

**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH
NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD NABILUL MUTTAQIN

NIM: 15540077

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH
NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUHAMMAD NABILUL MUTTAQIN
NIM: 15540077

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN


**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH
NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI

Oleh:


MUHAMMAD NABILUL MUTTAQIN
NIM: 15540077

Telah Disetujui, 03 Oktober 2019
Dosen Pembimbing,


Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP. 19840419 201903 1 002

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH
NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD NABILUL MUTTAQIN
NIM: 15540077

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 13 September 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. Ketua Penguji | : | () |
| <u>Rini Safitri, SE., MM</u> | | |
| NIDT. 19930328 20180201 2 193 | | |
| 2. Sekretaris/Pembimbing | : | () |
| <u>Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA</u> | | |
| NIP. 19840419 201903 1 002 | | |
| 3. Penguji Utama | : | () |
| <u>Dr. Siswanto, S.E., M.Si</u> | | |
| NIP. 19750906 200604 1 001 | | |



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayatno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabilul Muttaqin
NIM : 15540077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Oktober 2019
Hormat saya,



- Muhammad Nabilul Muttaqin
- NIM: 15540077

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Sholawat serta selalu terlimpahkan kehariban Rasullah Muhammad ﷺ. Karya sederhana ini kupersembahkan kepada orang yang sangat ku hormati dan ku sayangi :

Emak dan Bapak tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, karya kecil ini kupersembahkan kepada emakku Siti Mujayatin dan bapakku M. Syahuri Salam yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan do'a dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliahku di Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat emak dan bapak bahagia dan bangga. Terima kasih emak... Terima kasih bapak.....

Adikku dan keluarga besarku tercinta

Sebagai tanda terima kasih, karya kecil ini kupersembahkan kepada Mbahku Darsipan dan Tamsinah, adikku Ahmad Reza Aly AUFARUL UMAM, mak dheku M. Ridwan, pak lekku Nurul Huda dan Sonhaji yang telah memberikan doa dan dukungannya yang membuatku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih....

Dulur-dulur

Seluruh dulur-dulurku yang selalu memberi motivasi, nasihat, dukungan moril serta materil yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Grup

seduluran sak lawase (Adhom, Putra, Bahri, Hilmy, Mafazi, Richo, Rifky, Nawaf, Amel, Sofi), Eks Kahim (Faiz, Aziz, Yety), PBS Kingdom (Ahmad, Dayat, Sherina, Adam, Diza), Rya, Siha, Siroj, Thobroni, Rosikhul Ilmi, Dan Nova. Terima kasih dulur-dulurku, kalian telah memberikan banyak hal yang tak terlupakan kepadaku.

Sahabat-sahabat

Seluruh sahabat-sahabatku seperjuangan di PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” khususnya angkatan 2015, HMJ Perbankan Syari’ah 2017, SEMA Universitas 2018 dan 2019 serta PK PMII Sunan Ampel Malang 2019/2020 atas kerjasama dan bantuannya yang telah diberikan kepadaku dalam segala hal.

Dosen Pembimbing Skripsi

Bapak Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak bapak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

HALAMAN MOTTO

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah : 2).

“Urip mung sepisan, Ojo kakean pikiran, Susah seneng bebarengan, Amergi kabeh SEDULURAN”.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Integrated Marketing Communication pada Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebenaran, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., M.A selaku dosen pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Emak, Adek dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan selama masa studi.
7. Bapak Muhtarom selaku sekretaris PCNU Tuban.
8. Bapak Ida Mustofa Selaku Ketua Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

9. Bapak Bekti Wahono Selaku Ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (UPZIS) Kecamatan Plumpang.
10. Bapak M. Qosim Selaku Ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (UPZIS) Kecamatan Soko.
11. Seluruh pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Teman-teman S1 perbankan syariah 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
13. Sahabat dan teman dekat yang penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
14. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain do'a dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat sangat diharapkan.

Demikian sepatah kata dai penulis. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Malang, 06 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kerangka Teoritis	25
2.2.1 Manajemen pemasaran.....	25
2.2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran	25
2.2.1.2 Konsep manajemen pemasaran	26
2.2.1.3 Manajemen pemasaran dalam islam	27
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	29
2.2.2.1 Pengertian komunikasi pemasaran	29
2.2.2.2 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> ...	29
2.2.2.3 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	31

2.2.2.4	Pengertian <i>Promotion Mix</i>	33
2.2.2.5	<i>Integrated Marketing Communication</i> dalam islam.	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2	Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4	Subjek Penelitian	41
3.5	Data dan Jenis Data.....	41
3.6	Teknis Pengumpulan data	42
3.7	Teknis Keabsahan data	44
3.8	Analisis Data.....	46

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Paparan Data	48
4.1.1	Latar Belakang Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU)	48
4.1.2	Visi dan Misi	49
4.1.3	Kepengurusan dan Struktur Organisasi	50
4.1.4	Ruang Lingkup dan Program Kerja Kegiatan Usaha	51
4.1.5	Deskripsi Informan dan Paparan Data	54
4.1.6	<i>Integrated Marketing Communication</i> yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.	58
4.1.6.1	<i>Advertising</i> (Iklan).....	58
4.1.6.2	<i>Personal Selling</i> (Penjualan personal)	59
4.1.6.3	<i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan).....	60
4.1.6.4	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung).....	61
4.1.6.5	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	62
4.1.7	Klasifikasi Tema Temuan Hasil Wawancara.....	63
4.2	Pembahasan Data Hasil Penelitian	64
4.2.1	<i>Advertising</i> (Iklan)	64
4.2.2	<i>Personal Selling</i> (Penjualan personal)	65

4.2.3	<i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan).....	66
4.2.4	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung).....	67
4.2.5	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	67

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Perolehan Kirab KOIN NU.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Tuban 2016.....	6
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Klasifikasi Tema.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Observasi

Lampiran 2 Foto Brosur

Lampiran 3 Foto Piagam Penghargaan

Lampiran 4 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Balasan

Lampiran 7 Pedoman Wawancara

Lampiran 8 Biografi Penulis



ABSTRAK

Muhammad Nabilul Muttaqin. 2019, SKRIPSI. Judul: “Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban”.

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing dan Public Relation

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *integrated marketing communication (IMC)* pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Penelitian ini mengambil studi kasus pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Dimana Tuban sendiri merupakan kota kabupaten dengan penduduk yang sebagian besar beragama islam. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban menggunakan IMC sebagai sarana komunikasi pemasaran sebuah program yang telah dicanangkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sementara lokasi penelitian mengambil tempat di Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Sementara hasil penelitian menunjukkan bahwa digunakan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Dalam hal ini instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* dan *Public Relation*, dimana dalam penerapannya menggunakan berbagai macam alat dari masing-masing instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan.

ABSTRACT

Muhammad Nabilul Muttaqin. 2019, THESIS. Title: "Analysis of Integrated Marketing Communication (IMC) at the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District".

Supervisor : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA

Keywords : Marketing communication, integrated marketing communication, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Public Relations.

The purpose of this research was to analyze the integrated marketing communication (IMC) at the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District. This research takes a case study at the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District. Where Tuban itself is a regency city with a population that is mostly Muslim. So that researchers want to know how the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District uses the IMC as a marketing communication tool for a program that has been launched.

This research uses descriptive qualitative research with a case study approach. While the research location took place at the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District. Data collection techniques used were interviews, observation, documentation, and literature study.

While the results of the study showed that the IMC was used as a marketing communication strategy for the Amil Zakat Institute, Infaq, Sadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Tuban District. In this case the marketing communication instruments used are Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Public Relations, which in their application uses a variety of tools from each marketing communication instrument used.

المخلص

محمد نبيل متقين. 2019 ، أطروحة. العنوان: " تحليل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في معهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي.

المشرف : أحمد سيدي براتومو ، س

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في معهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي. يأخذ هذا البحث دراسة حالة في معهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي. حيث توبان نفسها هي مدينة ريجنسي مع سكان معظمهم من المسلمين. حتى يرغب الباحثون في معرفة كيف يستخدم في معهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي. IMC كأداة اتصال التسويق لبرنامج تم إطلاقه.

يستخدم هذا البحث البحث النوعي الوصفي مع منهج دراسة الحالة. بينما تم إجراء موقع البحث في معهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي. تقنيات جمع البيانات المستخدمة كانت المقابلات ، الملاحظة ، التوثيق ، ودراسة الأدب.

بينما أظهرت نتائج الدراسة أن IMC كان يستخدم كاستراتيجية للتواصل التسويقي لمعهد أميل زكاة ، إنفاق ، صدقة ناديات العلماء (LAZISNU) في توبان ريجنسي. في هذه الحالة ، فإن أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة هي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة ، والتي تستخدم في تطبيقها مجموعة متنوعة من الأدوات من كل أداة اتصال تسويقية مستخدمة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis mengalami perubahan lingkungan yang cepat, tidak bisa dipungkiri menimbulkan efek yang besar terhadap pertumbuhan industri perekonomian. Persaingan antar organisasi atau lembaga merupakan efek nyata dari perubahan lingkungan. Makin hari persaingan dalam dunia bisnis terasa makin kuat, dalam kondisi ini berdampak kepada strategi bersaing yang dilakukan oleh para pemangku perusahaan atau lembaga agar mampu menjadikan perusahaan atau lembaganya tetap tumbuh dan berkembang atau minimal *survive*.

Tidak dapat dipungkiri, walaupun organisasi non profit tidak berorientasi pada keuntungan, organisasi non profit tetap memerlukan dukungan donatur untuk menghidupi organisasi. Penggalangan dana dari perorangan, komunitas, perusahaan, ataupun pemerintah merupakan salah satu cara memperoleh dukungan yang berupa pemasukan. Nana (2009) menyatakan bahwa, organisasi non profit tetap membutuhkan seni untuk memupuk dukungan dengan tidak melupakan konsep pemasaran. Saat ini banyak organisasi-organisasi non profit yang telah mengimplementasikan berbagai konsep pemasaran yang mengambil konsep pemasaran organisasi profit. Menurut Dolnicar S & Lazarevski D (2009) saat ini organisasi non profit menghadapi tipe pasar layaknya organisasi profit seperti berkompetisi dalam menghimpun donasi dan kebutuhan memperoleh uang untuk mencapai tujuannya.

Metode yang digunakan dalam pemasaran sosial mencakup pengembangan masyarakat, pelatihan, rekrutmen, dan penyediaan infrastruktur, serta melakukan advokasi kepada para pengambil kebijakan. Hal ini sangat berbeda dengan organisasi profit yang sering menggunakan metode *public relations* dan *advertising*. Semua kembali kepada tujuannya yaitu memiliki tujuan jangka panjangnya berupa menciptakan perubahan sosial yang berdampak positif dalam masyarakat melalui perubahan perilaku.

Gredi (2013) berpendapat bahwa yang membedakan lembaga profit dan lembaga non profit terletak pada iklannya, yang mana sebuah lembaga sosial menitikberatkan iklan pada anjuran, ajakan, himbuan ataupun penawaran, hal tersebut menyebabkan konsumen enggan untuk mengambil pesan yang terkandung didalamnya. Sedangkan menurut Andreason (1996), yang membedakan pemasaran komersil dengan pemasaran sosial terletak pada *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan prinsip 4P. Istilah 4P dalam pemasaran sosial mengandung arti promosi (*promotion*), harga (*price*), (*product*) dan tempat/distribusi (*place*). Sedangkan dalam komunikasi pemasaran sosial terdapat dua hal yang membedakan, yaitu kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*).

Pada hakikatnya, apabila organisasi non profit tidak menjadikan *partnership* sebagai tujuan organisasi, maka *implementasi* komunikasi pemasaran sosial tidak mempunyai arti. Perubahan perilaku yang ditimbulkan dari pemasaran sosial tidak berlaku jika tidak dibarengi dengan kebijakan yang tersusun kedepannya. Dalam kenyataannya, Implementasi pemasaran sosial tidak hanya mempunyai tujuan *fundraising* tetapi juga mempunyai tujuan untuk melahirkan pandangan yang efisien dan tepat.

Metode pemasaran tradisional yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* kini berkembang menjadi metode pemasaran modern, metode ini sering disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)* sering disebut juga Komunikasi Pemasaran Terpadu. Duncan (Morissan, 2012 : 8) mendefinisikan bahwa, “IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen”. Metode ini membaaur dalam 6 elemen, yaitu *Advertising, Direct Selling, Interactive Marketing, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*.

Bukan hanya manusia secara individu maupun kelompok yang membutuhkan komunikasi, perusahaan yang berkembang dan terus tumbuh di Indonesia pun semakin menajamkan taringnya dalam aspek komunikasi terutama komunikasi massa dan komunikasi ekonomi. Dalam perusahaan banyak sekali yang dilakukan

dalam melancarkan komunikasi mereka kepada customer, seperti promosi penjualan (*sales promotion*), iklan produk di media massa, *advertising*, penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) pemasaran langsung (*direct marketing*) dan lain sebagainya.

Pemasaran produk di Indonesia pun kini berangsur-angsur menggunakan metode *Integrated Marketing Communication (IMC)* sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Metode ini menerapkan *traditional promotional mix & modern promotional mix* yang membaaur menjadi 6 elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal. Elemen ini sebagai instrumen *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan sehingga mampu melengkapi satu sama lainnya.

Integrated Marketing Communication ada di dunia dengan melalui berbagai macam jalan dan bauran beberapa tahap. Yang diawali dengan komunikasi pemasaran pada abad 17, dan kini berkembang menjadi bauran pemasaran yang menggabungkan beberapa metode 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan di dalamnya mengandung *Promotion Mix* yang terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation*, dan lain-lain.

Morrison (2012 : 9) menyatakan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Dalam pemasaran sangat memerlukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* agar target audiens dengan mudah menerima pesan yang disampaikan melalui aktifitas promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang

mempunyai tujuan untuk membangun, mempertahankan image dan memperkuat merek lembaga. Dalam menarik minat donatur untuk berdonasi, promosi sangat diperlukan agar donatur dapat mengambil keputusan untuk berdonasi. Dalam kegiatan promosi, strategi komunikasi ke masyarakat sangat diperlukan oleh organisasi, dengan strategi komunikasi tersebut diharapkan masyarakat memperoleh pengetahuan tentang jasa dan program-program yang dimiliki oleh lembaga.

Istilah *Integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam berbagai menuju satu tujuan, fokus, dan arak strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran dalam perusahaan. Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communication* menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat *personalized, customer-oriented, dan technology driven*.

