

## **STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DAARUT TAUHIID PEDULI CABANG ACEH DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA**

**Indah Zara Putri**

*Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, Banda Aceh  
<indahzaraputri@gmail.com>*

**Fajri Chairawati**

*Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, Banda Aceh  
<fajri.uin@yahoo.com>*

**Abstrak:** Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid (DT) Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga”. Ada tiga masalah yang ingin dikaji, yaitu: bagaimana strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga? Bagaimana upaya *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain? Dan apa sajakah faktor pendukung dan penghambat *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga? Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga, upaya yang dilakukan *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga dengan cara menentukan target pemasaran, melakukan bauran pemasaran, dan melakukan bauran promosi. Dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, upaya yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh yaitu silaturahmi, melakukan pendekatan, *follow up*, dan perjanjian tertulis. Faktor pendukung DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu karena adanya *icon* K.H. Abdullah Gymnastiar sebagai pendiri DT Peduli yang dikenal sebagai pendakwah dan faktor penghambat DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** *Strategi, Marketing Communication, Citra, Lembaga, DT Peduli.*

**Abstract:** *This study is entitled "Marketing Communication Strategy Daarut Tauhiid (DT) Caring for Aceh Branches in Building Institutional Image". There are three problems that want to be studied, namely: how is the marketing communication strategy DT Cares for the Aceh Branch in building the image of the institution? What are the marketing communication efforts of DT Peduli Aceh Branch in establishing relationships with other agencies? And what are the supporting and inhibiting factors of marketing communication in Caring for the Aceh Branch in building the image of the institution? The aim is to find out the marketing communication strategies of DT Peduli Aceh Branch in building the image of the institution, the efforts made by marketing communication of DT Peduli Aceh Branch in establishing relationships with other agencies, and to identify the supporting and inhibiting factors of marketing communication in DT Peduli Aceh Branch in building the image of the institution. The method used is descriptive qualitative method by using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the marketing communication strategy of DT Peduli Aceh Branch in building the image of the institution by determining marketing targets, conducting a marketing mix, and carrying out the promotion mix. In establishing relationships with other agencies, the efforts carried out by DT Peduli Aceh Branch include hospitality, approach, follow-up, and written agreements. Factors supporting the DT Cares for the Aceh Branch in building the image of the institution are because of the K.H icon. Abdullah Gymnastiar as the founder of DT Cares who is known as a preacher and a barrier factor for DT Cares for the Aceh Branch in building the image of the institution, namely the lack of socialization to the community.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communication, Image, Institution, DT Cares.*

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, terdapat banyak sekali lembaga atau organisasi yang berdiri sesuai dengan *brand* mereka masing-masing. Setiap lembaga atau organisasi selalu membutuhkan fungsi humas dalam berbagai jenisnya. Meskipun prinsip-prinsip humas berlaku dalam berbagai jenis lembaga atau organisasi, namun pekerjaan praktisi humas tergantung pada jenis lembaga atau organisasi di mana praktisi humas itu bekerja. Dengan demikian, jika dilihat dari tujuan lembaga atau organisasi yang bersangkutan, maka lembaga atau organisasi terbagi menjadi dua jenis yaitu: organisasi profit dan organisasi nonprofit.

Organisasi profit lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang tujuannya adalah mencari keuntungan sedangkan organisasi nonprofit memiliki

tujuan yang bersifat sosial, kemanusiaan atau politis dan hal-hal lain yang tidak berbentuk keuntungan. Di Indonesia organisasi profit atau perusahaan dapat dibagi ke dalam empat macam dilihat dari skala usahanya, mulai dari terkecil hingga terbesar, yaitu: Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Firma, Perseroan Terbatas (PT), dan Perusahaan Publik/ Terbuka (Tbk).<sup>1</sup>

Pada organisasi profit, suatu perusahaan sangat memerlukan peranan pemasaran. Karena, melalui penjualan barang dan jasa sajalah perusahaan mendapatkan keuntungan seperti yang diinginkan. Fungsi praktisi humas pada sebuah perusahaan adalah membantu bagian pemasaran dalam menciptakan citra positif perusahaan terhadap pandangan konsumen. Selain itu, praktisi humas juga bertanggung jawab dalam menjaga hubungan harmonis antara pimpinan dan karyawan. Serta juga bertanggung jawab membina hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar di mana perusahaan itu berada.

