

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Konsep Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Blitar” ini ditulis oleh Muhammad Hisbun Nashor, NIM. 17103153028, pembimbing Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin banyaknya lembaga-lembaga pengelola zakat dan infaq. Persaingan ini semakin kuat dan ketat. Sehingga pihak lembaga pengelola zakat harus memiliki manajemen marketing yang baik agar mampu menghadapi persaingan tersebut. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Blitar sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pengelolaan zakat dan infaq yang legal tentunya memiliki strategi untuk bersaing dengan lembaga pengelola zakat yang lain, salah satu strategi yang kuat misalnya dengan adanya pemasaran yang baik, mampu menjalin komunikasi yang baik dengan donatur. Adanya kualitas program-program lembaga yang dimiliki, sehingga donatur memiliki penilaian dan pengetahuan yang baik pula terhadap lembaga. Dengan cara itulah nantinya akan menciptakan daya Tarik masyarakat untuk menyalurkan zakat dan infaq serta akan menimbulkan kesetiaan donatur terhadap lembaga.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana konsep manajemen marketing zakat dan infaq di LAZISNU Kabupaten Blitar; 2) Bagaimana model manajemen marketing zakat dan infaq di LAZISNU Kabupaten Blitar; 3) Apa faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi manajemen marketing zakat dan infaq di LAZISNU Kabupaten Blitar.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dengan narasumber, serta teknik dokumentasi. Sedangkan untuk tehnik analisis datanya menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Konsep manajemen marketing LAZISNU Kabupaten Blitar menggunakan konsep komunikasi marketing terpadu. Konsep marketing terpadu adalah konsep pemasaran dengan menerapkan lima strategi pemasaran, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan dengan serangkaian proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada donatur dan penerima, hubungan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan satu sama lain; 2) Model marketing yang digunakan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar adalah marketing *above the line* yaitu model strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan iklan melalui berbagai media dan marketing model *below the line* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh dengan memanfaatkan event-event tertentu guna menyentuh masyarakat secara langsung; 3) Implementasi manajemen marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar dipengaruhi oleh faktor internal lembaga sendiri seperti kurangnya staff ahli marketing secara kuantitas dan juga faktor eksternal seperti luas wilayah dan adanya lembaga lain.

Kata kunci: Manajemen marketing, Zakat, Infaq

## ABSTRACT

The thesis's title is "Analisis Konsep Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar" written by Muhammad Hisbun Nashor, NIM. 17103153028. Advisor: Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag., M.H.I.

This research dilator is behind the phenomenon of the increasing number of zakat and infaq management institutions. This competition is getting stronger and tighter. So that the zakat management party must have good marketing management in order to be able to face the competition. Blitar's Amil Zakat Infaq and Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU) institutions as one of the legal zakat and infaq management service providers certainly have a strategy to compete with other zakat management institutions, one of which is a strong strategy for example through good marketing, able to establish good communication with donors. The quality of the institution's programs is owned, so donors have a good assessment and knowledge of the institution. In this way, the community will attract the distribution of zakat and infaq and will contribute to the loyalty of donors to the institution.

The formulation of the problem in this study are: 1) What are the concepts of zakat and infaq marketing management at LAZISNU Blitar Regency; 2) What is the model of zakat and infaq marketing management at LAZISNU Blitar Regency; 3) What factors influence the implementation of zakat and infaq marketing management at LAZISNU Blitar Regency.

This study is a field research (field research) with a qualitative approach, data collection techniques used in this study in the form of observations, interviews with speakers, and documentation techniques. While for the data analysis technique uses data reduction (data reduction), data presentation, and conclusion.

The results of this study indicate that: 1) Blitar's LAZISNU marketing management concept uses the concept of integrated marketing communication. Integrated marketing concept is a marketing concept by applying five marketing strategies, namely direct marketing, sales promotion, public relations, personal sales, and advertising with a series of processes to produce, communicate, and provide value to donors and recipients, customer relations in a mutually beneficial way each other: 2) The marketing model used by LAZISNU in Blitar Regency is marketing above the line, which is a marketing communication strategy model that utilizes advertising through a variety of below the line media and marketing models, namely marketing strategies by utilizing certain events to touch community directly; 3) The implementation of marketing management carried out by LAZISNU in Blitar Regency is influenced by the internal factors of the institution itself such as the lack of expert marketing staff in quantity and also external factors such as area size and the presence of other institutions.

Keywords: Management of marketing, Zakat, Infaq