Perencanaan manajemen pemasaran dengan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran dirancang oleh Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. IMC memiliki elemen yang berisi bauran elemen komunikasi pemasaran yang dapat membantu Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam mencapai tujuannya. Bauran elemen IMC ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Informasi yang disampaikan oleh Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban memiliki beberapa program yang mendukung dalam penghimpunan dan pemasaran dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh. Program tersebut digunakan untuk mengarahkan dan menyalurkan dana yang terhimpun sesuai dengan kebutuhan umat. Adapun lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban berfokus pada 9 Saka program, yaitu: Nusantara Berkah, (sosial dan keagamaan), Nusantara Bisa (pendidikan), Nusantara Bahagia (kesehatan), Nusantara Terampil (Ekonomi), Nusantara Tanggap (Kebencanaan), Nusantara

Berdaulat (Hukum, HAM dan kemanusiaan), Nusantara Maju (Budaya dan pariwisata), Nusantara Sejahtera (Sumber daya alam dan pebgolahan), dan Nusantara Asri (Lingkungan Hidup dan Energi). Sedangkan untuk penghimpunan dana di peroleh dari zakat, infaq dan koin NU.

Hal yang menarik dalam penelitian ini bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* selama ini telah banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan konvensional dan memberikan hasil yang memuaskan di setiap proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan konvensional tersebut. Lembaga amil zakat dan shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) PCNU Kabupaten Tuban selaku lembaga dalam bidang zakat, infaq dan shodaqoh menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* pada proses pemasaran produk-produk yang dimiliki terutama dalam penghimpunan dana.

Dari data dalam kirab hasil perolehan kirab KOIN NU (kotak infaq) raksasa yang diinisiatori Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) yang dilaksanakan selama 6 hari di 14 kota/kabupaten di Jawa Timur memperoleh dana sebesar Rp. 982.363.850, adapun lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) kabupaten tuban menjadi yang tertinggi dengan perolehan Rp. 349.254.400.

Tabel 1.1
Hasil Perolehan Kirab KOIN NU 2018

No	Kabupaten/Kota	Perolehan kirab KOIN NU
1	Ngawi	Rp. 6.670.200
2	Kota Madiun	Rp. 4.189.000
3	Kabupaten Madiun	Rp. 3.371.000
4	Ponorogo	Rp. 15.192.600
5	Pacitan	Rp. 21.616.000
6	Trenggalek	Rp. 14.810.600
7	Kabupaten Blitar	Rp. 7.342.300
8	Kota Blitar	Rp. 10.951.700
9	Kabupaten Kediri	Rp. 27.221.850

10	Nganjuk	Rp. 60.557.600
11	Jombang	Rp. 102.807.000
12	Bojonegoro	Rp. 150.589.500
13	Tuban	Rp. 349.254.400
14	Gresik	Rp. 117.790.100
Total		Rp. 982.363.850

Selain itu potensi donatur Lembaga amil zakat dan shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) PCNU Kabupaten Tuban sebenarnya sangatlah besar dikarenakan dari data agama penduduk kabupaten tuban penduduknya mayoritas muslim dengan jumlah 1.276.951 orang. Dari jumlah tersebut menurut pak muhtarom selaku ketua Lembaga amil zakat dan shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) PCNU Kabupaten Tuban 90% adalah warga nahdliyin.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Tuban 2016

Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
1. Kenduruan	33.205	3	-	-	-	-
2. Bangilan	54.125	281	134	-	-	-
3. Senori	42.104	13	26	-	-	-
4. Singgahan	45.063	174	28	-	8	1
5. Montong	59.951	50	5	-	-	-
6. Parengan	60.636	346	51	-	-	-
7. Soko	91.997	48	-	-	-	-
8. Rengel	67.368	426	342	-	-	-
9. Grabagan	41.567	8	-	-	-	-
10. Plumpang	69.638	47	37	-	3	-
11. Widang	56.542	-	20	-	-	-
12. Palang	84.609	101	4	-	-	-
13. Semanding	111.178	747	227	15	60	18
14. Tuban	89.860	2.263	1.205	226	401	88
15. Jenu	57.269	70	114	2	3	-
16. Merakurak	90.419	40	21	-	-	-
17. Kerek	66.893	109	184	-	-	-
18. Tambakboyo	33.695	52	21	-	-	9
19. Jatirogo	60.609	483	293	-	6	-
20. Bancar	60.223	103	74	-	18	1
Tuban	1.276.951	5.364	2.786	243	499	117

Sumber: Kementerian Agama

Dalam bidang akademis, penelitian seperti Meyta (2014), hasil penelitian strategi *Integrated marketing communication (IMC)* digunakan untuk meningkatkan loyalitas anggota. Sementara itu, Milla dan Ari (2014) mengungkapkan bahwa variabel IMC berpengaruh secara simultan terhadap niat muzakki dalam membayar dana zakat, infaq dan shadaqah. Selain itu dian adi (2015), dan Izzah (2017), hasil penelitian seluruhnya mengungkapkan strategi *integrated marketing communication* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk. Voettie (2017) dan Ruzqiyah dan Rustono (2018), hasil penelitiannya mengungkapkan *strategi integrated marketing communication (IMC)* digunakan untuk mempromosikan lembaga.

Fokus penelitian ini adalah analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* terutama dalam menghimpun dana melalui program koin NU yang diterapkan oleh Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Adapun tujuan penelitian untuk mendeskripsikan *Integrated Marketing Communication* terutama dalam menghimpun dana melalui program koin NU pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Kemudian untuk melihat keunikan dalam pelaksanaan bentuk dan praktiknya pada lembaga amil zakat dan shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik meneliti kasus tersebut dengan mengangkat judul; "ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, SHADAQAH NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana metode *Integrated Marketing Communication* diterapkan Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban?
2. Bagaimana *Implementasi* dari penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Berawal dari pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan metode *Integrated Marketing Communication* pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.
2. Untuk mengetahui *Implementasi* dari penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi landasan pembelajaran mengenai manajemen pemasaran terutama integtared marketingbagi masyarakat pada umumnya serta sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

2. Secara praktis

bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu membuka wacana dan menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan mengenai manajemen pemasaran terutama *integrated marketing communication*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, peneliti dapat menggali informasi dan memperbanyak teori dari penelitian sebelum-sebelumnya untuk digunakan dalam penelitian, untuk menghindari kesamaan dalam penemuan, maka peneliti sajikan secara ringkas beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Olof (2006) dalam jurnal berjudul "*Integrated marketing communication: from tactics to strategy*". Menunjukkan bahwa keputusan mengenai IMC berakar pada tingkat agen periklanan dan gagal muncul di tingkat manajemen, yang kemampuan komunikasinya tetap tidak memadai, terutama karena tradisi usang.

Barbara (2009) Dalam jurnalnya "*The planning and implementation of integrated marketing communications*". Mengungkapkan bahwa dalam Perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran terpadu melibatkan berbagai tugas manajemen yang berbeda. Keterlibatan tugas manajemen yang berbeda mulai dari analisis situasi dan identifikasi peluang komunikasi pemasaran, memilih agen komunikasi pemasaran yang tepat, pengembangan dan implementasi kampanye, termasuk pemilihan bauran komunikasi pemasaran, eksekusi kreatif dan perencanaan media, evaluasi kampanye, perencanaan kampanye tindak lanjut, dan koordinasi manajerial antara semua tugas dan pihak yang terlibat untuk memastikan integrasi inisiatif komunikasi pemasaran di seluruh kampanye.

Jacinta, Sandy, dan Lynne (2011), "*Evidence of IMC in social marketing*". Menyatakan bahwa prinsip-prinsip IMC terbukti dalam filosofi promosi kesehatan HPS. Yaitu, sejauh mana konsep kesehatan berfokus pada pelanggan dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sekolah, dan komunikasi yang sinergis dan didasarkan pada kebutuhan pemangku kepentingan, memiliki dampak signifikan pada pencapaian hasil promosi kesehatan yang diinginkan.

Meyta, Siswandari, dan Asri (2014) di dalam jurnalnya “Strategi *integrated marketing communication* untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT amanah ummah Sukoharjo”. Menyimpulkan bahwa strategi personal selling merupakan elemen paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota. Personal selling juga menjadi sumber informasi paling utama yang didapatkan dari anggota. Dengan strategi personal selling anggota dengan BMT bisa berinteraksi langsung dan hal tersebut bisa meningkatkan loyalitas. Personal selling juga memberi manfaat jangka panjang berupa penguatan brand BMT.

Mila dan ari (2014) dalam jurnalnya dengan judul ”pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban”. Menyatakan bahwa dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang merupakan variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap niat muzakki dalam membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban. Dan hubungan masyarakat merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan nilai 0,303 dari pada variabel lain.

Salman (2014) di dalam jurnalnya berjudul "*Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective*". Mengungkapkan bahwa Islam menawarkan seperangkat prinsip yang berbeda yang dapat mengonseptualisasikan bidang pemasaran dengan caranya sendiri yang melekat. Ajaran Islam menegaskan pentingnya kesejahteraan sosial dan mempromosikan kesejahteraan seluruh masyarakat bukannya menjaga kepentingan beberapa orang. Islam menawarkan paradigma paralel dalam menjalankan bisnis, yang tidak hanya sesuai dengan pasar Muslim tetapi juga pasar non-Muslim, karena prinsip-prinsip maksimalisasi nilai dan keadilan adalah dasar membangun masyarakat yang sejahtera. Inti dari motivasi dalam Islam lebih bersifat spiritual, yang membuatnya berbeda dari ketentuan etika lainnya karena berfokus pada membawa perubahan di dalamnya, bentuk perilaku sejati yang memiliki pandangan jauh ke depan dan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan praktik pemasaran yang adil.

Dian Adi (2015) dalam skripsinya “Analisis manajemen pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication* di rumah zakat kantor cabang semarang”. Menyatakan bahwa dengan menerapkan metode *integrated marketing communication* dalam pemasaran produknya rumah zakat kantor cabang semarang menghasilkan nilai positif. Pertama, brand rumah zakat semakin dikenal oleh para donatur. Kedua, secara akuntabilitas rumah zakat merupakan salah satu lembaga yang mengurus perzakatan terbaik di semarang. Ketiga, dengan makin terkenalnya brand rumah zakat mempermudah mendapatkan calon donatur sehingga angka yang ingin dicapai sesuai dengan target.

Atika (2015) dalam skripsinya “strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat LAZIS jawa tengah temanggung”. Menyatakan bahwa upaya yang dilakukan LAZIS jawa tengah temanggung untuk meningkatkan jumlah wajib zakat adalah menggunakan strategi pemasaran dalam hal ini promosi. Dalam pengumpulannya LAZIS jawa tengah temanggung langsung mendatangi muzakki yang meminta untuk diambil dana zakatnya. Untuk penyalurannya LAZIS jawa tengah temanggung bekerjasama dengan instansi lain.

Tarsani (2016) dalam jurnalnya “strategi komunikasi pemasaran dompet dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki”. Menyatakan bahwa dompet dhuafa dalam melakukan dan mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran menghasilkan nilai positif berupa meningkatnya kepercayaan muzakki. Dompet dhuafa mengutamakan komunikasi berupa publikasi program dan sistem jemput bola dalam aktifitas penghimpunan dananya. Dalam penyaluran dana dompet dhuafa fokus pada program-program sosial dan pemberdayaan masyarakat dhuafa dikarenakan dompet dhuafa sebagai lembaga non profit yang mengutamakan kepentingan kaum dhuafa dan pemberdayaan masyarakat. Fasilitas khusus diberikan dompet dhuafa untuk donaturnya untuk menjaga komunikasi dan loyalitasnya.

Kwang-yong , Fa-quan, dan Peng-fei (2016) dalam jurnalnya “*Establishment path and management innovation of mutually beneficial non profit organization (MBNPO): A study based on integrated marketing communications (IMC) theory*”.

Menjelaskan bahwa dalam pembentukan MBNPO diperlukan 4 langkah, yaitu: mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju, membuat produk sesuai permintaan, merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan pasar, dan menempatkan karyawan sesuai dengan keahliannya demi terciptanya efisiensi komunikasi. Selain itu dijelaskan 3 transformasi yang harus dilakukan bahwa tradisional untuk menjadi MBNPO, yaitu: inovasi produk, inovasi operasional, dan pengembangan sinergis. Penerapan teori IMC menyelesaikan inovasi manajemen MBNPO dalam tiga aspek: memimpin orientasi pasar khusus untuk orientasi pemangku kepentingan, membuat inovasi manajemen sistematis di MBNPO dan mengklarifikasi target inovasi manajemen di MBNPO.

Izzah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada produk pembiayaan BSM cicil Emas” (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor cabang Bojonegoro). Mengungkapkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor cabang Bojonegoro menggunakan Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam memasarkan produk BSM cicil emas. Dalam implementasinya dijelaskan bahwa strategi yang paling sering dilakukan untuk menarik nasabah ialah strategi *personal selling*. Sementara strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah strategi yang dapat menarik minat nasabah dalam jumlah besar dan lebih cepat. Untuk strategi iklan tidak dimaksimalkan dalam pengimplementasiannya.

Voettie (2017) dalam tesisnya “*Integrated Marketing Communication* Organisasi Non profit (Studi Deskriptif Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Pos Keadilan Peduli Umat Yogyakarta dalam Rangka Mempromosikan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia)”. Menyimpulkan bahwa Dalam rangka mempromosikan yayasan IZI, PKPU Yogyakarta menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam Perencanaan antara lain; Pertama, menetapkan masyarakat umum, donatur tetap dan donatur isidental PKPU Yogyakarta sebagai target audiens. Kedua, PKPU Yogyakarta memposisikan

brand-nya sebagai organisasi yang dapat dipercaya. Ketiga, PKPU Yogyakarta menyeleksi berbagai marketing mix, bauran promosi pemasaran yang digunakan. Keempat, PKPU Yogyakarta menetapkan setting objectives. Kelima, PKPU Yogyakarta memilih media yang tepat sebagai mediumnya untuk mempromosikan yayasan IZI. Dalam Pada pengimplementasian strategi pelaksanaan IMC yang dilakukan oleh PKPU Yogyakarta tidak sepenuhnya sama dengan organisasi-organisasi konvensional. Ada hal yang tampak sangat berbeda, terutama ketika praktik dalam rangka mempromosikan yayasan IZI.

Ruzqiyah dan Rustono (2018) dalam jurnalnya “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur”. Mengungkapkan bahwa, yayasan nurul ibad mengaplikasikan *marketing communication mix* dalam menciptakan *brand image*. *Brand image* yayasan nurul ibad yang baik tercipta dipandangan konsumen dikarenakan beberapa hal, yaitu: pertama, acara tahunan yang memberi kesan bahwa yayasan nurul ibad adalah sekolah yang menyenangkan bagi anak untuk belajar. Kedua, pemasaran interaktif melalui akun yang dimiliki yayasan nurul ibad membentuk kesan konsumen. Ketiga, pelayanan maksimal yang diberikan yayasan nurul ibad menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen. Terakhir, kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas dan materi pembelajaran tersebut konsumen dengan suka rela memasarkan dari mulut ke mulut sesuai dengan pengalaman mereka.