*Public Relation* (PR) atau humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. PR sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu: mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.<sup>2</sup>

Pada organisasi nonprofit atau sering juga disebut dengan organisasi nirlaba, manajer hubungan masyarakat adalah wakil presiden perusahaan yang wajib hadir dalam setiap pertemuan yang melibatkan informasi dan tindakan yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi. Di beberapa organisasi lain, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen menengah yang bertugas menerbitkan publikasi, menangani pemberitaan dan acara-acara khusus.<sup>3</sup>

Suatu perusahaan kecil mungkin tidak terlalu membutuhkan unit humas tersendiri, fungsi itu mungkin bisa dirangkap bagian lain. Pada beberapa organisasi tertentu fungsi humas langsung dirangkap oleh salah seorang direktornya. Perusahaan terkadang menyerahkan fungsi-fungsi humas kepada divisi pemasaran atau penjualan. Namun suatu perusahaan besar yang memiliki

---

<sup>1</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet ke 2 (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 85-86.

<sup>2</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 110.

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 720.

hubungan dengan khalayak luas sudah tentu membutuhkan suatu departemen humas sendiri dengan staf lengkap.<sup>4</sup>

Begitu juga halnya dengan lembaga atau organisasi nirlaba Daarut Tauhiid (DT) Peduli Cabang Aceh tempat yang peneliti ingin melakukan penelitian. DT Peduli juga tidak memiliki divisi humas. Segala sesuatu yang berkaitan dengan peranan humas dirangkap oleh divisi *Marketing Communication (Marcom)*. Jadi, selain melakukan pemasaran terhadap barang dan jasa, *Marcom* juga berperan dalam membangun citra lembaga.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima setiap orang.<sup>5</sup>

Dengan demikian, DT Peduli Cabang Aceh yang baru berdiri pada tanggal 5 April 2017 dan juga tercatat sebagai Cabang yang ke – 21 dari 26 Cabang yang ada, tentunya memerlukan peranan humas dalam membangun citra lembaga serta perlunya menjalin hubungan harmonis antara publik internal dengan publik eksternal. Sehingga dalam hal pencitraan, lembaga DT Peduli Cabang Aceh mempercayakan kepada *Marcom* untuk membangun citra lembaga terhadap pandangan masyarakat.

Dalam membangun citra lembaga, *Marcom* DT Peduli Cabang Aceh sudah melakukan berbagai strategi dalam penerapannya. Upaya yang dilakukan mulai dari melakukan pemasaran melalui media online, memasarkan jasa sebagai sarana untuk menyalurkan donasi dari para donatur, menjalin hubungan kerja dengan beberapa instansi yang ada di sekitar Banda Aceh dan beberapa strategi lainnya.

Namun berdasarkan pengamatan awal peneliti melihat bahwa masyarakat tidak mengetahui secara detail kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta yang telah dicapai oleh DT Peduli Cabang Aceh. Masyarakat hanya melihat secara kasat mata, sehingga bisa menimbulkan kesimpangsiuran informasi yang bisa mengakibatkan terciptanya citra negatif terhadap lembaga.

## **KERANGKA TEORI**

### **1. Pendekatan Dakwah**

Ditinjau dari segi bahasa “*da’wah*” berarti: panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi’il*) nya adalah berarti: memanggil, menyeru, atau mengajak

---

<sup>4</sup> Morissan, *Manajemen Public Relation...*, hal. 96.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997), hal. 259-260.

(*Da'a, Yad'u, Da'watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *Da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad'u*. Dengan demikian, maka pola dakwah dapat dipahami dengan tiga hal, yaitu: dakwah kultural, dakwah politik, dan dakwah ekonomi. Berikut penjelasannya:<sup>6</sup>

Dakwah kultural adalah aktivitas dakwah yang menekankan pendekatan Islam Kultural, yaitu: salah satu pendekatan yang berusaha meninjau kembali kaitan doktrinal yang formal antara Islam dan negara. Dakwah kultural merupakan dakwah yang mendekati objek dakwah (*mad'u*) dengan memerhatikan aspek sosial budaya yang berlaku pada masyarakat. Seperti yang telah dilaksanakan para mubaligh yang menyebarkan ajaran Islam di Pulau Jawa, yang sebutan populernya adalah "*Wali Songo*" (Wali Sembilan), mereka dalam mendakwahkan Islam kepada masyarakat Jawa dengan sangat memerhatikan tradisi, adat istiadat yang berlaku di masyarakat Jawa pada saat itu, sehingga hasilnya banyak masyarakat Jawa yang tertarik dengan ajaran Islam.

Dakwah politik adalah gerakan dakwah yang dilakukan dengan menggunakan kekuasaan (pemerintah); aktivis dakwah bergerak mendakwahkan ajaran Islam supaya Islam dapat dijadikan ideologi negara, atau paling tidak setiap kebijakan pemerintah atau negara selalu diwarnai dengan nilai-nilai ajaran Islam sehingga ajaran Islam melandasi kehidupan politik bangsa. Dakwah politik sesungguhnya adalah aktivisme Islam yang berusaha mewujudkan bangsa dan negara yang berdasarkan atas ajaran Islam, para pelaku politik menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, serta penegakan ajaran Islam men jadi tanggung jawab negara dan pemerintah. Dalam perspektif dakwah politik, negara adalah instrumen yang paling penting dalam aktivitas mewujudkan negara berdasarkan ajaran Islam.

