

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departement Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Suciati Nurhidayah**

**Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU dalam Membangun Awareness Muzakki di Indonesia**

**Tahun Skripsi : 2012 + 126 halaman + lampiran**

**Daftar Kepustakaan : 18 buku + 11 media online + 1 majalah**

Nama besar Muhammadiyah tidak serta merta membuat perjalan LAZISMU (Lembaga Amil Zakat Infaq Shodakoh) dalam penggalangan zakat berkembang dengan pesat. Salah satu hambatan yang menjadikan LAZISMU masih berada di bawah lembaga zakat lain adalah karena kesadaran masyarakat akan lembaga ini masih memerlukan upaya lebih dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Atas dasar hal tersebut pada penelitian ini penulis merumuskan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LAZISMU dalam membangun *awareness* masyarakat di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan LAZISMU dalam membangun *awareness*. *Awareness* merupakan salah satu bagian terpenting bagi LAZISMU. Hal ini karena dari *awareness* akan memudahkan LAZISMU untuk membawa masyarakat agar menyalurkan zakatnya melalui lembaga ini.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa LAZISMU setiap tahunnya membuat tema-tema tertentu dalam penggalangan zakatnya. Hal ini dilakukan untuk membuat diferensiasi dengan LAZ lainnya. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Keempat alat tersebut bukan hanya digunakan untuk membangun *awareness* akan tetapi lebih jauh bertujuan untuk semakin meningkatkan muzakki LAZISMU diseluruh Indonesia. Setelah melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh LAZISMU dengan mengusung tema tertentu dan menggunakan keempat variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran ini menunjukkan hasil yang cukup positif dengan adanya peningkatan jumlah muzakki dari ratusan hingga menyentuh angka ribuan pertahun, akan tetapi masih diperlukan upaya yang lebih maksimal dalam segala hal yang dapat membuat LAZISMU semakin berkembang dari sebelumnya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Awareness, LAZISMU