Indah zara (2018) dalam skripsinya “Strategi *marketing communication* daarul tauhiid peduli cabang aceh dalam membangun citra lembaga”. Mengungkapkan bahwa pada daarul tauhiid peduli cabang aceh strategi *marketing communication* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: pertama, targeting untuk menentukan kebutuhan pasar. Kedua, melakukan marketing mix 4p produk dalam daarul tauhiid ini berupa program, place, price, dan promosi. Ketiga, daarul tauhiid melakukan promotion mix yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain hal tersebut daarul tauhiid

membangun hubungan dengan lembaga lain agar terciptanya kerjasama yang baik dengan cara silaturahmi dan membuat perjanjian tertulis.

Ahmad (2018) dalam skripsinya berjudul “Strategi pemasaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya di lembaga amil zakat dompet amanah umat (LAZDAU) kabupaten Sidoarjo”. Mengungkapkan bahwa dalam lembaga amil zakat dompet amanah umat (LAZDAU) menggunakan sistem STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Segmenting* yang digunakan ialah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk *targeting* yang dituju ialah perumahan elit di kabupaten sidoarjo, para karyawan pabrik, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al-Qur’an, anak-anak sekolah dan mahasiswa. Adapun untuk *positioning* dengan kekeluargaan berupa program silaturahmi.

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Olof Holm (2006) <i>Integrated marketing communication : from tactics to strategy.</i>	Menunjukkan perlunya penelitian internasional dan peninjauan kembali program pendidikan mengenai manajemen, pemasaran dan komunikasi pemasaran.	Kualitatif	Menunjukkan bahwa keputusan mengenai IMC berakar pada tingkat agen periklanan dan gagal muncul di tingkat manajemen, yang kemampuan komunikasinya tetap tidak memadai, terutama karena tradisi usang.
2	Barbara Caemmerer	Penerapan teori komunikasi	Kualitatif	Perencanaan dan implementasi

	<p>(2009) <i>The planning and implementation of integrated marketing communication</i> s.</p>	<p>pemasaran ke contoh kehidupan nyata dan menggambarkan secara komprehensif tugas manajemen yang terlibat dalam perencanaan dan implementasi kampanye komunikasi pemasaran terpadu.</p>	<p>komunikasi pemasaran terpadu melibatkan berbagai tugas manajemen yang berbeda. Keterlibatan tugas manajemen yang berbeda mulai dari analisis situasi dan identifikasi peluang komunikasi pemasaran, memilih agen komunikasi pemasaran yang tepat, pengembangan dan implementasi kampanye, termasuk pemilihan bauran komunikasi pemasaran, eksekusi kreatif dan perencanaan media, evaluasi kampanye, perencanaan kampanye tindak lanjut, dan koordinasi manajerial antara semua tugas dan pihak yang terlibat untuk memastikan integrasi inisiatif komunikasi</p>
--	---	--	--

				pemasaran di seluruh kampanye.
3	Jacinta Hawkins, Sandy Bulmer, dan Lynne Eagle (2011) <i>Evidence of IMC in social marketing.</i>	Mengeksplorasi komunikasi dalam konteks spesifik HPS. Untuk lebih mengeksplorasi aplikasi IMC dalam pemasaran sosial, penulis merekomendasikan bahwa konteks atau kasus pemasaran sosial lainnya diselidiki.	Kualitatif	Prinsip-prinsip IMC terbukti dalam filosofi promosi kesehatan HPS. Yaitu, sejauh mana konsep kesehatan berfokus pada pelanggan dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sekolah; dan, komunikasi yang sinergis dan didasarkan pada kebutuhan pemangku kepentingan, memiliki dampak signifikan pada pencapaian hasil promosi kesehatan yang diinginkan.
4	Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani (2014) <i>Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas.</i>	Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas.	Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>personal selling</i> merupakan elemen paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota. <i>Personal selling</i> juga menjadi sumber informasi paling utama yang

	<i>n (IMC)</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.			didapatkan dari anggota.
5	Milla Rahma Fiqhyany dan Ari Prasetyo (2014) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah.	Kuantitatif	Periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang merupakan variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap niat muzakki dalam membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban.
6	Salman Yousaf (2014) <i>Promotion mix management: A consumer</i>	Memperluas penerapan nilai-nilai Islam dalam pengembangan teori Pemasaran.	Kualitatif	Mengungkapkan bahwa Islam menawarkan seperangkat prinsip yang berbeda yang dapat

	<i>focused Islamic perspective.</i>			mengonseptualisasikan bidang pemasaran dengan caranya sendiri yang melekat. Ajaran Islam menegaskan pentingnya kesejahteraan sosial dan mempromosikan kesejahteraan seluruh masyarakat bukannya menjaga kepentingan beberapa orang.
7	Dian Adi Perdana (2015) Analisis manajemen pemasaran produk melalui metode <i>integrated marketing communication</i> di rumah zakat kantor cabang semarang.	Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode <i>Integrated Marketing Communication.</i>	Kualitatif deskriptif	Penerapkan metode <i>integrated marketing communication</i> dalam pemasaran produknya rumah zakat kantor cabang semarang menghasilkan nilai positif. Pertama, brand rumah zakat semakin dikenal oleh para donatur. Kedua, secara akuntabilitas rumah zakat merupakan salah satu lembaga yang mengurus perzakatan terbaik di semarang. Ketiga, dengan makin

				terkenalnya brand rumah zakat mempermudah mendapatkan calon donatur sehingga angka yang ingin dicapai sesuai dengan target.
8	Atika Mudhofaroh (2015) strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat LAZIS jawa tengah temanggung.	Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat.	Kualitatif	Upaya yang dilakukan LAZIS jawa tengah temanggung untuk meningkatkan jumlah wajib zakat adalah menggunakan startegi pemasaran dalam hal ini promosi. Bdalam pengumpulannya LAZIS jawa tenmgah temanggung langsung mendatangi muzakki yang meminta untuk diambil dana zakatnya. Untuk penyalurannya LAZIS jawa tengah temanggung bekerjasama dengan instansi lain.
9	Tarsani (2016) Strategi	Strategi Komunikasi	Kualitatif berdasarka	Dompet dhuafa dalam melakukan dan

	<p>Komunikasi Pemasaran Dompet Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.</p>	<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.</p>	<p>n paradigma konstruktiv is</p>	<p>mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran menghasilkan nilai positif berupa meningkatnya kepercayaan muzakki. Dompet dhuafa mengutamakan komunikasi berupa publikasi program dan sistem jemput bola dalam aktifitas penghimpunan dananya.</p>
10	<p>Kwang- yong Shin, FA-quan Ge dan Peng-fei Qin (2016) <i>Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO): A study based on integrated marketing</i></p>	<p>Pembentukan dan inovasi manajemen</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penbentukan MBNPO diperlukan 4 langkah, yaitu: mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju, membuat produk sesuai permintaan, merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan pasar, dan menempatkan karyawan sesuai dengan keahliannya demi terciptanya efisiensi komunikasi.</p>

	<i>communications (IMC) theory.</i>			
11	Izzah Abidah (2017) Implementasi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> pada produk pembiayaan BSM cicil Emas” (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor cabang Bojonegoro).	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> pada produk.	Kualitatif	Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor cabang Bojonegoro menggunakan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam memasarkan produk BSM cicil emas. Dalam implementasinya dijelaskan bahwa strategi yang paling sering dilakukan untuk menarik nasabah ialah strategi personal selling. Sementara strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (Public Relation) adalah strategi yang dapat menarik minat nasabah dalam jumlah besar dan lebih cepat. Untuk strategi iklan tidak dimaksimalkan dalam pengimplementasiannya.

12	<p>Voettie Wisataone (2017) <i>Integrated Marketing Communication</i> Organisasi Non profit (Studi Deskriptif Strategi Integrated Marketing Communication pada Pos Keadilan Peduli Umat Yogyakarta dalam Rangka Mempromosikan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia).</p>	<p>Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> yang telah dilakukan PKPU Yogyakarta dalam rangka mempromosikan yayasan IZI sebagai lembaga zakat penggantinya.</p>	Kualitatif Deskriptif	<p>Tujuan komunikasi pemasaran dalam tesis ini adalah ide untuk mengenalkan yayasan IZI sebagai lembaga baru yang mengelola zakat yang selama ini dikelola PKPU Yogyakarta, agar dapat mengubah perilaku donatur yang sebelumnya membayar zakat dari PKPU Yogyakarta pindah ke yayasan IZI. Dalam rangka mempromosikan yayasan IZI, PKPU Yogyakarta menggunakan strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</p>
13	<p>Ruzqiyah Ulfa Dan Rustono Farady Marta (2018) Implementasi</p>	<p>Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu</p>	Kualitatif deskriptif	<p>Yayasan nurul ibad mengaplikasikan <i>marketing communication mix</i> dalam menciptakan</p>

	Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur.			<i>brand image</i> . <i>Brand image</i> yayasan nurul ibad yang baik tercipta dipandangan konsumen dikarenakan beberapa hal, yaitu: acara tahunan, pemasaran interaktif, pelayanan maksimal yang diberikan dan kepuasan terhadap pelayanan.
14	Indah Zara Putri (2018) Strategi <i>Marketing Communication</i> Dalam Membangun Citra Lembaga. Tauhiid Peduli Cabang Aceh Dalam Membangun Citra Lembaga.	Strategi <i>Marketing Communication</i> Dalam Membangun Citra Lembaga.	Kualitatif deskriptif	Pada daerah tauhiid peduli cabang aceh strategi <i>marketing communication</i> dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: pertama, <i>targeting</i> untuk menentukan kebutuhan pasar. Kedua, melakukan <i>marketing mix 4p</i> produk dalam daerah tauhiid ini berupa program, <i>place, price</i> , dan promosi. Ketiga, daerah tauhiid melakukan <i>promotion mix</i> .

15	Ahmad Kholili (2018) Strategi pemasaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya di lembaga amil zakat dompet amanah umat (LAZDAU) kabupaten Sidoarjo.	Strategi pemasaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya.	Kualitatif deskriptif	Lembaga amil zakat dompet amanah umat (LAZDAU) menggunakan sistem STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>). <i>Segmenting</i> yang digunakan ialah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk <i>targeting</i> yang dituju ialah perumahan elit di kabupaten sidoarjo, para karyawan pabrik, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al-Qur'an, anak-anak sekolah dan mahasiswa. Adapun untuk <i>positioning</i> dengan kekeluargaan berupa program silaturahmi.
----	--	--	-----------------------	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah sistem yang dirancang dalam kegiatan usaha seperti perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian. Dan pada masa kini manajemen pemasaran telah memasuki segala sektor kehidupan baik ekonomi, politik, sosial dan lainnya. Setiap perusahaan tidak bisa dibantah lagi membutuhkan manajemen pemasaran dalam kegiatannya sehari-hari agar perusahaannya dapat terkoordinasi dengan baik. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Kotler (2005:10) di dalam bukunya menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih sasaran pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan dengan penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Alma (2007) “Pemasaran adalah sebuah system bisnis strategis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu ide kepada stakeholder-nya” Sedangkan dalam bukunya yang lain Alma (2013 : 130), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Sebagai contoh apabila seseorang atau perusahaan ingin meningkatkan perusahaannya, maka kegiatan pemasaran harus dilakukan sebaik mungkin sampai tercapai target yang diinginkannya.

Dan secara umum teori Pemasaran menurut *The American Marketing Association* (Morissan, 2012: 3) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Sedangkan Freddy (1997:48) menyatakan “pemasaran ialah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis berupa perencanaan, pengelolaan, pengaturan, promosi, penentuan harga, pendistribusian dan pengendalian pasar dengan tujuan untuk menambah, mempertahankan kuantitas pelanggan dengan komunikasi dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dengan pihak lain.

2.2.1.2 Konsep manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki konsep-konsep manajemen pemasaran, konsep tersebut bertujuan untuk mendukung kesuksesan dan realisasi manajemen pemasaran kepada konsumen. Pada suatu perusahaan diharuskan mengatur konsep pemasaran secara terpadu dan diperlukan pelaksanaan manajemen pemasaran dengan baik.

Menurut Adrian dkk (1993 : 32) Konsep Manajemen Pemasaran terdiri dari konsep 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan physical evidence*). Menurutnya Konsep pemasaran ini cocok bagi semua perusahaan baik dibidang jasa maupun non jasa. Sedangkan menurut Hasibun (2001:146), Konsep pemasaran mempunyai 4 elemen, yaitu: Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*) Konsep Penjualan (*Marketing Concept*), Dan Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*).

Adapun Alma (2013:13) mengatakan bahwa perubahan orientasi perusahaan terhadap pasar dan kemampuan perusahaan menghadapi persaingan mengakibatkan adanya penghalang antara produsen dan konsumen. Dengan adanya hal tersebut telah menyebabkan terjadinya evolusi konsep pemasaran. Evolusi konsep pemasaran menurutnya, yaitu: Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Penjualan (*Marketing Concept*), dan Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*).

Sofyan (2012:27) menyatakan dalam perkembangan falsafah pemikiran manajemen pemasaran terdapat enam konsep. Falsafah pemikiran manajemen pemasaran ini meliputi : Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Penjualan (*Marketing Concept*), Konsep Pemasaran Sosial (*The Societal Marketing Concept*), dan Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*). Pemasaran kepada sosial dan pemasaran kepada global adalah 2 nilai penting bagi kemajuan bangsa dan masyarakat yang terkandung dalam konsep manajemen yang telah dijabarkan di atas.

2.2.1.3 Manajemen pemasaran dalam islam

Pemasaran dalam islam merupakan salah satu bentuk *muamalah*. Kartajaya dan sula (2006:26), menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah suatu sistem bisnis yang berfokus pada sebuah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai suatu ide kepada stakeholder-nya dengan kesesuaian akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam islam. Menurut Muslich (2007:161) dalam berdagang nabi Muhammad S.A.W menekankan pada 3 prinsip dalam pemasaran menurut islam, yaitu: kepercayaan (*Trust*), kualitas pelayanan (*quality service*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Sedangkan kartajaya dan sula (2006:28), berpendapat bahwa pemasaran syariah mempunyai empat karakteristik, sebagai berikut: Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

Islam dalam melakukan pemasaran dengan unsur mengutamakan integritas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Al-qur'an dan Al Hadits adalah dasar dalam menjalankan keimanan dan ketaqwaan. Al-qur'an dan Al Hadits juga menjelaskan secara gamblang konsep dan implementasi pemasaran. Beberapa penjelasan pemasaran dalam islam dalam Al-qur'an terdapat dalam surat An-Nisa' ayat 29:43.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’ : 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa transaksi berupa memakan, memanfaatkan dan menggunakan harta orang lain dengan cara yang tidak baik (*bathil*) seperti memakan hak anak yatim, tidak jujur, tidak amanah, dan sebagainya dilarang oleh Allah SWT. Allah SWT juga memerintahkan dalam bermuamalah harus berasaskan keikhlasan, kejujuran, dan keridhoan antar keduanya. Ayat tersebut Allah SWT juga melarang menyakiti dirinya sendiri atau orang lain seperti bunuh diri dan membunuh orang lain. Dalam ayat tersebut juga diperintahkan untuk saling meyayangi dalam segala hal termasuk dalam bermuamalah.