Dakwah ekonomi adalah aktivitas dakwah umat Islam yang berusaha mengimplementasikan ajaran Islam yang berhubungan dengan proses-proses ekonomi guna peningkatan kesejahteraan umat Islam. Dakwah ekonomi berusaha untuk mengajak umat Islam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraannya. Ajaran Islam dalam kategori ini antara lain; jual-beli, salam, musaqoh, muzaro'ah, zakat, infak, kurban, dan yang lainnya termasuk di dalamnya adalah tentang haji. Ajaran Islam tersebut memiliki relevansi dengan dakwah ekonomi yaitu pada aspek produksinya, distribusi, *supplier*, pemanfaatan barang dan jasa. Maka ekonomi umat Islam akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan umat Islam.

---

<sup>6</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 1-4.

## 2. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan sudah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.<sup>7</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.<sup>8</sup>

### b. Pemasaran Organisasi

Organisasi sering melakukan aktivitas untuk “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi (*organization marketing*) terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah sikap dan tingkah laku konsumen sasaran terhadap organisasi. Organisasi laba dan nirlaba biasa mempraktikkan pemasaran organisasi. Perusahaan-perusahaan bisnis transportasi berusaha agar hubungan masyarakat atau iklan perusahaan untuk memupuk citranya. Organisasi nirlaba, seperti akademi, badan amal, dan museum memasarkan organisasi mereka untuk mengumpulkan dana dan menarik anggota atau penyumbang. Sebelum memasarkan organisasi, perlu penilaian citra organisasi saat ini dan kemudian mengembangkan rencana pemasaran untuk memperbaikinya.<sup>9</sup>

### c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan bagaimana taktik

---

<sup>7</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4.

<sup>8</sup>Suherman, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”, *Jurnal Komunikasi* (Online), VOL. 8, No. 1, Juli (2016). Diakses 24 Mei 2018.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 286.

operasionalnya.<sup>10</sup> Supaya mencapai tujuan pemasaran misalnya dalam rangka memunculkan citra baik perusahaan, pelekatan merek dan perusahaan pada konsumennya serta dalam rangka meningkatkan penjualan diperlukan komunikasi. Tujuan dari komunikasi yaitu mengubah sikap, opini atau pandangan, dan perilaku (*to change the attitude, opinion, and behavior*), sehingga akan timbul pada komunikasi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau behavioral.<sup>11</sup>

Kegiatan pemasaran semua organisasi nirlaba mempunyai tujuan umum yaitu mempengaruhi perilaku. Perilaku yang baru tersebut merupakan hasil suatu pertukaran yaitu pemasar menawarkan keuntungan dan biaya minimal sebagai imbalan atas persetujuan atau kerjasama perilaku aktif sasaran konsumen. Pertukaran tersebut dapat berupa salah satu dari tiga tipe dasar:<sup>12</sup> (1) Penjualan barang-barang untuk mendapatkan uang, seperti penjualan cinderamata museum atau kalender Sierra Club. (2) Penjualan pelayanan, menyewakan orang, tempat atau fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan seseorang, seperti yang terdapat di museum atau perpustakaan. (3) Perubahan perilaku seseorang sebagai reaksi terhadap insentif non-ekonomi, seperti penggunaan sabuk pengaman, memilih orang-orang Partai Republik atau menggunakan alat kontrasepsi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.<sup>13</sup> Peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan yang ingin memperoleh dan bukan menguji hipotesis, tetapi berusaha untuk memperoleh gambaran nyata tentang Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

---

<sup>10</sup>Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 1992), hal. 32

<sup>11</sup>Diana Sari Endarto, "Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan", *Skripsi*, (Salatiga Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012), hal. 13.

<sup>12</sup>Kotler Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 532.

<sup>13</sup>Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 47.

persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>14</sup> Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga. Penelitian ini dilakukan di Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh, di Jl. Tgk Daud Beureueuh No. 56, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh.

Di dalam mengumpulkan data yang terpenting adalah bagaimana menentukan sumber datanya (informan) yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian ialah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Sumber data yang dipilih adalah subjek yang tidak hanya sebagai pelaku, akan tetapi juga memahami seluk beluk permasalahan penelitian yang menjadi fokus peneliti.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah divisi *marketing communication* dan Santri Karya (Karyawan)DT Peduli Cabang Aceh.

Objek penelitian ini adalah strategi *Marketing Communicatiion* Daarut Tauhiid Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga.

