

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran LAZISMU dapat ditarik kesimpulan bahwa nama Muhammadiyah yang mengiringi LAZISMU merupakan sebuah kekuatan yang dapat membuat orang lebih percaya akan lembaga ini, namun hal tersebut juga menjadi kelemahan tersendiri karena masyarakat beranggapan bahwa lembaga ini dikhususkan untuk warga Muhammadiyah. Untuk mengatasi kelemahan tersebut kemudian LAZISMU melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan salah satunya untuk membangun *awareness*. *Awareness* bukan hanya ditunjukan untuk menyadarkan orang akan keberadaan LAZISMU tetapi juga ditunjukan untuk membuat orang sadar bahwa LAZISMU bukan hanya untuk kalangan Muhammadiyah. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menghadapi ancaman adanya persaingan yang semakin berkembang.

Strategi komunikasi pemasaran pun kemudian dirancang dan dimulai dengan melakukan tahapan-tahapan dalam komunikasi pemasaran sehingga menghasilkan tema-tema tertentu dalam penggalangan zakatnya. Tema berguna untuk menyesuaikan program pemberdayaan zakat yang ada di LAZISMU. Hal ini bertujuan untuk membuat perbedaan antara LAZISMU dan LAZ lainnya. Dalam menjalankan strategi ini LAZISMU menggunakan

bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, personal selling, publicity and public relations* dan *direct marketing* serta *word of mouth* personal.

Penggunaan bauran tersebut diatas masih mempunyai kekurangan di beberapa segmen. Terlepas dari belum maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui berbagai variable yang digunakan, upaya LAZISMU untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *awareness* di kalangan masyarakat merupakan upaya positif dan nyata dalam menghadapi permasalahan yang muncul seiring perjalanan lembaga ini. Dari tahun 2002 sampai saat ini, LAZISMU tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin berkembang, walaupun upaya dalam pencapaian *awareness* masih dibutuhkan untuk menjaring muzakki yang lebih banyak.

## **B. Saran**

Setelah melihat bagaimana strategi komunikais pemasaran yang dijalankan LAZISMU dalam membangun *awareness* muzakki, maka ada beberapa saran yang bertujuan untuk membangun LAZISMU kearah yang lebih baik. Pertama adalah berhubungan dengan perencanaan dan evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk kedepan dengan menggalang pendapat dari masyarakat secara lebih terencana seperti pembuatan kuesioner yang dibagikan misalnya untuk kalangan Muhammadiyah atau masyarakat pada umumnya.

Kedua adalah mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal ini seperti *advertising* seperti penerbitan majalah Matahati sudah

merupakan upaya nyata dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun *awareness*, akan tetapi distribusi pemasaran majalah ini hendaknya diperluas bukan hanya berada di toko buku yang menjual buku tentang Muhammadiyah saja melainkan dipasarkan seperti majalah-majalah pada umumnya. LAZISMU juga seharusnya beriklan melalui majalah bisnis, hal ini untuk menyentuh kalangan menengah keatas yang mungkin lebih berpotensi untuk penggalangan zakat. Untuk media koran yang sangat jarang dilakukan kecuali pada saat Ramadhan dan Idul Adha, hendaknya ditutupi LAZISMU dengan aktif mengirimkan *release* ke beberapa media seperti Republika dan JPNN yang menjadi mitra kerjasama LAZISMU. Permasalahan dalam pemanfaatan *website* serta jejaring sosial yang merupakan alat bagi LAZISMU untuk menyesuaikan dengan percepatan komunikasi melalui teknologi ini seharusnya bisa cepat diatasi dengan pembaruan informasi di *website* maupun jejaring sosial.