Adapun hadits yang menjelaskan mengenai pemasaran adalah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, yaitu:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنْ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

Artinya

“Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada`." (H.R At-Tirmidzi : 1130).

Dari kedua dalil tersebut, dalam melakukan pemasaran yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits, lembaga berupaya meneladani sifat Nabi Muhammad SAW yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas). Selain 4 sifat nabi dalam pemasaran juga harus berasaskan keadilan dan kebijaksanaan. Dalam pemasaran terutama dalam pengelolaan

lembaga harus mengimplementasikan keenam asas tersebut dengan tujuan untuk menguatkan keyakinan konsumen terhadap lembaga.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication*

2.2.2.1 Pengertian komunikasi pemasaran

Menurut shimp (2003:4), komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam menentukan sukses tidaknya sebuah pemasaran. Sekarang ini, dalam marketing mix komponen pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan ada anggapan komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi.

Sedangkan menurut kennedy, dermawan dan soemanagara (2006:4-5), komunikasi pemasaran ialah aplikasi komunikasi yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Dengan sampainya pesan tersebut diharapkan agar komunikasi bisa menghasilkan tiga tahapan perubahan. Tiga perubahan tersebut berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan yang terakhir perubahan tindakan yang dikehendaki perusahaan.

Adapun suherman (2016), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, komunikasi pemasaran ialah bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan dalam memperkenalkan, mejalin dan menciptakan interaksi antar stakeholder.

2.2.2.2 Pengertian *integrated marketing communication*

Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang dibutuhkan suatu konsistensi produsen dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen agar tidak terjadi kebingungan dibenak konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. *Integrated marketing communication* atau yang dikenal komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu system pemasaran yang mengabungkan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”. Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Morissan, 2012: 3), *integrated marketing* adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah terhadap perencanaan secara komprehensif yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation, dan mengkombinasikannya untuk mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.

Menurut Duncan (2009:11), denifisi *integrated marketing communication* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek dengan tujuan agar tercipta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun pendapat Estaswara (2008 : 265) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan penyatuan semua elemen komunikasi secara sinergis yang didasarkan pada konsep *Integrated*.

Menurut Shimp (2010:10), *Integrated Marketing Communication* merupakan proses komunikasi yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan penerapan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran pada segmen pasar yang dituju yang dilakukan secara terus menerus. Sedangkan Hermawan (2012:234), menyatakan bahwa *integrated marketing communication* adalah suatu konsep dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang mengandung nilai tambah dari perencanaan dari masing-masing bentuk komunikasi. Kotler (2000:303), berpendapat bahwa ada empat tahapan dalam daur hidup produk yang harus dilaksanakan dengan komunikasi pemasaran yang bermacam-macam. yaitu: *Introduction* (Perkenalan), *Growth* (Pertumbuhan), *Maturity* (Pendewasaan), dan *Decline* (Penurunan).

Dari penjabaran para ahli diatas dapat diambil definisi *integrated marketing communication* adalah suatu pengembangan komunikasi pemasaran yang

didalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian dari berbagai konsep pemasaran yang mengedepankan nilai integrasi dengan tujuan agar tercipta hubungan baik antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang. Sedangkan kesepakatan para ahli pertukaran adalah konsep inti dari komunikasi pemasaran. Seluruh aktivitas yang dilakukan antara satu individu dengan individu yang lain adalah sebuah pertukaran. hal ini menjadi alasan yang mendasarai kenapa banyak ahli berpendapat inti dari pemasaran adalah pertukaran. Terjadinya pertukaran semata hanya untuk pemuas kebutuhan. Dalam proses pertukaran tersebut, komunikasi mempunyai peranan penting untuk menyampaikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang dipromosikan. Pada pemasaran komunikasi juga digunakan untuk mengajak konsumen agar berminat melakukan hubungan pertukaran.

2.2.2.3 Pengertian *marketing mix*

Menurut Kotler (1997:46) *marketing mix* adalah sebuah instrumen pemasaran strategis yang dapat dikendalikan. Sedangkan menurut Machfoed (2005:17), *marketing mix* merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dijalankan untuk mengetahui respon dari komponen yang diharapkan perusahaan.

Adapun menurut hermawan (2013:35), *marketing mix* atau bauran pemasaran dideskripsikan sebagai sebuah strategi yang dilakukan sebuah perusahaan yang meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan layanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Alma (2008:205), berpendapat bahwa bauran pemkasaran adalah campuran kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mendapatkan kombinasi maksimal sehingga memperoleh hasil yang memuaskan.

Estaswara (2008:265), mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu taktis pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti *product*, *price* (harga), *place* (distribusi) dan promosi, yang dipadukan secara sinergis untuk mendapatkan respons yang diinginkan pada segmen pasar. Sofyan (2013: 199), mengungkapkan

Strategi pemasaran dipergunakan untuk menetapkan komposisi terbaik dari keempat *variable* pemasaran, agar dapat tercapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat *variable* strategi bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi.

Sedangkan menurut Philip (1997:47), Marketing Mix adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Dan kiat pemasaran tersebut, ialah :

1. Produk (*Product*)

Menurut Stanton (2000:205), produk ialah karakter yang nyata dan tidak nyata yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise, pabrik serta pengecer yang dapat diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya. Menurut Kotler (2002:41), produk terdiri dari 5, yaitu: Produk utama, produk generik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2002:41) harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Perusahaan harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler (2002:41) saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2003:31) Promosi adalah aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual.

2.2.2.4 Pengertian *promotion mix*

Teori terkait *promotion mix* menurut para ahli komunikasi pemasaran di dunia sangat beragam. Ada beberapa teori yang menjabarkan terkait *promotion mix*. Menurut Estaswara (2008:265), menjelaskan *promotion mix* adalah sebuah gabungan dan tipe dari non komunikasi personal dan personal yang dilakukan oleh perusahaan pada suatu periode tertentu. Dan menurutnya *promotion mix* merupakan taktik komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Basu (2013:207), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan penggabungan strategi dari *variable-variabel* periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang telah diatur untuk tercapainya target program penjualan.

Danang (2013:208), berpendapat bahwa *promotion mix* terdapat beberapa variabel penting, yaitu: *Advertising*, *Personal selling*, dan *Publicity/public relations*. Sedangkan Kotler (2005: 264-312), mengungkapkan bahwa *Promotion Mix* terdiri dari lima elemen. Kelima elemen tersebut sebagai alat promosi, yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Adapun menurut Adrian (1993 : 188), bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut : *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth*, dan *Direct Mail*.

Dari penjabaran para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *promotion mix* adalah sebuah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran komunikasi personal dan non personal yang dilakukan oleh perusahaan demi tercapai target penjualan. Adapun elemen *promotion mix* terdiri dari beberapa elemen, sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan)

Keterlibatan media massa berupa cetak ataupun elektronik dalam proses pengiklanan menjadikan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang mempunyai jangkauan yang luas. Iklan mempunyai tujuan untuk menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap jasa maupun produk, serta bertujuan mempertahankan *brand image*. Menurut Kotler dan Armstrong

(2001), Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melaksanakan presentasi dan promosi impersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 178) mendefinisikan periklanan adalah salah satu elemen dari *promotion mix* yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan produknya yang berupa barang maupun jasa.

Kotler dan Armstrong (2001) mendeskripsikan bahwa, dengan menetapkan tujuan sebagai langkah pertama yang harus dilakukan untuk mengembangkan program periklanan. Tujuan periklanan adalah menentukan audiensi dan periode waktu tertentu untuk lakukan tugas komunikasi tertentu. Tujuan dari periklanan tidak luput dari keperluan untuk informasi, bujukan, ajakan, anjuran dan pengingat. Sedangkan dalam periklanan menggunakan media-media massa. Adapun media massa tersebut berupa media elektronik (televisi dan radio) dan media cetak (surat kabar dan majalah, serta media outdoor, meliputi poster, baliho, dan spanduk).

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 180) *sales promotion* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan produsen sampai pada penjualan akhirnya baik berupa arus barang atau jasa. Sedangkan menurut Jefkins (2013) *Sales Promotion* terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek-biasanya dilakukan di poin penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung guna memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan adalah *marketing promotion mix* yang bertujuan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Dalam implementasinya kegiatan pemasaran tersebut pemasar mengarah pada pembeli atau perantara, pengarahannya tersebut berupa pemberian berbagai macam bonus, hadiah, penghargaan dan sebagainya.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008: 230) *Public relations* merupakan upaya mempengaruhi keyakinan, sikap, persepsi, keyakinan, dan opini berbagai kelompok melalui pengenalan secara menyeluruh terhadap masyarakat. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok tersebut adalah *stakeholder* atau orang berkepentingan dalam perusahaan serta yang berpengaruh terhadap pencapaian perusahaan.

Sedangkan Jefkins (2013), *Public Relations* ialah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk semua jenis organisasi baik profit maupun non profit, serta dari sektor publik ataupun swasta. Adapun tujuan utama *Public Relations* ialah menciptakan dan memelihara pengertian, yang dimaksudkan dengan hal tersebut ialah *Public Relations* bertanggungjawab terhadap organisasinya untuk memberi pengertian kepada pihak-pihak terkait yang mempunyai kepentingan kepada organisasi.

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Kotler dan Keller (2007: 205) mendefinisikan penjualan pribadi adalah komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk dapat melakukan presentasi, kemudian tanya jawab, dan terakhir untuk memperoleh pemesanan. Menurut Morissan (2013), *personal selling* merupakan suatu bentuk interaksi langsung yang dilakukan seorang penjual dengan calon pembelinya. Implementasi komunikasi pemasaran dalam penjualan personal ialah pemasar melakukan komunikasi yang fokus pada individual calon pembelinya.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Tjiptono (2008: 232) menjelaskan, *direct marketing* adalah sistem pemasaran bersifat intensif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan untuk terjadinya transaksi dan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi dilakukan secara langsung baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar

kepada konsumen individual, hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat langsung menanggapi pesan-pesan tersebut.

Menurut Morissan (2010) *direct marketing* adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan respon dari calon pelanggan dengan tujuan akhirnya berupa transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa tujuan pemasaran langsung ialah hasil dari komunikasi langsung dengan calon konsumen yang telah dilakukan berupa tanggapan segera. Saat ini, pemasaran langsung adalah salah satu untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga cara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen.

2.2.2.5 *Integrated marketing communication* dalam islam

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120), Konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah terintegrasi dan terkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Dalam konsep ini, perusahaan diharuskan dapat mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar terjadi kerjasama. Saling mendukung satu sama lain sehingga dapat saling melengkapai untuk mencapai target yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-Ma'idah ayat 2:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah : 2).

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah SWT memerintahkan kita saling menolong dan bekerjasama dalam melakukan suatu hal dengan tujuan yang

baik maka akan berdampak besar terhadap pencapaiannya. Dan Allah juga melarang tolong menolong dalam hal yang menjerumuskan kepada dosa.

Menurut Anwar dan Saeed (1996), mengenai *Integrated Marketing Communication* dalam islam yang tidak lepas prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam itu sendiri, sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan alat paling penting dan paling efektif dalam mempromosikan produk pada masyarakat. Periklanan menjadikan komunikasi sebagai bentuk kegiatan paling penting. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan beberapa ayat tentang komunikasi yang seharusnya menjadi dasar dalam mendesain sebuah iklan yaitu kejujuran. Allah dalam didalam surah Al-Ahzab ayat 70 memerintahkan kita untuk selalu berkata jujur dan adil:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70).

Dari ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa dalam berkomunikasi kita harus akurat dan jujur tidak terkecuali dalam memasarkan produk kita atau jasa baik melalui iklan atau langsung. Dan dalam memasarkan produk kita tidak diperbolehkan berbohong.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Alat sales promotion didesain dengan prinsip shadaqah sebagaimana dalam Al-qur'an surah Ali Imran ayat 92 menyatakan:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya:

“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.” (QS. Ali Imran: 92).

Dalam ayat tersebut disebutkan bahwa belum sempurna kebaikan seseorang sebelum dia menafkahkan (bershadaqah) sebagian hartanya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah suatu bentuk interaksi langsung dalam bertransaksi produk maupun jasa. Oleh karena itu, kepibadian seseorang dan informasi yang akan diberikan berperan sangat penting dalam penjualan. Dalam kesesuaiannya dengan ajaran Islam para pemasar disarankan untuk memberi masukan kepada konsmen untuk berbuat kebaikan dan mencegah berbuat keburukan sebagaimana dalam surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali-Imran: 104).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Anwar (2003:3) “Kualitatif deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan”. Jadi pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menekankan analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah.

Karakteristik pendekatan kualitatif deskriptif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas, menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara, hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia. Sebagaimana kesimpulan Sugiyono (2011:9) bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, kemudian sampel sumber data dilakukan secara purposive lalu teknik pengumpulan data dengan triangulasi dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi yang terdapat pada lembaga tersebut. Metode deskriptif tersebut untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan integrated marketing communication pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Penelitian ini bersifat lapangan yaitu melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap

Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Lembaga amil zakat dan shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yang terletak di Jl. Diponegoro No.17, Kingking, Latsari, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62314.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi atau menggambarkan karakteristik populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Sampel dalam penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Menurut Moleong (2005:298) Sampel dalam penelitian kualitatif juga disebut sampel teoritis dikarenakan tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. menurut Sugiyono (2009:300) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Burhan (2012:53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (key informan) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*.

3.4 Subyek Penelitian

Di dalam mengali data yang terpenting adalah bagaimana menentukan sumber datanya atau informan yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian ialah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Menurut Burhan (2007:7), sumber data yang dipilih adalah subjek yang tidak hanya sebagai pelaku, akan tetapi juga memahami seluk beluk permasalahan penelitian yang menjadi fokus peneliti. Adapun informan yang ditetapkan karena memiliki kriteria yang dibutuhkan, antara lain;

1. Bapak Muhtarom selaku Sekertaris Pengurus Cabang Nadhatul Ulama' (PCNU) dan Ketua Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2013-2018.
2. Bapak Ida Mustofa selaku Ketua Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2018-2023.
3. Bapak Subekti Wahono Selaku koordinator divisi penghimpunan Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) sekaligus ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (UPZIS) MWCNU kec. Plumpang periode 2018-2023.
4. Bapak Moh. Qosim Selaku ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah UPZIS MWCNU kec. Soko periode 2018-2023.