Dalam penelitian kualitatif relasi metode pengumpulan data dan teknik-teknik analisis data kadang tidak terelakkan, karena suatu metode pengumpulan data juga sekaligus adalah metode dan teknik analisis data. Namun, ada pula metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data.<sup>16</sup> Untuk mendapatkan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Observasi merupakan cara atau mekanisme pengumpulan data melalui proses pencatatan dari hasil pengamatan terhadap perilaku subyek (orang), obyek (benda), ataupun kejadian tertentu tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak yang diteliti (responden). Pada pendekatan kuantitatif observasi yang dilakukan peneliti bersifat pasif, dengan melakukan pengamatan secara langsung tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak yang diteliti (responden), sedangkan kegiatan observasi pada pendekatan kualitatif bersifat partisipatif, dimana keterlibatan masyarakat sangat diperlukan.<sup>17</sup> Dalam hal ini, peneliti sendiri yang menjadi pengamat dengan melakukan pengamatan

---

<sup>14</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 6.

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 7.

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, hal. 110.

<sup>17</sup> Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 203.



secara langsung kepada subjek yang diteliti, yaitu Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga. Observasi awal peneliti lakukan selama dua bulan terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2018. (2) 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. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>18</sup> Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam hal ini wawancara diarahkan untuk mendapatkan jawaban mengenai Strategi *Marketing Communication* Daarut Tauhiid Cabang Aceh dalam Membangun Citra Lembaga. (3) Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.<sup>19</sup> Dokumentasi yang peneliti dapatkan di sini berupa majalah dan foto-foto selama melakukan observasi awal di lingkungan lembaga Daarut Tauhiid Cabang Aceh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Marketing Communication DT Peduli Cabang Aceh

Strategi merupakan suatu rancangan atau perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Di dalam hal pemasaran, strategi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh setiap lembaga atau perusahaan. Baik yang bergerak di bidang profit maupun non profit, sehingga produk atau jasa yang dipasarkan bisa menarik minat konsumen untuk bersinergi dengan lembaga atau perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di DT Peduli Cabang Aceh, strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Communication* yang juga merangkap sebagai *Fundraising* adalah dengan cara menentukan target, melakukan bauran pemasaran dan bauran promosi. Jadi, strategi yang kami gunakan di DT Peduli Cabang Aceh ini mencakup tentang pemasaran dan

<sup>18</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 372.

<sup>19</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 133.

promosi. Terkadang kami menggunakan teknik pemasaran terlebih dahulu. Kenapa? Karena di sini sebelum untuk mempromosikan kami menentukan harga, tempat dan lain-lain yang menyangkut dengan pemasaran. Kemudian setelah produknya selesai kami mempromosikan.<sup>20</sup>

Menentukan target adalah hal terpenting yang harus dilakukan dalam sebuah pemasaran, baik dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam hal ini yang menjadi target pemasaran DT Peduli Cabang Aceh adalah masyarakat setempat, mahasiswa, serta perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi yang berada di sekitaran Banda Aceh dan Aceh Besar khususnya, seperti: PT. SAI, PT. Pelindo, Dinas Pendidikan, Dinas Keuangan, Sekolah-sekolah dan instansi lainnya.

Untuk target *marketing* komunikasi kita, kita sering mainnya ke *corporate* (perusahaan), seperti Bank, kemudian ada PT SAI, PT Pelindo dan PT lainnya. Selebihnya itu di instansi pemerintahan seperti Dinas Pendidikan, Dinas Keuangan, Dispora dan khususnya di Wilayah provinsi Aceh dan fokusnya Banda Aceh dan Aceh Besar saja.<sup>21</sup> Untuk targetnya kita secara general ada seperti mahasiswa, masyarakat setempat, *corporate*, dan sekolah-sekolah.<sup>22</sup> Dengan demikian, setelah ditentukannya siapa saja yang menjadi target dari pemasaran produk maupun jasa, maka strategi selanjutnya adalah melakukan bauran pemasaran dan bauran promosi.

Di dalam bauran pemasaran ada terdapat empat elemen yang harus ditentukan guna untuk tercapainya sebuah proses pemasaran yang efektif, seperti : (1) Produk : Nurliani sebagai Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh menjelaskan, produk yang dimaksudkan di DT Peduli Cabang Aceh ini adalah dalam bentuk program. Ada empat program yang dipasarkan yaitu: pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, dan dakwah.

a. Program Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus didapatkan oleh setiap individu. Setiap individu berhak mengesep pendidikan baik secara formal maupun secara informal. Namun, yang menjadi kendala kebanyakan anak-anak yang tidak dapat mengesep pendidikan adalah dikarenakan faktor ekonomi Orang Tua yang kurang memadai. Oleh karena itu, DT Peduli menyediakan program pendidikan dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang ingin sekolah namun

