

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis *Brand Image* dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang)” ini ditulis oleh Lutfiah Winta Andini, NIM. 126404203078, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Dr. Ahmad Supriyadi, M. Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kepercayaan muzakki kepada lembaga zakat merupakan penilaian muzakki atas kemampuan lembaga pengelola zakat dalam menyelesaikan tugas dan amanah menjalankan tanggung jawabnya. Keberadaan organisasi pengelola zakat saat ini dirasakan manfaatnya oleh masyarakat yang membutuhkan. Kepercayaan ini akan terjadi bila pihak pengelola zakat mampu memberikan data secara transparan dan juga menunjukkan kinerjanya yang bagus, membuktikan kejujuran dalam pengelolaannya, profesionalitas, akuntabilitas, dan integritas.

Fokus penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana implementasi *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang. (2) Bagaimana peran *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang?. (3) Bagaimana dampak *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang?

Dengan menggunakan metode kualitatif jenis penelitian lapangan (*field research*). Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Implementasi dalam membangun *brand image* yaitu, *brand identity*, mengenali target *audience*, membuat master *plan*. Media komunikasi dalam membangun *brand image* yaitu, *website*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, majalah, *Wa Blast*. Faktor penghambat dalam membangun *brand image*: rendahnya kesadaran masyarakat, kurangnya kepercayaan, dan masih adanya masyarakat yang kurang *updatenya* tentang media social. Faktor pendukung: media sosial yang sangat membantu, letak wilayah yang sangat strategis dan sudah diatur dalam undang-undang (2) Peran *brand image* sangat penting. Lebih banyak dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Sehingga semakin dikenal oleh masyarakat juga semakin mudah untuk melakukan kegiatan yang dilaksanakan. (3) Dampak *brand image* yaitu semakin dikenal masyarakat Baznas Kabuapten Jombang mendapat respon positif dan masyarakat lebih tau tentang Baznas Kabupaten Jombang. Metode *indirect fundraising* melalui transfer hasilnya lebih efektif/unggul dalam meningkatkan perolehan muzakki maupun dana zakat dibandingkan menggunakan metode *direct fundraising*. Selain itu, dengan menawarkan program-program serta *event-event* yang ada di Baznas Kabupaten Jombang, hal ini menjadi daya Tarik dan strategi untuk meningkatkan kepercayaan muzakki.

Kata Kunci: Strategi, *Brand Image*, kepercayaan, muzakki.

ABSTRACT

The thesis with the title "Brand Image Analysis in Increasing Muzakki Trust (Case Study of the National Amil Zakat Agency of Jombang Regency)" was written by Lutfiah Winta Andini, NIM. 126404203078, Zakat and Waqf Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung supervised by Dr. Ahmad Supriyadi, M. Pd.I.

This research is based on the trust of muzakki in zakat institutions, which is a muzakki assessment of the ability of zakat management institutions to complete their duties and mandate to carry out their responsibilities. The existence of zakat management organizations is currently felt by people in need. This trust will occur if the zakat management is able to provide data transparently and also show good performance, proving honesty in its management, professionalism, accountability, and integrity.

The focus of this research is: (1) How to implement brand image in increasing the trust of muzakki muzakki in BAZNAS Jombang Regency (2) What is the role of brand image in increasing muzakki's trust in the payment of zakat, infak and alms through BAZNAS Jombang Regency? (3) What is the impact of brand image in increasing muzakki trust in BAZNAS Jombang Regency?.

By using qualitative methods of field research. The data used are primary and secondary data by collecting data from observations, interviews and documentation.

The results of this study show that (1) Implementation in building brand image, namely, brand identity, recognizing the target audience, making a master plan. Communication media in building a brand image, namely, website, facebook, instagram, youtube, magazines, Wa Blast. Factors that hinder building brand image: low public awareness, lack of trust, and still people who lack updates about social media. Supporting factors: social media that is very helpful, located in a very strategic area and has been regulated in the law (2) The role of brand image is very important. More known and trusted by the public. So that the more known it is by the community, the easier it is to carry out the activities carried out. (3) The impact of the brand image, namely the more known the people of Baznas Jombang Regency get a positive response and the public knows more about Baznas Jombang Regency. The indirect fundraising method through transfer results are more effective/superior in increasing the acquisition of muzakki and zakat funds compared to using the direct fundraising method. In addition, by offering programs and events in Baznas Jombang Regency, this is an attraction and a strategy to increase muzakki trust.

Keywords: *Strategy, Brand Image, trust, muzakki.*