3.5 Data dan jenis data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber skunder sebagai pendukung. Dalam hal ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yang berupa catatan atau transkrip serta rekaman audio visual.

1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bahan utama yang dijadikan sumber referensi. Data primer adalah data yang didapatkan dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat

pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah memperoleh data dari para informan di Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan *purposive* sampling yang merupakan jenis dari metode observasi non probabilitas. Menurut Cozby (2009) tujuan disini adalah untuk mendapatkan informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kriteria untuk informan dalam penelitian ini adalah pengurus Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori, pengaruh, strategik dan hasil yang diperoleh oleh Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting. Tanpa adanya data, peneliti akan kesulitan dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data digunakan supaya data yang terkumpul sesuai. Oleh karena itu, peneliti memerlukan metode pengumpulan yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan (*participant observation*), wawancara, dokumentasi, dan lain-lain.

Untuk mendapatkan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan cara atau mekanisme pengumpulan data melalui proses pencatatan dari hasil pengamatan terhadap perilaku subyek, obyek, ataupun kejadian tertentu tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak yang diteliti. Proses observasi dilakukan secara kompleks pada objek penelitian untuk memperoleh kelengkapan data secara tidak langsung dengan melaksanakan survey secara tiba-tiba dan juga langsung (*partisipant*) dengan melaksanakan observasi bersamaan dengan teknik yang lainnya. Observasi ini dilakukan langsung melalui *field research* mengenai Analisis Integrated Marketing Communication pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Dalam melakukan wawancara, peneliti membawa pedoman dan perlengkapan wawancara. Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan memperoleh hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap subjek diberikan beberapa pertanyaan yang sama dan terdapat juga yang berbeda. Proses wawancara tersebut direkam dan dicatat untuk validitas penelitian.

c. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang akan diambil oleh peneliti.

Dokumentasi yang diambil oleh peneliti merupakan literatur tentang Manajemen Pemasaran, Komunikasi pemasaran, dan teori *Integrated Marketing Communication*, literatur sejarah hingga gambaran umum tentang Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban, file-file pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban melalui metode *Integrated Marketing Communication*, file strategi yang digunakan dalam pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication*, dan file hasil implementasi metode *Integrated Marketing Communication* dalam pemasaran produk.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Standarisasi yang dimiliki penelitian kualitatif dalam menentukan tingkat kepercayaan sebuah data yang ditemukan di lapangan. Data penelitian kualitatif yang diperoleh secara individualistik menjadikan sebagai pandangan umum dan pandangan peneliti sangat mempengaruhi objektivitas dari data penelitian yang menimbulkan pertamnyaan. Hal tersebut menjadikan peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian dan validasi penelitian.

Peneliti menjelaskan data hasil temuan yang diperoleh selama mengadakan penelitian dengan pandangan subjektivitas peneliti itu sendiri. Kemampuan intelektual peneliti dalam mengabungkan sebuah data hasil temuan selama melakukan penelitian sangat mempengaruhi penafsiran dan sudut pandang penelitian tersebut. Oleh karena itu konsep rasionalis menjadi alat dalam menjelaskan hasil penemuan selama penelitian. Selain itu, peneliti harus melaporkan hasil penelitian sesuai dengan realitas yang terjadi dilapangan.

Kemampuan dalam menganalisis data oleh peneliti tidak menjadikan hasil penelitian tersebut dapat dipercaya dan keakuratan yang tinggi. Hasil penelitian tersebut memerlukan pengujian sesuai prosedural yang ada agar hasil temuan bisa menghasilkan atau menciptakan temuan baru. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk melihat tingkat keabsahan data sebelum hasil penelitian dipublikasikan.

Menurut Sugiyono (2014) dalam pengujian keabsahan data, memiliki tahapan-tahapan tertentu, yaitu: a). validitas internal (*credibility*) digunakan pada aspek nilai kebenaran, b). validitas eksternal (*transferability*) dilakukan ketika implementasinya, c). aspek konsistensi menggunakan reliabilitas (*dependability*), dan d). obyektivitas (*confirmability*) pada aspek naturalis. Penekanan hasil yang ditemukan dijadikan tingkat keabsahan pada penelitian kualitatif. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh signifikansi kepercayaan hasil data penelitian tergantung pada keberhasilan sebuah penelitian.

Metode triangulasi data digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini peneliti untuk mengecek keabsahan data hasil penelitian. Teknik ini digunakan untuk menemukan benang merah dari informasi yang diperoleh, kemudian dicek dan dibandingkan dengan data yang telah ada.

- a. Triangulasi Sumber, adalah melakukan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang didapatkan dari beberapa sumber tersebut, selanjutnya dilakukan pendeskripsian dan pengategorisasian.
- b. Triangulasi Teknik, melakukan pengecekan data dengan menggunakan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, atau dokumentasi tetapi informan sama, misalnya dengan melakukan.
- c. Triangulasi Waktu, melakukan pertemuan dengan informan berkala dikarenakan informasi yang didapat pada pertemuan pertama akan berbeda dengan informasi yang diperoleh pada pertemuan selanjutnya. Oleh karena itu, untuk menemukan data yang kredibel memerlukan pengecekan berulang-ulang.

3.8 Analisis data

Menurut Sugiyono (2014) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif, aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari temanya dan polanya. Langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Deskripsi yaitu peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat sesuai dengan pengamatan. Peneliti melakukan analisis dari hasil wawancara melalui data rekaman dan diubah dalam bentuk transkrip wawancara.
- 2) Coding (pemberian kode) yaitu tahap dimana peneliti mencari kata kunci dari hasil deskripsi wawancara atau hasil observasi yang dapat menjawab rumusan masalah. Ada tiga macam coding yaitu aksial, selektif, dan terbuka.
- 3) Kategorisasi dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan memilih hasil transkrip wawancara atau hasil observasi menjadi sekumpulan data transkrip yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah.
- 4) Analisis adalah mengerjakan data, mengorganisasinya, membagi menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mencari pola dan menemukan apa yang penting sehingga dapat dipelajari serta memutuskan apa yang peneliti laporkan.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang akan dibahas, peneliti membaca berulang-ulang dan memahaminya. Selanjutnya,

peneliti menampilkan data yang telah diperoleh menjadi dua bagian, yaitu temuan-temuan di lapangan dan analisis peneliti. Penyajian data berupa temuan dikerjakan dalam bentuk uraian singkat wawancara, gambar, hubungan kategori, dan sejenisnya. Pada penyajian data bagian analisis, peneliti menganalisis data yang didapatkan dengan membandingkan dan memasukkan referensi dan teori-teori yang telah ada, lalu menganalisisnya.

c. Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena telah dipresentasikan bahwa masalah dan rumusan masalah kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Dalam proses reduksi data, bahan-bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditampilkan pokok-pokok permasalahannya atau diklasifikasikan mana yang dianggap paling penting. Reduksi data adalah usaha menyerhanakan temuan data dengan cara menarik inti data hingga diperoleh kesimpulan dan fokus permasalahannya. Sedangkan data display dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak sehingga sulit untuk menganalogikan, menggambarkan bahkan sulit untuk diambil kesimpulan. Untuk mengantisipasi hal ini dapat dilakukan dengan membuat tipologi, matriks dan sebagainya data yang begitu banyak bisa dipolakan dengan jelas.

Kemudian data yang sudah difokuskan dan dikategorikankan akan diatur secara sistematis dan diambil kesimpulan sehingga makna data bisa ditemukan. Dengan demikian penelitian lebih akurat dan mendalam, dan data yang dimanfaatkan dalam penelitian diharapkan akan lebih sempurna. Melalui tahapan kerja ini peneliti ingin menjabarkan secara jelas *integrated marketing communication* dan dampaknya terhadap program-program pada Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang, Sejarah dan Perkembangan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU)

A. Sejarah Singkat

NU CARE-LAZISNU adalah *rebranding* dan/atau sebagai pintu masuk agar masyarakat global mengenal Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU).

NU CARE-LAZISNU berdiri pada tahun 2004 sebagai sarana untuk membantu masyarakat, sesuai amanat muktamar NU yang ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. NU CARE secara yuridis-formal dikukuhkan oleh SK Menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pemungutan Zakat, Infak, dan Sedekah kepada masyarakat luas.

NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga non profit milik perkumpulan Nahdlatul Ulama (NU) yang bertujuan, berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan umat; mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana Zakat, Infak, Sedekah serta Wakaf (ZISWAF).

B. Perkembangan

- 1) 2004 (1425 Hijriyah) Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) lahir dan berdiri sebagai amanat dari Muktamar Nahdlatul Ulama (NU) yang ke-31, di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Ketua Pengurus Pusat (PP) LAZISNU yang pertama adalah Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A., yakni seorang akademisi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- 2) 2005 (1426 Hijriyah) secara yuridis-formal LAZISNU diakui oleh dunia perbankan dan dikukuhkan oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama No.65/2005.

- 3) 2010 (1431 Hijriyah) pada Mukhtamar Nahdlatul Ulama (NU) ke-32, di Makassar, Sulawesi Selatan, memberi amanah kepada KH. Masyhuri Malik sebagai Ketua PP LAZISNU dan menggantikan Prof. Dr. H. Faturrahman Rauf, MA. KH. Masyhuri dipercaya memimpin PP LAZISNU untuk masa kepengurusan 2010-2015. Hal itu telah diperkuat oleh SK Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No.14/A.II.04/6/2010 tentang Susunan Pengurus LAZISNU periode 2010-2015.
- 4) 2015 (1436 Hijriyah) dengan berdasarkan Surat Keputusan Nomor: 15/A.II.04/09/2015, Pengurus Pusat LAZISNU masa khidmat 2015-2020 diketuai oleh Syamsul Huda, SH.
- 5) 2016 (1437 Hijriyah) dalam upaya meningkatkan kinerja dan meraih kepercayaan masyarakat, NU CARE-LAZISNU menerapkan Sistem Manajemen ISO 9001:2015, yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi NQA dan UKAS Management System dengan nomor sertifikat: 49224 yang telah diterbitkan pada tanggal 21 Oktober 2016. Dengan komitmen manajemen MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional).
- 6) Sampai saat ini, NU CARE telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS di 12 negara, di 34 provinsi, dan 376 kabupaten/kota di Indonesia. NU CARE sebagai lembaga filantropi akan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dari para donatur yang semua sistem pencatatan dan penyalurannya akan bisa dilihat secara real time melalui sistem IT.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infak, sedekah, wakaf, CSR, dll) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.

B. Misi

- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infak, sedekah dengan rutin.
- 2) Mengumpulkan/ menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran.
- 3) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

4.1.3 Kepengurusan dan Struktur Organisasi

Berikut adalah penjabaran secara singkat mengenai susunan pengurus pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban:

SUSUNAN PENGURUS NU CARE LAZISNU

KABUPATEN TUBAN

MASA KHIDMAT 2018-2023

A. PENGURUS HARIAN

I. PENASEHAT

1. IMAM SUROSO HADI PRAYITNO, S.Pd
2. Drs. H NUR TAUFIQ, M.Pd.I

II. PENGURUS

KETUA	: IDA MUSTOFA, SE
WAKIL KETUA	: GUNAWAN, S.Pd
SEKRETARIS	: AMALIA AMANDA AVIVI
WAKIL SEKRETARIS	: NUR FAUZIYAH SUNDUS, S.Ag
BENDAHARA	: M. IMRON ANSORI, S.Pd.I
WAKIL BENDAHARA	: WAHYUNI HIDAYATI

A. MANAGER EKSEKUTIF

DIREKTUR : IMAM SUTONDO, S.Pd
 MANAGER PENGHIMPUNAN : SUJONO
 MANAGER PENYALURAN : DARTO SUPROBO, SH
 MANAGER KEUANGAN DAN ADMINISTRASI : LAILATUL
 ROSYIDA, S.Pd

DEWAN PENGAWAS SYARIAH

KOORDINATOR : H. M. AFIFUDDIN, S.Pd.I
 ANGGOTA : H. M. AFANDI, S.Ag

B. DIVISI-DIVISI

DIVISI PENGHIMPUNAN : SUBEKTI WAHONO, S.Pd
 LILIK SHOLIKAH
 DIVISI PENYALURAN : IMAM SYAFI'I
 ZAWAWI
 DIVISI KEUANGAN : SITI MUZDALIFAH, M.Pd.I
 Hj. ASYIYAH
 DIVISI ADMINISTRASI : AMIN SUKANTO, ST
 WAHIDAH FAIZATIN
 DIVISI IT : ANDIK PRASETIAWAN
 HIKMATUZ ZAKIYAH

4.1.4 Ruang Lingkup dan Program Kerja Kegiatan Usaha

Tujuan pokok fundrasing yang ada di Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yaitu:

- a. Menghimpun dana, dana disini tak hanya berupa uang, tapi juga barang atau jasa yang memiliki nilai komersial.
- b. Menghimpun donatur dan donatur adalah proses untuk memperoleh dan memjaga donatur dan donatur guna mencapai tujuan fundraising.

- c. Menghimpun simpatisan atau pendukung yaitu melakukan identifikasi profil donatur dan donatur.
- d. Membangun citra NUCARE LAZISNU adalah upaya untuk membangun citra UPZIS NUCARE LAZISNU sebagai lembaga amil zakat yang modern, akuntabel, transparan, amanah dan profesional (MANTAP).
- e. Memberikan kepuasan pada donatur dan donatur adalah upaya UPZIS NUCARE LAZISNU untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan donatur, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan UPZIS NUCARE LAZISNU.

Adapun ruanglingkup fundraising terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. Motivasi, adalah serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, dan alasan-alasan yang mendorong, calon donatur untuk mengeluarkan sebagian hartanya.
- b. Program adalah kegiatan implementasi visi dan misi NUCARE LAZISNU yang jelas dan terukur dalam rangka menciptakan ketertarikan dan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, infaq, shadaqah.
- c. Metode adalah pola, bentuk dan cara-cara yang dilakukan oleh NUCARE LAZISNU dalam melakukan penggalangan dana dari donatur dan donatur.