---

<sup>20</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>21</sup>Hasil Wawancara dengan Sri Ratna Dewi, Staf *Fundraising*DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 12.25 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>22</sup>Hasil Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

terkendala dalam hal biaya. Untuk saat ini, DT Peduli Cabang Aceh sudah memiliki 9 orang mahasiswa binaan beasiswa dan sudah memberangkatkan 2 orang santri beasiswa SMA Adzkiya Islamic School Tangerang, pada tanggal 9 Juli 2018. Terlaksananya beasiswa tersebut tidak terlepas dari Ketentuan Allah SWT, serta partisipasi dari para Donatur yang telah mengikhhlaskan sebagian hartanya untuk disumbangkan kepada anak-anak kurang mampu dalam mewujudkan cita-cita mereka.

b. Program Ekonomi

Program ekonomi ini bertujuan untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, agar terciptanya masyarakat mandiri dan prima dalam berusaha. Sehingga dapat menyeimbangkan antara kebutuhan primer, sekunder dan tersier masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu program ekonomi yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang adalah Pemberdayaan Petani Coklat di Pidie Jaya. Program ini sudah berjalan 3 sampai 4 bulan. Diharapkan program ini dapat memberdayakan ekonomi para petani coklat tersebut. Selain itu DT Peduli Cabang Aceh juga menyediakan program Gerobak Barokah dan uang pinjaman kepada siapa saja yang membutuhkannya.

c. Program Dakwah.

Dakwah merupakan kegiatan yang menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran. Dalam berdakwah, ada tiga metode yang sering digunakan, yaitu lisan, tulisan (*bil qalam*), dan perbuatan (*bil hal*). DT Peduli Cabang Aceh dalam berdakwah menggunakan tiga metode tersebut, yang dikemas semenarik mungkin agar masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan dakwah tersebut. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Ali-Imran Ayat 104 yang artinya: *“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”*. (Q.S. Ali-Imran: 104). Ayat ini sifatnya umum dan memerlukan *fardhu ‘ain* dalam pelaksanaannya, baik huruf mim di situ berarti penjelasan maupun berarti tab’idh (menunjukkan sebagian). Kalau berarti penjelasan, maka maknanya adalah *“jadilah kamu, wahai kaum mukminin sebagai umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar”* atau sebagaimana kata Ibnu Katsir, maksud dari ayat ini adalah, *“jadilah kamu*

*sekelompok orang dari umat ini yang melaksanakan kewajiban dakwah dan kewajiban ini wajib atas setiap muslim”*.<sup>23</sup>

Dalam program dakwah, DT Peduli Cabang Aceh melakukan beberapa kegiatan. Pertama, Majelis Manajemen Qalbu (MMQ). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman agama kepada masyarakat umum dan sekaligus untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar terciptanya citra positif DT Peduli Cabang Aceh. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari Sabtu-pukul 09.00 s/d 12.00 WIB, dalam dua minggu sekali atau satu bulan sekali. Alhamdulillah kita sudah berjalan namanya MMQ (Majelis Manajemen Qalbu), itu kita bukanya umum, siapa saja boleh untuk mengikuti kajian tersebut, jadi disitulah kita memulai dekat dengan masyarakat setempat.<sup>24</sup> Kedua, Celengan-KU. Program ini untuk memudahkan siapa saja yang ingin bersedekah setiap harinya dengan saran nominal Rp. 1.000,- perhari, sehingga tidak memberatkan donatur untuk bersedekah. Hasil dari celengan ini nantinya disalurkan untuk empat program DT Peduli cabang Aceh yaitu dakwah, ekonomi, pendidikan dan sosial kemanusiaan. Program Celengan-KU ini merupakan program sedekah terlaris, karena cara bersedekah melalui celengan ini tidak ada batas usia maupun strata.

#### d. Bidang Sosial Kemanusiaan

Program ini dibentuk agar terciptanya hubungan yang baik serta harmonis antara publik internal DT Peduli Cabang Aceh dengan publik eksternal atau masyarakat. Kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh antara lain: bakti sosial (baksos), pembagian paket sembako, dan memberikan layanan kesehatan.

**Pertama**, baksos. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk memberikan pakaian layak pakai kepada masyarakat pedesaan yang taraf ekonominya di bawah rata-rata, serta kepada masyarakat yang sedang terkena bencana seperti banjir, kebakaran dan lain sebagainya.

**Kedua**, voucher. Voucher ini terdiri dari voucher untuk tebar paket sembako, tebar bingkisan lebaran, tebar makanan berbuka puasa bersama anak yatim, dhuafa, dan tebar hewan qurban ke pelosok negeri.

