi, berkomunikasi secara tidak langsung dengan donatur melalui media sosial, pengajian dengan pihak Ikatan Da'i Indonesia (IKADI), pengajian dengan para ibu-ibu donatur dan acara berbuka bersama donatur. Kegiatan tersebut berguna untuk membangun dan menjaga saling pengertian anantara lembaga dengan donatur.

Ketiga, Memberikan *service excelent*. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasa diperhatikan dan diprioritaskan keinginan dan kebutuhannya. Dengan begitu upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dapat tercapai.

---

<sup>35</sup>Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, LAZ LPI Kota Mojokerto terus berupaya memberikan layanan kemudahan bertransaksi bagi donatur. Secara umum, para donatur diberikan tiga pilihan layanan, yaitu pelayanan transaksi melalui transfer bank, layanan jemput donasi, dan layanan transaksi secara langsung di kantor lembaga. LAZ LPI Kota Mojokerto juga telah memberikan tambahan layanan berupa transaksi digital melalui aplikasi OVO dengan melakukan *scanning* pada kode QR yang diberikan lembaga. Layanantentu saja memberikan keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaing.

Keempat, Mengikutsertakan donatur dalam kegiatan penyaluran. Melalui kegiatan penyaluran, donatur akan akan muncul persepsi positif pada diri donatur karena menyaksikan secara langsung bahwa dana yang mereka berikan dapat tersalurkan dengan baik. Secara tidak langsung mereka akan menyadari bahwa dana yang mereka donasikan benar-benar bermanfaat.<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, menunjukkan bahwa LAZ LPI Kota Mojokerto sering mengajak para donatur untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan penyaluran. Selain itu LAZ LPI Kota Mojokerto juga kerap kali bekerjasama dengan instansi lain untuk mengadakan *event* yang melibatkan donatur. Salah satu *event* yang pernah dilaksanakan LAZ LPI Kota Mojokerto adalah membuka gerai zakat di *Sunrse Mall* yang bekerjasama dengan Forum of Zakat (FOZ). Kegiatan tersebut berguna untuk memberikan pengenalan, pengetahuan serta untuk menarik simpati para donatur.

Kelima, Memberikan hadiah (*reward*) kepada donatur. Secara umum, hampir seluruh lapisan masyarakat menyukai hadiah. Tidak jarang ditemui tenaga pemasaran yang memberikan hadiah kepada target pasarnya. Beberapa perusahaan memberikan hadiah kepada pelanggannya untuk memelihara hubungan agar para pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan memberikan hadiah dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa LAZ LPI Kota Mojokerto sering memberikan tali asih (*reward*) kepada para donatur sebagai bentuk terima kasih kepada mereka karena sudah mempercayakan dananya untuk dikelola lembaga. Hadiah atau tali asih tersebut seperti pemberian

---

<sup>36</sup>Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

kalender, majalah, payung dan lain sebagainya. Sebagai bentuk terima kasih sekaligus penghormatan, para donatur akan selalu didoakan.

LAZ LPI Kota Mojokerto dituntut untuk mampu melihat kondisi pasar dan menerapkan strategi yang cocok. Secara umum, penulis menggambarkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto bertujuan untuk mempertahankan loyalitas donatur dengan cara promosi, menjalin hubungan baik, pelayanan yang baik, mengajak donatur aktif dalam kegiatan tertentu, menjaga etika komunikasi serta memberikan kesan yang baik bagi donatur. Sedangkan untuk aktivitas *marketing public relations*-nya, LAZ LPI Kota Mojokerto menggunakan publisitas, periklanan, *events*, dan *sponsorship*. Kegiatan yang dilakukan haruslah kreatif dan persuasif untuk menghasilkan donatur yang loyal.

**Data Peningkatan Jumlah Donatur Tetap LAZ LPI Kota Mojokerto  
Tahun 2017-2020**

No	Tahun	Jumlah Donatur Tetap (Orang)	Persentase Pertahun (%)
1	2017	124	0
2	2018	325	162,096
3	2019	505	55,384
4	2020	623	23,366

*Sumber: Dokumen LAZ LPI Kota Mojokerto yang telah diolah.*

Perkembangan peran strategi *marketing public relations* menggunakan data terakhir menjelaskan bahwa jumlah donatur tetap LAZ LPI Kota Mojokerto pada tahun 2017 sejumlah 124 dengan persentase 0%. Pada tahun 2018 sejumlah 325 dengan persentase 162,096%. Tahun 2019 sejumlah 505 dengan persentase 55,384%. Sedangkan pada tahun 2020 sejumlah 623 dengan persentase 23,366%. Jadi berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah donatur tetap pada tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan secara signifikan.

Strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh LAZ Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto berperan penting dalam mempertahankan loyalitas donatur. Peningkatan jumlah donatur tetap dan perubahan jumlah donatur insidental menjadi donatur tetap yang meningkat setiap tahunnya merupakan bukti bahwa strategi *marketing public relations* berperan dalam mempertahankan loyalitas donatur. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa berbagai kegiatan (promosi, menjalin hubungan, *service*

*excellent*, mengikutsertakan donatur dalam kegiatan, dan memberi *reward*) yang termasuk dalam strategi *marketing public relations* yang memiliki fungsinya masing-masing juga berperan dalam mempertahankan loyalitas donatur. Loyalitas donatur dapat diketahui dengan memperhatikan indikator loyalitas seperti pada umumnya.