Program NUCARE LAZISNU adalah program hasil rakornas di sleman 2019 diputuskan branding NUCARE LAZISNU adalah PROGRAM KAMPUNG NUSANTARA, yang memiliki 9 pilar atau disebut 9 SAKA. Kampung nusantara tersebut adalah:

- a. Program Nusantara Berkah (sosial dan keagamaan), bentuk kegiatan berupa:
 - 1) Nutura (NU Natural of Humanity)

- 2) Tamasa (Sunatan Massal)
 - 3) Beberkah (berbagi berkah)
 - 4) Nikma (nikah massal)
 - 5) Masjidnu (mobil masjid NU)
 - 6) Ma'ruf (madrasah taaruf)
- b. Program nusantara bahagia (pendidikan), bentuk kegiatannya:
- 1) Mobisnu (mobil sehat NU)
 - 2) Astana (anak sehat nusantara)
- c. Program nusantara bisa (kesehatan), bentuk kegiatannya:
- 1) MDA (madrasah Amil)
 - 2) Sanadi (santri mengabdikan)
 - 3) Besantara (beasiswa santri nusantara)
- d. Program nusantara terampil (ekonomi), bentuk kegiatannya:
- 1) Muslimat pro (muslimat produktif)
 - 2) Santer (santri terampil)
 - 3) Nusiber (NU siber)
 - 4) Warnusa (warung nusantara)
- e. Program nusantara berdaulat (hukum, HAM dan kemanusiaan), bentuk kegiatannya:
- 1) Advan (advokasi mustadzafin)
 - 2) Ngopi (ngobrol filantropi)
 - 3) Nuch (NU Care of Hummunity)
 - 4) Karyabel (karya difabel)
- f. Program nusantara maju (budaya dan pariwisata), bentuk kegiatannya:
- 1) Khazara (khazanah nusantara)
 - 2) Pesona NU (kampung pesona NU)
- g. Program nusantara sejahtera (sumber daya alam dan pengolahan), bentuk kegiatannya:
- 1) Jalanu (jamaah nelayan nusantara)
 - 2) Jahtera (jamaah petani nusantara)

- h. Program nusantara asri (lingkungan hidup dan energi), bentuk kegiatannya:
 - 1) Jambu (jamban bagus)
 - 2) Engergian (energi hijau nusantara)
 - 3) BSN (bank sampah nusantara)
- i. Nusantara tanggap (kebencanaan)

4.1.5 Deskripsi Informan dan Paparan Data

Keabsahan dalam pengalihan data perlu ditentukan pada informan yang mempunyai keterlibatan secara langsung dengan kebijakan dan program yang ada pada Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Pada penelitian kualitatif ini tidak berdasarkan pada generalisasi dalam menentukan jumlah informan yang diperlukan untuk menggali informasi yang valid tetapi berdasarkan segala jenis temuan yang didapatkan dari fenomena lapangan yang terkait dengan subjek penelitian, dengan kata lain dalam memperoleh informasi yang diperlukan tidak ada jumlah yang pasti terkait jumlah informan, tetapi informasi tersebut dituntaskan sampai pada titik jenuh.

Dalam menetapkan informan, informan ini haruslah mengetahui, menjumpai dan merasakan pasti terkait implementasi Integrated Marketing Communication yang digunakan pada Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Penentuan informan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan sederhana dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga jumlah informan kunci akan dipilih dan ditentukan dengan sengaja (purposive).

Informan dalam penelitian terdiri dari 4 orang yang bertanggung jawab atas kebijakan dan program pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban diberbagai tingkatan. Berikut adalah deskripsi dari beberapa informan tersebut:

1. Bapak Muhtarom selaku Sekertaris Pengurus Cabang Nadhatul Ulama' (PCNU) dan Ketua Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2013-2018.
2. Bapak Ida Mustofa selaku Ketua Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2018-2023.
3. Bapak Subekti Wahono selaku koordinator divisi penghimpunan Lembaga amil zakat, infaq, shadaqah nadhatul ulama' (LAZISNU) sekaligus ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (UPZIS) MWCNU kec. Plumpang periode 2018-2023.
4. Bapak Moh. Qosim selaku ketua Unit Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah UPZIS MWCNU kec. Soko periode 2018-2023.

Berikut adalah paparan data hasil wawancara dengan 4 informan terkait *integrated marketing communication* dengan latar belakang pengambilan sample purposive:

1. Informan pertama : Bapak Muhtarom

Bapak muhtarom merupakan sekertaris PCNU Kabupaten Tuban dan Ketua Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2013-2018. Peneliti bertemu dengan narasumber pertama kali saat melakukan observasi di kantor Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Peneliti mewawancarai narasumber secara langsung untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan secara bertahap, yaitu pada tanggal 03 Januari 2019 dan tanggal 19 juni 2019.

Bapak Muhtarom menyatakan, pada dasarnya Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) adalah lembaga dibawah naungan Nadhatul Ulama' (NU) yang berfokus pada pengalihan dana dari masyarakat untuk membantu kesejahteraan masyarakat, mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana Zakat, Infak, Shadaqah serta Wakaf.

Dalam penerapannya, bapak Muhtarom menyatakan bahwa pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU)

Kabupaten Tuban mengadakan kegiatan setiap bula berupa santunan anak yatim, santunan ibu hamil atau pemberian kacang susu kacang ijo untuk anak TK. Selain untuk mengenalkan program, kegiatan setiap bulan ini berfungsi sebagai pengikat tali silaturahmi serta untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

Kegiatan santunan ini dianggap bapak muhtarom sebagai cara yang paling efektif untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat:

“Jadi langsung setiap bulan harus ada aktifitas di tempat setempat, santunan anak yatim, santunan ibu hamil atau pemberian kacang susu kacang ijo untuk anak TK, karena itu bangun trust kepada masyarakat, Kalau uang itu dari jenengan ya kembali ke jenengan kami hanya mengelola. Dari itulah mulai tumbuh kepercayaan masyarakat sehingga perolehan koin setiap bulan makin meningkat”.

Pernyataan bapak Muhtarom ini didasarkan pada peningkatan donatur yang mau dititipi kaleng koin NU.

Selain melalui aktifitas itu, Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban juga bekerja sama dengan lembaga dan badan otonom yang ada di bawah naungan Nadhatul Ulama' (NU).

“Kepengurusan lembaga yang ada dibawah nu, lembaga itu, lembaga yang ada dibawah naungan itu kan fungsinya kan pelaksana teknis kebijakan nu. La tentunya kepengurusan dipembaga nu termasuk lazisnu ini ya akomodatif mulai seluruh badan otonom nu yang jumlahnya 14 itu kita akomodasi masuk semua, mulai jenjang kabupaten, kecamatan sampai di desa”.

2. Informan kedua : bapak Ida Mustofa

Informan kedua merupakan ketua Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban periode 2018-2023. Peneliti bertemu dengan narasumber pertama kali saat melakukan observasi di kantor Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Peneliti mendapatkan informasi dari narasumber melalui

wawancara langsung pada tanggal 12 juni 2019 bertempat di kantor Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

Bapak Ida Mustofa mengungkapkan bahwa strategi yang digunakan adalah membuat kegiatan semaksimal mungkin, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh informan pertama. Strategi lain yang dilakukan adalah mendata calon donatur dan kemudian memasukkan nama-nama yang ada di data ke dalam grup media sosial dan untuk selanjutnya digunakan sebagai media informasi oleh pengurus.

Hal ini seperti pernyataan bapak Ida Mustofa dalam wawancaranya:

“Untuk mencari donatur jelas yang pertama teman-teman, mungkin saya punya kolega, teman ya saya tawari menjadi donatur tetap, lalu saya bikin grup WA itu biar anggotanya dari berbagai macam latar belakang orang”.

Melalui media sosial tersebut pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban mensosialisasikan program serta memberi informasi terkait laporan keuangan bulanan.

3. Informan ketiga : Bapak Subekti Wahono

Informan ketiga adalah Bapak SuSubekti Wahono yang saat ini bertanggung jawab sebagai koordinator divisi penghimpunan Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dan ketua Unit Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (UPZIS) MWCNU kec. Plumpang periode 2018-2023. Beliau dikomendasikan menjadi informan berdasarkan saran dari informan kedua bapak Ida Mustofa. Peneliti melakukan wawancara dengan informan ketiga pada tanggal 15 juni 2019 bertempat di rumah beliau.

Beberapa strategi integrated marketing communication yang telah dilakukan pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yang gencar dilakukan adalah bekerjasama dengan pemerintah tingkat desa berupa bantuan warga miskin.

Hal ini dinyatakan oleh Bapak SuSubekti Wahono dalam wawancaranya bersama peneliti:

“Ada juga yang bermitra dengan pemerintah desa untuk membantu katakanlah 1 rt ada 15 orang warga miskin yang tidak masuk data PKH, pkh hanya mengcover 10 padahal masih ada lima, yang 5 ini dicover oleh upzis desa dengan bantuan telur yang sama dan beras yang sama dengan didukung oleh rt rw dilingkungan itu. Tapi ya ini butuh lobby yang serius dengan kepala desanya. Kalau lobbynya gak nyambung yang tidak bisa berjalan. Tapi sudah ada teman yang sampai bisa bisa sampai seperti itu”.

4. Informan keempat : Bapak Moh. Qosim

Bapak Moh. Qosim selaku ketua UPZIS MWCNU kec. Soko periode 2018-2023 adalah informan keempat. Beliau dikomendasikan sebagai informan berdasarkan saran dari informan pertama bapak Muhtarom. Peneliti berkunjung ke rumah beliau pada tanggal 17 juni 2019 untuk melakukan wawancara.

Informan menyatakan dalam mengenalkan program Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban, Silaturahmi merupakan hal yang urgen dalam mempertahankan hubungan baik kepada masyarakat. Silaturahmi juga sebagai cara mendekatkan diri kepada masyarakat sebagai media pengikat tali persaudaraan agar selalu ikut berpartisipasi dalam berzakat dan berinfaq. Dan memberikan laporan keuangan kepada para donatur. Sebagaimana pernyataan informan:

“Setiap bulan juga kami memberikan laporan keuangan. Laporan bulanan itu saya bagikan ke setiap jpzis. Jadi masyarakat mengerti seluruh dana yang masuk dalam 1 bulan itu sekian juta, sekian puluh juga penggunaannya ini ini ini akan bisa dibaca dalam laporan”.

4.1.6 Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

4.1.6.1 Advertising (Iklan)

Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban mengenalkan program mereka melalui iklan pada stiker yang digunakan di saat penyaluran bantuan serta menjalankan program langsung ke

masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhtarom pada tanggal 03 Januari 2019 mengungkapkan bahwa:

“setiap satuan anak yatim, santunan ibu hamil atau pemberian kacang susu kacang ijo. Satuan disini kita lupa untuk dikasih stiker lazisnu”.

Hal ini ditambahi oleh Bapak M. Qosim dalam wawancaranya bersama peneliti pada tanggal 17 juni 2019

“Kita mengambil momentum kematian, nilainya gak banyak antar angka 500 sampai 1jt itu dibelikan aqua dos itu tapi ditemplei stiker santunan kematian upzisnu”.

Pemakaian X-Banner dan brosur sebagai media iklan juga disampaikan oleh bapak Ida Mustofa:

“kalau ada event seremonial yang skalanya agak besar biasanya di pintu masuk acara itu saya pasang tenda. Tenda itu ada brosur dan X-banner tulisannya lazisnu lengkap dengan itu kontak personnya”.

Serta adapula brosur yang diletakkan diatas meja resepsionis dan spanduk besar yang terpasang di Jl. Diponegoro 17 Tuban (depan kompleks kantor PCNU Tuban) sebagai media iklan kepada masyarakat.

Dari beberapa hasil wawancara tersebut serta ketika peneliti mengadakan observasi, dapat diketahui bahwa Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban memilih memakai media cetak berupa stiker, X-banner, brosur dan spanduk sebagai media untuk mensosialisasikan program kepada donatur.

4.1.6.2 Personal Selling (Penjualan Personal)

Mengenalkan program Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban juga dilakukan secara *personal selling* yang secara langsung ke masyarakat. *Trust Building* yang harus dilakukan oleh para pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban sehingga masyarakat percaya penuh terhadap

kinerja dalam menyalurkan dana bantuan kepada Masyarakat, seperti yang disampaikan bapak muhtarom dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Jadi langsung setiap bulan harus ada aktifitas tempat setempat, satuan anak yatim, santunan ibu hamil atau pemberian kacang susu kacang ijo untuk anak tk, karena itu bangun trust kepada masyarakat, Kalau uang itu dari jenengan ya kembali ke jenengan kami hanya mengelola. Dari itulah mulai tumbuh kepercayaan masyarakat sehingga perolehan koin setiap bulan makin meningkat”.

Hal ini senada dengan pernyataan bapak Ida Mustofa pada tanggal 12 Juni 2019 pada wawancaranya bersama peneliti:

“Faktor lain adalah kita selalu mengembalikan dana itu ke pada masyarakat dengan berbagai macam kegiatan mulai santunan anak yatim, mulai dari santunan orang meninggal, ada lagi santunan untuk warga yang sakit itu pasti kita bantu. Dari situ masyarakat akan melihat ternyata memang ini juga berguna di masyarakat sekitar. Artinya dananya tidak lari kemana-mana”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban. banyak menggunakan metode *personal selling* dalam proses penjualan programnya untuk menghimpun dana masyarakat.

4.1.6.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Proses pemasaran program Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban melalui *Sales Promotion* dilakukan dengan banyak hal dan sebagai pendukung programnya dalam mencapai target tahunan lembaga. Salah satunya dengan melibatkan seluruh lembaga dan badan otonom yang ada di bawah Nadhatul Ulama’ (NU). Seperti halnya yang disampaikan bapak muhtarom ketika wawancara:

. “La tentunya kepengurusan di lembaga NU termasuk LAZISNU ini ya akomodatif mulai seluruh badan otonom NU yang jumlahnya 14 itu kita akomodasi masuk semua, mulai jenjang kabupaten, kecamatan sampai di desa”.

Selain itu bapak Subekti Wahono juga menambahkan dalam wawancaranya bersama peneliti tanggal 6 Maret 2017 terkait bekerjasama dengan pemerintah:

“Ada juga yang bermitra dengan pemerintah desa untuk membantu katakanlah 1 rt ada 15 orang warga miskin yang tidak masuk data PKH, pkh hanya mengcover 10 padahal masih ada lima, yang 5 ini dicover oleh upzis desa dengan bantuan telur yang sama dan beras yang sama dengan didukung oleh RT, RW dilingkungan itu. Tapi ya ini butuh lobby yang serius dengan kepala desanya. Kalau lobbynya gak nyambung yang tidak bisa berjalan. Tapi sudah ada teman yang sampai bisa bisa sampai seperti itu”.

Hal ini senada dengan pernyataan bapak M. Qosim pada tanggal 17 Juni 2019 pada wawancaranya bersama peneliti:

“Disetiap kecamatan desa disetiap upzis wajib memberikan santunan kepada ibu hamil, termasuk pemberian setiap bulan... Opo iku hmm susu kacang ijo untuk anak paud atau anak menyusui berkerjasama dengan pemerintah pusat dan nanti itu dikembangkan sampai paud dan TK”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban melakukan promosi dalam bentuk kerjasama baik dengan lembaga dan badan otonom yang ada dibawah naungan Nadhatul Ulama’ (NU) serta juga bekerjasama dengan pemerintah kabupaten sampai pemerintah desa.