**Ketiga**, layanan kesehatan. kegiatan ini rutin diadakan satu kali dalam sebulan. Tepatnya pada minggu keempat. Lokasinya sendiri diadakan bergilir

---

<sup>23</sup> Siti Aliah (mengutip Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*), *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh* (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2018), hal. 14.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

yaitu di desa-desa yang susah untuk mengakses jaringan kesehatan, khususnya di area Banda Aceh dan Aceh Besar.

Penentuan harga yang dimaksud dalam penelitian di DT Peduli Cabang Aceh ini adalah pemberian donasi dari donatur. Donasi yang diberikan tergantung program yang dipilih oleh donatur. Misalnya untuk sedekah, donasi yang diberikan sesuai dengan keikhlasan dari donatur itu sendiri, tanpa ada paksaan takaran nominal yang diberikan. Berbeda lagi dengan voucher, donasi yang diberikan sesuai dengan harga pilihan paket yang sudah tertera pada voucher tersebut. Begitu juga halnya zakat, pembayaran zakat sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur di dalam agama Islam.

Semua produk (program-program) yang tersedia di DT Peduli ditempatkan disetiap kantor cabang masing-masing. Untuk cabang Aceh, semua produk tersebut di tempatkan di kantor DT Peduli Cabang Aceh yang terletak di Jl. Daud Beureueuh, No. 56 Kota Banda Aceh, sehingga memudahkan para donatur untuk memberikan donasinya terhadap program yang dipilih. Namun, misalkan ada *event-event* yang memungkinkan DT Peduli Cabang Aceh untuk membuka gerai, maka itu merupakan kesempatan untuk DT Peduli Cabang Aceh mempromosikan produk-produknya, seperti celengan dan *voucher*.

Promosi ini bertujuan agar masyarakat tahu apa-apa saja program yang ada di DT Peduli Cabang Aceh, sehingga bisa menumbuhkan semangat dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi donatur. Promositersebut dilakukan dalam berbagai cara, mulai dari promosi langsung hingga promosi bermedia. Untuk meningkatkan minat konsumen kita harus kreatif ya, karena di Aceh juga banyak lembaga-lembaga, jadi harus meningkatkan kreatifitas produk walaupun produknya sama, tetapi ada keunikan setiap produk yang ditawarkan. Contohnya celengan, *voucher*, jadi setiap kegiatan seperti beasiswa ada pembinaan, sewaktu kita tawarkan ke donatur ada sisi-sisi yang lain selain kasih biaya pendidikan, ada dari segi sosialnya.<sup>25</sup>

Untuk mencapai suatu keberhasilan promosi, DT Peduli Cabang Aceh melakukan lima elemen.

(1). Periklanan (*Advertising*). DT Peduli Cabang Aceh melakukan periklanan terhadap produknya, agar penjualan terhadap produk tersebut meningkat dan *brand* DT Peduli Cabang Aceh dikenal oleh masyarakat sekitar. Kegiatan periklanan ini melalui media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak, DT Peduli Cabang Aceh menggunakan *X banner* A3, brosur-brosur kecil,

---

<sup>25</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

dan Majalah Swadaya. Majalah tersebut berisikan tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh DT Peduli, baik itu kegiatan DT Peduli pusat maupun DT Peduli Cabang, serta sebagai media dakwah *bil qalam*. Sedangkan melalui media elektronik, sejauh ini DT Peduli Cabang Aceh mulai merintis untuk bekerjasama dengan radio *Three FM* Banda Aceh. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, DT Peduli Cabang Aceh juga menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengiklankan produknya. Diantaranya yaitu: *Instagram* (@aceh.peduli), *facebook* (Aceh Peduli), *twitter* (@dtpeduli), *whatsapp* (0822 4700 7001). Biasanya kita menggunakan periklanan *offline*, jadi seperti spanduk, exbenner, brosur-brosur kecil, *X banner* A3, juga ada radio *Three FM* dan melalui sosmed (sosial media).<sup>26</sup> Untuk kegiatan periklanan, media massa, sosial media, *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya, media cetak (majalah swadaya) semua kegiatan DT ada di sana.<sup>27</sup>

(2). Penjualan Personal (*Personal Selling*). DT Peduli Cabang Aceh dalam penjualan personal menawarkan produk secara langsung kepada donatur yang ingin berdonasi. Penjualan personal bisa juga dilakukan dengan cara bermedia, misalnya melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*, dan lain-lain yang ditujukan perindividu. Produk yang ditawarkan seperti celengan, *voucher*, dan zakat. Penjualan personal itu lebih mengajak orang untuk ikut mensukseskan program yang ada di Daarut Tauhiid Peduli itu sendiri. Contohnya itu kita ada nanti tebar paket ke kaum dhuafa atau fakir miskin, kemudian kita menyediakan *voucher* yang nanti sudah ada nominalnya, beberapa pilihan nominal yang donatur atau masyarakat setempat boleh memilih berdonasi dengan nominal yang berapa saja.<sup>28</sup> Kami tawarkan *voucher* ke setiap pribadi, dan menawarkan celengan itu yang lebih kepenjualan personalnya.<sup>29</sup>