Berikut ini penulis menyimpulkan mengenai loyalitas donatur adalah sebagai berikut: pertama, Adanya kepuasan. Lembaga atau perusahaan dianggap berhasil jika dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggannya. Pelanggan yang loyal terhadap suatu jasa yang dipakai merasa jasa tersebut sudah memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta timbul rasa kepuasan.

Kedua, Setia terhadap jasa yang diberikan. Seseorang yang merasa kebutuhannya tercukupi maka akan timbul rasa nyaman dan setia terhadap jasa yang ditawarkan oleh lembaga. Kenyamanan dan kesetiaan merupakan salah satu indikator loyalitas.

Ketiga, Melakukan transaksi secara rutin. Ketika rasa nyaman, puas, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa sudah didapatkan, maka akan mendorong pelanggan melakukan transaksi secara terus-menerus. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka donatur akan terus menerus melakukan transaksi setiap bulannya secara rutin.

Keempat, Merekomendasikan jasa yang dipakai kepada orang lain. Seseorang yang loyal berpeluang untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ia pakai secara sukarela kepada orang lain. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya rasa bangga dan percaya terhadap produk atau jasa yang dipakai.

## **Kesimpulan**

Penerapan strategi *marketing public relations* LAZ LPI Kota Mojokerto adalah dengan menggunakan tiga taktik. Pertama, *pull strategy* yaitu dengan menerapkan kegiatan promosi dan periklanan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian masyarakat. Kedua, *push strategy* yaitu dengan membuat suatu inovasi dalam program atau jasa yang ditawarkan untuk mendorong donatur untuk berdonasi. Ketiga, *pass strategy* yaitu dengan mengadakan *event* atau *sponsorships* untuk mempengaruhi masyarakat dan menciptakan opini positif.

Alat kegiatan *marketing public relations* terdiri dari publisitas, periklanan, *events*, dan *sponsorship*.

Strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto berperan dalam merawat dan mempertahankan loyalitas donatur. Hal tersebut terbukti dari data peningkatan jumlah donatur tetap setiap tahunnya. Selain itu, berbagai kegiatan yang termasuk dalam strategi *marketing public relations* yang memiliki fungsinya masing-masing juga berperan dalam mempertahankan loyalitas donatur. Loyalitas donatur terbukti dari adanya rasa kepuasan dalam diri donatur, kesetiaan donatur terhadap jasa yang diberikan, donatur yang melakukan transaksi secara berulang, dan donatur yang merekomendasikan kepada orang lain.

### Saran

Meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan strategi *marketing public relations* dalam hal cara dan bentuk kegiatannya sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas donatur maupun. Cara dan bentuk kegiatan dapat dibuat lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Membentuk *staff* khusus yang bertugas untuk kegiatan *marketing public relations*. Karena pada dasarnya kegiatan *marketing public relations* sangatlah kompleks dan membutuhkan penanganan khusus.

### Daftar Pustaka

- Ar-Rahman, Syaikh Muhammad Abdul Malik. *Zakat: 1001 Masalah Dan Solusinya*. Jakarta: Pustaka Cerdas, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Fauzia, Mutia. "BPS: Dampak Covid-19, Penduduk Miskin Naik Jadi 26,42 Juta Orang." *Kompas*, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/07/15/150436926/bps-dampak-covid-19-penduduk-miskin-naik-jadi-2642-juta-orang>.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Idri. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Ishaq, Ropingi el. *Public Relations: Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing, 2017.
- Ismail, Ibnu. "Sponsorship: Pengertian Dan Peran Pentingnya Di Dalam Marketing". accurate, 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sponsorship-adalah/>.

- Mahmudi. *Sistem Akuntansi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: P3EI Press, 2009.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Qardhawi, Yusuf. *Fiqhuz Zakat*. Beirut: Muassasat Risalah, 1973.
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sodik, Sandu Siyoto, M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soemanagara, Rd. *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suhartadi, Imam. "Zakat Dorong Kemajuan Ekonomi Syariah." Beritasatu, 2019. <https://www.beritasatu.com/amp/archive/540423/zakat-dorong-kemajuan-ekonomi-syariah>.
- Supaktino, Hendrawa. *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*. Jakarta: Utama, 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Suyanto, Bagong. *Anatomi Kemiskinan Dan Strategi Penanganannya*. Malang: Intrans Publishing, 2013.
- Syakur, Syakur; Moch. Zainuddin. "Analisis Penghimpunan Lembaga Amil Zakat Nasional Dan Lembaga Amil Zakat Daerah." *Istithmar : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* Vol 4, no. 1 (2020): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/itr.v4i1.2555>.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media, 2006.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Ulya, Fika Nurul. "BPS: Ada 27,54 Juta Penduduk Miskin Di Indonesia Hingga Maret 2021." Kompas, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/143633326/bps-ada-2754-juta-penduduk-miskin-di-indonesia-hingga-maret-2021?>
- Zikmund. *CRM Dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2007.