4.1.6.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Dalam implementasinya pada program Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban, dengan cara mengenalkan program kepada donatur melalui media telepon. Donatur yang dihubungi merupakan donatur-donatur potensial menurut pengurus. Hal ini berdasarkan wawancara dengan bapak Ida Mustofa pada tanggal 12 juni 2019 di kantor Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

“Untuk mencari donatur jelas yang pertama teman-teman, mungkin saya punya kolega, teman ya saya tawari menjadi donatur tetap, lalu saya bikin grup WA itu biar anggotanya dari berbagai macam latar belakang orang”.

Selain itu bapak Subekti Wahono juga mejelaskan bahwa dalam pemasaran langsung pengurus juga membuat kotak infaq seperti pernyataan beliau dalam wawancara bersama peneliti:

“Kami juga membuat kotak infaq di beberapa kantor, di beberapa toko yang kebetulan saya juga kenal dengan orangnya. Saya kasih kotak nanti satu bulan sekali itu ada yang menjemput. Ada juga di instansi-instansi pemerintah, di rumah sakit. Itu bentuk pengalihan-pengalihan dana yang ada”.

Wawancara dengan bapak M. Qosim pada tanggal juga menyatakan:

“Kami mengedarkan kaleng, kaleng koin itu ada petugasnya, jadi di desa itu ada beberapa pengurus yang menawarkan ke rumah-rumah dan nanti akan diambil oleh petugas yang ada”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban melakukan pemasaran langsung dengan cara membuat grup di sosial media seperti grup whatsapp. Selain itu pengurus membuat kotak infaq yang diletakkan di toko, kantor atau instansi pemerintah dan rumah sakit. Adapula kaleng koin NU yang ditawarkan ke rumah-rumah kemudian tiap bulan akan ada pengurus yang mengambil kaleng koin NU.

4.1.6.5 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Untuk menjaga hubungan dengan para donatur, pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Tuban, memberikan laporan tentang laporan keuangan, bantuan serta penyaluran dana mereka kepada donatur.

Hal ini senada dengan pernyataan bapak Ida Mustofa pada tanggal 12 Juni 2019 pada wawancaranya bersama peneliti:

“Dan tiap bulan juga kami upload laporan penggunaan dan penerimaan seluruh dana yang masuk. Jadi laporan bulanan itu saya juga upload di grup (Whatsapp) itu”.

Bapak M. Qosim juga menambahkan dalam wawancaranya bersama peneliti tanggal 17 juni 2019.

“Setiap bulan juga kami memberikan laporan keuangan. Laporan bulanan itu saya bagikan ke setiap jpzis. Jadi masyarakat mengerti seluruh dana yang masuk dalam 1 bulan itu sekian juta, sekian puluh juga penggunaannya ini ini ini akan bisa dibaca dalam laporan”.

4.1.7 Klasifikasi Tema Temuan Hasil Wawancara

Informasi yang diperoleh dari informan selanjutnya diolah kembali dan diklasifikasikan ke dalam tema-tema, hal ini dimaksudkan untuk menitikberatkan inti pembahasan dan untuk memudahkan pengertian pembaca dalam memahami informasi yang telah disajikan. Klasifikasi tema tersebut mengacu pada 2 dari 4 bentuk analisis data beserta interprestasinya. Menurut Creswell (1998:63) yaitu pengumpulan kategori dan membentuk pola beserta kesamaannya. Penyajian klasifikasi tema dari hasil penggalan informasi yang diperoleh dari informan, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Tema

No.	Klasifikasi	Tema	Nama	Pernyataan
1.	<i>Advertising</i> (Iklan)	Anjuran dan ajakan	Bapak Muhtarom	<i>“Satunan disini kita lupa untuk dipasang stiker lazisnu”</i>
			Bapak M. Qosim	<i>“Dibelian aqua dos itu tapi ditemplei stiker santunan kematian upzisnu”</i>
			Bapak Ida Mustofa	<i>“Tenda itu ada brosur dan X-banner tulisannya lazisnu lengkap dengan itu kontak personnya”</i>
2.	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	Membangun kepercayaan dengan santunan	Bapak Muhtarom	<i>“Satunan anak yatim, santunan ibu hamil atau pemberian kacang susu kacang ijo untuk anak tk, karena itu bangun trust kepada masyarakat”</i>
			Bapak Ida Mustofa	<i>“Kita selalu mengembalikan dana itu ke pada masyarakat dengan berbagai macam kegiatan mulai santunan anak yatim, mulai dari santunan orang meninggal, ada lagi santunan untuk warga yang sakit itu pasti kita bantu”.</i>
3.	<i>Sales Promotion</i>	Kerjasama	Bapak Muhtarom	<i>“Ya akomodatif mulai seluruh badan otonom NU yang jumlahnya 14 itu kita</i>

	(Promosi Penjualan)			<i>akomodasi masuk semua, mulai jenjang kabupaten, kecamatan sampai di desa”.</i>
			Bapak Bekti Wahono	<i>“Dengan didukung oleh rt rw dilingkungan itu. Tapi ya ini butuh lobby yang serius dengan kepala desanya”.</i>
			Bapak M. Qosim	<i>“Berkerjasama dengan pemerintah pusat dan nanti itu dikembangkan sampai paud dan TK”.</i>
4.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Grup Media Sosial (Whatsapp), Kotak Infaq, dan Kaleng Koin NU	Bapak Ida Mustofa	<i>“Saya bikin grup WA itu biar anggotanya dari berbagai macam latar belakang orang”.</i>
			Bapak Bekti Wahono	<i>“Kami juga membuat kotak infaq di beberapa kantor, di beberapa toko yang kebetulan saya juga kenal dengan orangnya”.</i>
			Bapak M. Qosim	<i>“Kami mengedarkan kaleng, kaleng koin itu ada petugasnya”.</i>
5.	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Memberi Laporan Bulanan	Bapak Ida Mustofa	<i>“Jadi laporan bulanan itu saya juga upload di grup (Whatsapp) itu”.</i>
			Bapak M. Qosim	<i>“Setiap bulan juga kami memberikan laporan keuangan. Laporan bulanan itu saya bagikan ke setiap jpzis”.</i>

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Advertising (Iklan)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan (Kotler & Keller, 2007:204-205). Sedangkan menurut Hermawan (2012 : 70), *Advertising* atau periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam mengenalkan program mereka melalui media periklanan sudah diawali dengan pemasangan spanduk kain di sekitar kantor cabang. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan program mereka kepada masyarakat yang melewati jalan sekitar kantor.

Selain itu iklan menggunakan X-banner yang diletakkan didepan tenda stand Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban ketika acara seremonial. Selain itu tidak berbeda brosur juga diaplikasikan untuk menggaet donatur yangmana brosur tersebut dibagikan di grup whatsapp dan juga dibagikan ketika acara-acara seremonial. Brosur tersebut berisi info lebih detail mengenai program, no. rekening (rekening infaq dan rekening zakat) hingga contac person yang dapat dihubungi. Adapula iklan dengan mengunakan media stiker yang diberikah ketika acara santunan atau penyaluran bantuan. Selain hal di atas Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban juga melakukan ajakan dan anjuran untuk gemar berinfaq dan bershadaqah melalui para kyai ketika menyampaikan isi ceramahnya.

4.2.2 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Duncan (2002 : 617), *Personal Selling* didefinisikan sebagai skema interaktif dan percakapan bebas yang memakai satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk memperoleh efek tanggapan perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk memperoleh dan menciptakan hubungan langsung secara individual antara organisasi dan konsumen.

Personal selling yang dilakukan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam proses menghimpun dan mengelola zakat, infaq, shadaqah, CSR dan dana sosial yangmng didayagunakan untuk kemandirian umat. Dalam hal ini sebagai bentuk manajemen yang MANTAB (*Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional*).

Metode ini juga dilakukan langsung secara masif dalam penyaluran dana yang diperoleh seperti kegiatan santunan dan bantuan dengan tujuan untuk *Trust Building* yang dilakukan oleh pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban sehingga masyarakat percaya penuh terhadap program mereka.

4.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2012 : 128).

Proses pengenalan program Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban melalui *Sales Promotion* dilakukan dengan bekerjasama dengan lembaga dan badan otonom yang ada dibawah naungan Nadhatul Ulama' (NU) pendukung marketing dalam mencapai target tahunan lembaga.

Selain itu Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban juga bekerjasama dengan pemerintah tingkat kabupaten sampai tingkat desa guna mempermudah setiap penyaluran dana melalui program santunan dan bantuan untuk masyarakat sekitar.

Metode ini memberikan dampak positif dalam pentasarufkan program menggunakan metode ini sangat besar dan memberikan banyak keuntungan bagi Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Dan hal ini menimbulkan sisi perbedaan dalam proses pentasarufkan program yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

4.2.4 Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008: 232).

Sedangkan menurut Kotler (2012 : 183), pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban yaitu mensosialisasikan program kepada donatur melalui grup Whatsapp yang sudah dibuat sebelumnya. Selain hal tersebut pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban membuat kotak infaq yang diletakkan di rumah sakit, instansi pemerintah dan toko-toko. Adapula dengan menyebarkan kaleng koin NU ke rumah-rumah warga. Kotak infaq dan kaleng koin NU tiap bulan akan ada pengurus yang mengambilnya.

Dalam proses izin menempatkan kotak serta menyebarkan kaleng koin NU, penmgurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban harus menyampaikan dengan bahasa yang baik dan lugas dalam pemasaran secara langsung. Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam menerapkan metode pemasaran ini harus bersifat MANTAB (*Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional*) sehingga masyarakat percaya terhadap lembaga.

4.2.5 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban mentasarufkan program dengan mempertahankan hubungan baik dengan donatur. Menurut Kotler (2012 : 152), *Public Relation* atau yang lebih kita kenal hubungan masyarakat fungsi manajemen yang memiliki ciri

yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintahan atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Hal yang paling utama dalam mempertahankan hubungan tersebut ialah *Service Excellent* kepada donatur dan mengajak berzakat, infaq dan shodaqoh sebagian harta mereka melalui Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

Dalam penerapan *Service Excellent*, pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban memberikan laporan perolehan dan pengeluaran dana setiap bula melalui grup whatsapp ataupun melalui lembaran yang telat disebarikan ke jpzis di desa-desa. Hal ini bertujuan agar para donatur mengetahui kegiatan serta alur keluar masuknya dana.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Integrated Marketing Communication adalah suatu beraneka ragam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang selaras, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi donatur. Hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat strategi *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dalam mengenalkan program 9 SAKA. Berikut adalah implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dalam mentasarufkankan program 9 SAKA pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban:

5.1.1 Advertising (Iklan)

Advertising merupakan tahap untuk mewujudkan ketertarikan masyarakat terhadap program yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan. Dalam *Advertising* pemanfaatan media cetak sangat penting dikarenakan dengan media tersebut perusahaan dapat memastikan sejauh mana informasi menyinggung program yang dipromosikan.

Dalam penerapannya Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban menggunakan media cetak berupa spanduk, stiker, X-banner dan brosur. Spanduk diletakkan didepan kantor dengan tujuan agar bisa dilihat oleh setiap pengendara yang lewat depan kantor. Sedangkan stiker dibagikan bersamaan dengan acara santunan atau kegiatan bantuan. Adapun X-banner diletakkan didepan tenda stand Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban ketika ada acara seremonial. Untuk brosur sendiri disebarakan ketika acara santunan, serta diletakkan dimeja resepsionis dan juga brosur yang berupa file tersebut disebarakan digrup whatsapp para donatur dengan tujuan

untuk sosialisasi program dan didalam brosur tersebut juga terdapat nomor rekening (rekening zakat dan rekening infaq) serta contact person pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

5.1.2 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling merupakan skema interaktif dan percakapan bebas memakai satu atau lebih bentuk komunikasi untuk menghasilkan efek donatur.

Dalam penerapannya Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban melakukan kegiatan santunan sereta bantuan ke warga semasih mungkin untuk menunjukkan bahwa semua dana yang diperoleh akan kembali kepada masyarakat lagi berupa bantuan dan santunan tersebut. Dari kegiatan yang masif dilakukan tersebut akan timbul kepercayaan masyarakat.

5.1.3 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam penerapannya Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban melakukan kerjasama dengan lembaga dan badan otonom yang ada dibawah naungan Nadhatul Ulma' (NU) sebagai pemasar program 9 SAKA. Selain itu Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban juga bekerjasama dengan instansi pemerintah tingkat kabupaten sampai tingkat pemerintah desa untuk mempermudah setiap kegiatan santunan atau pemberian bantuan kepada warga.

5.1.4 Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Direct Marketing lembaga akan langsung mengontak untuk menawarkan atau mengenalkan programnya pada masyarakat. Selain itu pengurus juga dapat mengirimkan brosur untuk memberikan informasi tentang programnya.

Dalam implementasinya Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban mendata para masyarakat kemudian dibuatkan grup whatsapp yangmana didalam grup itu akan disosialisasikan tentang program serta informasi terkait Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban. Selain itu pengurus juga membuat kotak infaq yang diletakkan ditoko, kantor instansi serta rumah sakit. Adapula kaleng koin NU yang disebarakan kepada masyarakat desa dan setiap bulan akan ada penguyrus yang mengambilnya.

5.1.5 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan usaha untuk merealisasikan hubungan yang proposional dengan masyarakat, usaha tersebut untuk menancarkan kesan yang menyenangkan kepada masyarakat sehingga menimbulkan kesan dalam benak masyarakat yang menguntungkan.