(3). Promosi Penjualan (*SalesPromotion*). Promosi penjualan ini biasanya dilakukan dalam jangka pendek, dengan cara menawarkan sejumlah program kepada pelanggan (donatur), yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar mau bergabung disetiap program yang DT Peduli Cabang Aceh lakukan. Seperti penawaran Celengan-KU untuk program sedekah, jadi di saat itu relawan tidak dikhususkan melakukan promosi penjualan diwaktu tertentu, mereka bebas bisa

---

<sup>26</sup>Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>27</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>28</sup>Hasil Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 11.55 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh

<sup>29</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

kapan saja dan mereka langsung menawarkan. Selain celengan, kita juga ada kotak kecil program beasiswa, kesehatan, tebar sembako, semua itu program duplikat dari pusat.<sup>30</sup>

(4). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sangatlah penting. Sebuah lembaga untuk mendapatkan citra yang baik haruslah mempunyai sosialisasi dan tingkat kepedulian yang tinggi. Sehingga terciptalah pandangan-pandangan yang positif dari masyarakat terhadap lembaga. Untuk itu, DT Peduli Cabang Aceh menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar melalui berbagai cara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kurniawan Kepala DT Peduli Cabang Aceh, bahwasanya dalam menjalin hubungan dengan masyarakat mereka melakukan bakti sosial, pembagian sembako, tebar bingkisan lebaran, memberikan layanan kesehatan, menyalurkan hewan qurban ke pelosok negeri, dan membuat kajian Majelis Manajemen Qalbu (MMQ). Hubungan masyarakat ini sangat luar biasa, khususnya untuk masyarakat yang berada di desa-desa bagian Aceh Besar, mereka sudah sangat antusias dengan DT Peduli Cabang Aceh, karena bukti nyata yang telah kami berikan kepada mereka, seperti bingkisan lebaran ke beberapa pelosok desa.<sup>31</sup>

(5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam pemasaran langsung, DT Peduli Cabang Aceh biasanya menawarkan secara langsung produknya seperti *voucher*. Ada juga donatur itu langsung bersilatullah ke Kantor DT Peduli Cabang Aceh untuk melakukan transaksi secara langsung. Baik itu membayar zakat, memberikan sejumlah donasi yang tertera di *voucher* atau memberikan sedekah seikhlasnya. Pemasaran langsung lebih ke *voucher* sih, tawarkan ke orang-orang, langsung kita ceritakan bagaimana prosedurnya.<sup>32</sup>

## **2. Upaya Marketing Communication DT Peduli Cabang Aceh dalam Menjalin Hubungan dengan Instansi Lain**

Sebuah lembaga dalam menjalin hubungan dengan instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan lain, dituntut untuk saling menguntungkan satu sama lain. Untuk membangun sinergitas yang baik, diharapkan kedua belah pihak harus memiliki niat yang tulus, bersikap jujur serta transparan terhadap program yang ingin disinergikan. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan nantinya.

---

<sup>30</sup>Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>31</sup>Hasil Wawancara dengan Andrei Alqudri, *Fundraising* dan *Marketing* DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.35 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>32</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

Saat ini, sudah ada beberapa instansi atau perusahaan yang sudah bersinergi dengan DT Peduli Cabang Aceh, di antaranya yaitu: Perusahaan FIF (FIF Group), Pegadaian Syariah, BTN Syariah, BNI Syariah, Rumah Sakit Meuraxa, Rumah Sakit Zainal Abidin, Rumah Sakit Ibu dan Anak, Sekolah MIN Ajun, Warung Kopi Cek Yuke, dan lain sebagainya. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi lain seperti Silaturahmi yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh adalah dengan melakukan kunjungan di mana instansi-instansi itu berada. Dalam silaturahmi tersebut, pihak DT Peduli Cabang Aceh melihat bagaimana situasi dan kondisi instansi atau perusahaan tersebut, guna sebagai pandangan dalam menyusun strategi yang baik untuk bersinergi.