Dalam implementasinya Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban untuk menjaga hubungan baik para donatur, pengurus berusaha bersikap *transparan* dengan cara menyebar laporan kegiatan dan laporan keuangan di grup para donatur yang sudah, selain itu laporan juga disebar ke jpzis yang ada di desa-desa.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi lembaga

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, antaranya ialah .:

1. Peneliti berharap Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban agar terus melakukan peningkatan dan terus mempertahankan strategi yang sudah ada dalam proses mengenalkan program-program LAZISNU, agar program yang telah direncanakan terlaksana dengan baik dan masyarakat dapat merasakan manfaatnya.
2. Dalam implementasi strategi pemasaran menggunakan metode IMC, para pengurus diharapkan mampu mengelola dan memberdayakan hasil dana dari donatur dengan baik. Selain itu, pengurus juga harus loyalitas terhadap lembaga. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan tujuan lembaga sehingga donatur mempunyai kepuasan dalam menyalurkan dananya melalui Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.
3. Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban diharapkan bisa kerjasama dan koordinasi yang baik antar pengurus. Kerjasama dan koordinasi perlu diterapkan untuk kemajuan dan perkembangan program-program yang telah direncanakan. Selain itu, para pengurus juga harus lebih fokus dalam pembagian pertanggungjawaban program.
4. Meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban dengan donatur, dengan pemerintah setempat agar dalam proses pengentasan kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat berjalan dengan lancar. Sehingga penyaluran tepat sasaran dan tepat guna dan berdampak pada kepercayaan umat terhadap kinerja Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti sangat menyarankan untuk terus memperkuat penelitian terkait *integrated marketing communication* pada

Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban baik dengan menggunakan objek penelitian yang sama, berbeda, ataupun mencakup seluruh strategi *integrated marketing communication*. Peneliti merasa bahwa dalam penelitian ini hasil analisis yang didapat masih kurang, karena dipendensi peneliti dalam mencari narasumber, proses observasi, dan dalam mengumpulkan data serta teori yang diperlukan. Maka sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian menggunakan subjek dan metode penelitian yang berbeda. Serta diharapkan dapat melakukan penelitian yang intensif dan berlandaskan teori-teori yang lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Izzah. (2017). **Implementasi integrated marketing communication (imc) pada produk pembiayaan bsm cicil emas” (studi kasus pada pt. Bank syariah mandiri tbk. Kantor cabang bojonegoro).** *Skripsi.* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cet.10. Bandung: CV Alfabeta.
- Anwar, Muhammad & Mohammad Saeed. (1996). Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective.
- Assauri, Sofyan. (2012). Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Burhan, Boengin. (2012). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Airlangga.
- Caemmerer, Barbara. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (4), 524–538.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in Non-Profit Organizations : an International Perspective. *Research Online : University of Wollongong*, 1-32.
- Estaswara. (2008). Think IMC! : Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fiqhyany, Milla Rahma., Prasetyo, Ari. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar dana zakat, infaq, shadaqah pada yayasan nurul hayat cabang tuban. *JESTT*, 1 (11).
- Hasibuan, Malayu S.P. (2001). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hawkins, Jacinta., Bulmer, Sandy., Eagle, Lynne. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing*. 1 (3), 228-239.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Holm, Olof. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (1), 23-33.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula. (2006). Syariah Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kholili, Ahmad. (2018). **Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf (Ziswaf) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (Lazdau) Kabupaten Sidoarjo.** *Skripsi.* Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, Surabaya.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan gary Armstrong, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristian, Gredi (2013). Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif pada lembaga social (Non profit). *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013* : 17 – 25.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mintarti, Nana. (2009). *Marketing Organisasi Non profit*. Diperoleh tanggal 24 januari 2019 dari <http://www.imz.or.id/new/article/56/marketing-organisasi-non-profit/?lang=id>
- Moleong, Lexy. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Morissan. 2012. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet.2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mudhofaroh, Atika. (2015). **Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat lazis jawa tengah temanggung**. *Skripsi*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang.
- Payne, Adrian. (1993). *Pemasaran Jasa*. Cet.10. Yogyakarta: Andi.
- Perdana, Dian Adi. (2015) **Analisis manajemen pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication* di rumah zakat kantor cabang semarang**, *Skripsi*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang.
- Petrison, L. Andreason. And Wang, P. (1996). *Integrated Marketing Communication: An Organizational Perspective*. Marwah: Lawrence Erlbaum.
- Pritandhari, Meyta., Siswandari., Riani, Asri Laksmi. (2014). Strategi *integrated marketing communication* untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT amanah ummah Sukoharjo.
- Putri, Indah Zara. (2018). **Strategi Marketing Communication Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh Dalam Membangun Citra Lembaga**. *Skripsi*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Shin, Kwang-yong., Ge, Fa-quan., Qin, Peng-fei. (2017). Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO): A study based on integrated marketing communications (IMC) theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11 (1), 90-107.

- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-19*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suherman Kusniadji. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. *Jurnal Komunikasi (Online)*, 8 (1).
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Cet.3. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tarsani. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*. *Jurnal Bricolage*, 2 (1).
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, Ruzqiyah., Marta, Rustono Farady. (2018). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur*. *Jurnal Bricolage*, 2 (2).
- Wisataone, Voettie. (2017). **Integrated Marketing Communication Organisasi Non profit (Studi Deskriptif Strategi Integrated Marketing Communication pada Pos Keadilan Peduli Umat Yogyakarta dalam Rangka Mempromosikan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia)**. *Thesis*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Yousaf, Salman. (2014). *Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective*. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2014.888575.

LAMPIRAN_LAMPIRAN

Lampiran 1



Lampiran 2



CABANG TUBAN
Lebih Profesional - Tepat - Transparan

Komplek Gedung Kantor PCNU Tuban
Jl. Diponegoro 17 Tuban
Telp / SMS : (0356) 7040923
Email : lazisnutuban@gmail.com

PROGRAM LAYANAN SOSIAL

- **ASRAMA & PESANTREN YATIM - DHUAFU' (MASAYA)**
Program layanan sosial tempat tinggal tetap / asrama bagi para santri, yang khusus diperuntukkan bagi para anak yatim / dhuafa'
- **SANTUNAN YATIM & DHUAFU' BERDAYA (SAYAB)**
Program layanan bantuan biaya hidup & tunjangan pendidikan secara berkala bagi para anak yatim dan dhuafa'
- **BEASISWA PENDIDIKAN YATIM & DHUAFU' BERPRESTASI (SI DIA PRESTASI)**
Program bantuan beasiswa pendidikan hingga jenjang pendidikan tingkat atas (SMA/SMK/MA) dan tinggi (UNIVERSITAS) bagi anak yatim / dhuafa'
- **BANTUAN AKSI TANGGAP (SIGAP)**
Program bantuan langsung untuk penanggulangan kondisi yang membutuhkan reaksi cepat tanggap
- **BANTUAN USAHA MANDIRI (BAHARI)**
Program pendidikan / pelatihan, bantuan pemodaln serta pendampingan usaha mandiri bagi masyarakat dhuafa' secara berkesinambungan
- **LAYANAN DAKWAH & SYFAR (LANDAS)**
Program bantuan dukungan kepada kegiatan dakwah dan sy'ar Islam baik secara mandiri (LAZISNU) maupun bekerja sama dengan lembaga atau kelompok lain

PROGRAM PENGGALANGAN DAN LAYANAN JEMPUT ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH (ZIS)

- **SAHABAT LAZISNU**
Program penggalangan dana (ZIS) yang berasal dari masyarakat luas, baik pribadi maupun kelompok (lembaga, perusahaan, dll) dan bersifat rutin tetap setiap bul (donatur tetap).
- **LUMBUNG SEDEKAH**
Program penggalangan dana dalam rangka memberikan pembelajaran dan memasyarakatkan rasa cinta sedekah, dengan menempatkan kotak/kaleng Infaq/shodaqoh di rumah-rumah, toko, instansi, serta tempat-tempat lain yang berpotensi.
- **LAYANAN ZIS BANKING**
Program layanan sosialisasi dan penggalangan dana(ZIS) dengan penyetoran langsung oleh donatur ke rekening bank LAZISNU TUBAN.
- **KAMUS CINTA SEDEKAH (KAOS ANAK MUSLIM CINTA SEDEKAH)**
Program edukasi dan memasyarakatkan gemar sedekah kepada anak-anak melalui penjualan kaos kepada anak-anak dengan pesan-pesan edukasi/moral.
- **LAYANAN JEMPUT ZIS**
Program layanan jemput ZIS yang bersifat insidentil kepada para donatur yang telah menghubungi call center LAZISNU TUBAN.
- **KAWASAN CINTA SEDEKAH**
Program apresiasi kepada lembaga/institusi yang telah mendukung program penggalangan dana ZIS melalui LAZISNU dengan memberikan sertifikat/piagam penghargaan kepada lembaga/institusi sebagai lembaga/inst KAWASAN CINTA SEDEKAH.
- **PROGRAM SEDEKAH BARANG BEKAS (SEBERKAS)**
Program penerimaan sedekah barang-barang bekas yang mempunyai nilai (elektronik, meubeler, otomotif, baju layak pakai, koran/majalah/buku, dll)



Rekening Zakat LAZISNU TUBAN

No. Rek. 0109.01.013015.53.1




BANK

Rekening Infaq / Shodaqoh LAZISNU TU

 **BNI** No. Rek. 70000

LAYANAN JEMPUT ZIS

 (0356) 7040923

100% LEBIH

TEPAT • TRANSPARAN
PROFESIONAL

"Perwujudan bagi orang yang menginfuskan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir bij yang menumbuhkan buah tangkai, pada masing-masing tangkai terdapat seratus biji. Dan Allah melihat pendakian bagi siapa saja yang dikehendakinya, dan Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui"

105. Al-Baqarah: 262

Lampiran 3



Lampiran 4



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Muhammad Nabilul Muttaqin
NIM : 15540077
Handphone : +62857-0880-0313
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nabilul06@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Integrated Marketing Communication pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhtul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	19%	5%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Oktober 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001





Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban

by Muhammad Nabilul Muttaqin

Submission date: 10-Oct-2019 10:24PM (UTC-0700)

Submission ID: 1190631898

File name: Skripsi.docx (127.07K)

Word count: 15195

Character count: 104102

Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	3%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	es.scribd.com Internet Source	1%
8	nuicare.id Internet Source	1%

9 jim.unsyiah.ac.id 1%
Internet Source

10 digilib.uin-suka.ac.id 1%
Internet Source

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On



Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Nabilul Muttaqin

Nim/Jurusan : 15540077/Perbankan Syariah

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.El., M.A.

Judul Skripsi : Analisis *Integrated Marketing Communication* pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nadhatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	30 November 2018	Judul Skripsi	
2	30 Januari 2019	Bab I, II, III	
3	20 Februari 2019	Revisi Bab I, II, dan III	
4	13 Maret 2019	Revisi Bab I, II, dan III	
5	9 April 2019	Revisi & Acc Seminar Proposal	
6	29 April 2019	Revisi Proposal	
7	18 Juli 2019	Bab IV dan V	
8	08 Agustus 2019	Revisi Bab IV dan V	
9	19 Agustus 2019	Revisi & Acc Seminar Hasil	
10	04 September 2019	Revisi & Acc Sidang Skripsi	

Lampiran 6



NU CARE-LAZISNU
KEMENAG RI NO. 255/2016

**Pengurus Cabang
LAZISNU TUBAN**

Jl. Diponegoro No. 17 Tuban
0356 - 8831557 / 0857 0400 9335

Kelengkapan Sadakah Untuk Umat

Nomor : 39/Adm.A /Lazisnu /TBN/ X/2019
Tuban, 14 Oktober 2019

Lampiran : -

Perihal : **BALASAN**

Kepada Yth.
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Fakultas Ekonomi

Di-
Tempat

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Merujuk pada surat yang masuk pada kami, perihal permohonan penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan saudara pada prinsipnya kami setuju, untuk mahasiswa atas nama berikut:

Nama : Muhammad Nabilul Muttaqin
NIM : 15540077
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Untuk bisa melakukan penelitian mulai tanggal 10 januari 2019 s/d 16 agustus 2019 dengan judul "ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ, SHADAQAH NADHATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN TUBAN".

Demikian surat balasan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik disampaikan terimakasih.

WallahulMuwaafiqilaaqwamitThoriq.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

Hormat kami,

M. Lida Mustofa, SE
Ketua PC. LazisnuTuban

Lampiran 7

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pengurus LAZISNU Kab. Tuban (Ketua LAZISNU PCNU, Ketua UPZIS MWCNU, dan Ketua JPZIS Ranting)
 - a. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode IMC yang diterapkan LAZISNU Kab. Tuban untuk mencari donatur baru?
 - b. Siapa saja yang terlibat dalam strategi pemasaran menggunakan metode IMC pada LAZISNU kab. Tuban?
 - c. Bagaimana proses pemasaran menggunakan metode IMC yang dilakukan LAZISNU Kab. Tuban?
 - d. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran menggunakan metode IMC tersebut?
 - e. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode IMC LAZISNU Kab. Tuban dalam meningkatkan donasi donatur lama?
 - f. Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat Tuban dari menggunakan metode IMC yang diterapkan oleh LAZISNU Kab. Tuban?
 - g. Bagaimana dampak strategi Strategi Pemasaran menggunakan metode IMC yang LAZISNU Kab. Tuban gunakan dalam pada donatur?
 - h. Faktor-faktor apa saja yang mendukung LAZISNU Kab. Tuban dalam melakukan pemasaran menggunakan metode IMC dalam upaya peningkatan jumlah donasi?
 - i. Faktor-faktor apa saja yang menghambat LAZISNU Kab. Tuban dalam melakukan pemasaran menggunakan metode IMC dalam upaya peningkatan jumlah donasi?

Lampiran 8

BODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Nabilul Muttaqin

Tempat, tanggal lahir : Tuban, 06 Oktober 1994

Alamat Asal : Dsn Bulung RT 003 RW 004 Ds Nguruan Soko Tuban

Alamat di Malang : Jl. Joyosuko Metro Gg 4 No 14c Merjosari Lowokwaru

Telepon/ Hp : 0857 0880 0313

E-mail : nabilul06@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2001 : RA Al-Khoiriyah Bulung Nguruan Soko Tuban

2001-2007 : MI Al-Khoiriyah Bulung Nguruan Soko Tuban

2007-2010 : MTs Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik

2010-2013 : MA Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik

Pendidikan Formal

2015 : Basic English Course (BEC) Pare Kediri

2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

2016 : English Language Center (ELC) UIN

Pengalaman Organisasi

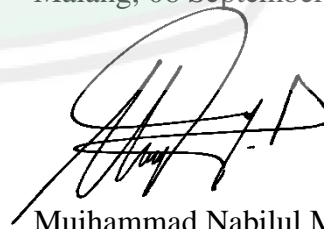
- Anggota COFERTY (Continuers Of Eyang Ronggolawe Community)
- Anggota Himpunan Alumni Mamba'us Sholihin (HIMAM)
- Kader Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" Komisariat Sunan Ampel Malang
- Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syari'ah 2017

- Ketua Komisi Komunikasi dan Informasi Senat Mahasiswa Universitas (SEMA-U) UIN 2018
- Ketua Komisi Advokasi dan Hukum Senat Mahasiswa Universitas (SEMA-U) UIN 2019
- Anggota Forum Lembaga Legislatif Mahasiswa Indonesia (FL2MI)

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Masa Penerimaan Anggota Baru (MAPABA) Ke-XIII Rayon PMII Ekonomi “Moch Hatta” 2015
- Peserta Pelatihan Kader Dasar (PKD) Ke-XIII Rayon PMII Ekonomi “Moch Hatta” 2015
- Peserta Workshop Kepribadian dan Komunikasi “Banker Syariah Yang Berkarakter Ulul Albab” 2016
- Peserta Workshop: Penulisan Skripsi Integras Sains dan Islam 2018
- Panitia Sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan MPR RI 2018
- Peserta Diskusi Musikal Anti-Korupsi Bung Hatta Jawa-Bali Tour 2018
- Peserta Workshop Wirausaha Muda Mandiri 2018
- Peserta Training and Workshop LIMA “Sport Industry and Sport Management” 2018

Malang, 06 September 2019



Muihammad Nabilul Muttaqin