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Membangun Citra Lembaga**

DT Peduli Cabang Aceh terbilang sudah berjalan kurang lebih satu tahun. Dalam mengembangkan sebuah lembaga yang baru berdiri bukanlah perkara yang mudah. Akan tetapi butuh perjuangan dan proses yang panjang untuk mencapainya, terutama dalam hal membangun citra lembaga. Karena citra merupakan jati diri lembaga yang harus dibangun dan dijaga demi nama baik sebuah lembaga tersebut. Untuk membangun citra sangat penting, karena citra ini menyangkut lembaga dan identitas, kalau citranya kurang bagus maka donatur maupun produk pemasaran yang akan kita jual juga tidak akan laku.<sup>33</sup>

Namun, DT Peduli Cabang Aceh mempunyai *icon* terhadap pendiri DT Peduli ini yaitu K.H. Abdullah Gymnastiar atau yang akrab disapa Aa Gym itu menjadi daya tarik tersendiri untuk membentuk citra positif lembaga, karena Aa Gym mempunyai *background* dalam dunia dakwahya. Sehingga ini menjadi faktor pendukung untuk DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaganya. Jadi yang menjadi faktor pendukung dalam membangun citra lembaga karena DT Peduli kan di bawah bimbingan AA Gym, jadi ada *iconic*nya, karena beliau dikenal dengan dakwahya, dengan manajemen qalbunya, jadi itu adalah salah satu *icon* promosinya.<sup>34</sup>

Dalam membangun citra lembaga, DT Peduli Cabang Aceh telah melakukan beberapa strategi yaitu mulai dari menentukan target, melakukan bauran pemasaran, dan melakukan bauran promosi. Menurut Kurniawan Kepala

---

<sup>33</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

<sup>34</sup>Hasil Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 16.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.



DT Peduli Cabang Aceh, yang menjadi penghambat dalam membangun citra lembaga adalah kurangnya sosialisasi yang dibangun oleh publik internal dengan publik eksternal. Jadi untuk kendalanya sendiri di DT Peduli Aceh kendalanya kita yang sebenarnya itu yang masih kita rasakan itu sosialisasinya masih kurang. Jadi masyarakat belum sepenuhnya mengetahui DT Peduli Aceh itu ada. Jadi untuk ke depannya memang salah satu yang ditingkatkan itu di bagian sosialisasinya.<sup>35</sup>

Sosialisasi sangat berpengaruh dalam kesuksesan sebuah lembaga nirlaba, karena semua kegiatan di dalam lembaga nirlaba tersebut hampir 100% berhubungan dengan masyarakat. Baik itu masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah.

## KESIMPULAN

Strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dapat dikelompokkan ke dalam tiga bagian, yaitu *pertama*, menentukan target pemasaran untuk mengetahui kebutuhan pasar; *kedua*, melakukan bauran pemasaran yang meliputi produk (dalam bentuk program), harga, tempat dan promosi; *ketiga*, melakukan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah donatur terhadap program-program yang disediakan oleh DT Peduli Cabang Aceh serta membangun *image* DT Peduli Cabang Aceh sebagai sebuah lembaga nirlaba.

DT Peduli Cabang Aceh sudah berusaha melakukan yang terbaik dalam menjalin hubungan dengan instansi atau perusahaan lain. Peneliti menyimpulkan ada beberapa upaya yang dilakukan oleh DT Peduli Cabang Aceh dalam menjalin hubungan dengan instansi atau perusahaan lain, yaitu melakukan silaturahmi dengan cara berkunjung ke instansi atau perusahaan yang bersangkutan, melakukan pendekatan, *follow up* (mengikuti perkembangan), dan membuat perjanjian tertulis dengan instansi atau perusahaan yang bersangkutan.

Faktor pendukung DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu adanya *icon* Aa Gym sebagai pendiri DT Peduli yang mempunyai *background* dari segi dakwah manajemen qalbunya. Sedangkan faktor penghambat DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga yaitu

---

<sup>35</sup>Hasil Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018, pukul 10.15 WIB, di Jl. Daud Beureueuh No. 56 Kota Banda Aceh.

kurangnya sosialisasi yang dilakukan, sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui bahwa di Aceh itu sudah ada cabang DT Peduli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Diana Sari Endarto. “Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan”. *Skripsi*. Salatiga Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012.
- Kotler Andreasen. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cet ke 2. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muri Yusuf, A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nurul Zuriah. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Onong Uchyana Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Startegi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rini Dwiastuti. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press, 2017.
- Siti Aliah. *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh*. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry , 2018.

- Suherman. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”. *Jurnal Komunikasi* (Online). VOL. 8, No. 1, Juli (2016).
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Wawancara dengan Andrei Alqudri, *Fundraising* dan *Marketing* DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018.
- Wawancara dengan Kurniawan, Kepala DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018.
- Wawancara dengan Nurjannah, Divisi Program DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018.
- Wawancara dengan Nurliani, Admin dan Keuangan DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 16 Juli 2018.
- Wawancara dengan Sri Ratna Dewi, Staf *Fundraising* DT Peduli Cabang Aceh, pada tanggal 13 Juli 2018.