

## ABSTRAK

**Ziyan Lutfiani Noor Falah.** *Strategi Marketing Dompot Dhuafa Jawa Barat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.*

Masalah penelitian ini untuk menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di kota Bandung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing dan rangkaian kegiatan yang digunakan dompet dhuafa dalam hal kepercayaan muzakki dan peningkatan donasi setiap tahunnya.

Peneliti ini menggunakan model S-O-S-T-A-C, model ini pada dasarnya merupakan teori pemasaran yang dijelaskan tentang poin-poin berikut: situasi yang berkaitan dengan keberadaan dimana dan bagaimana sebuah lembaga atau instansi. Objektive yaitu yang berkaitan dengan visi dan misi serta target pencapaian sebuah lembaga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat dan menganalisis tempat penelitian kemudian dengan wawancara peneliti dengan wawancara peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan dan pengurus lembaga yang berkompeten dalam hal sumber daya manusia agar mengetahui mengenai masalah yang akan di teliti dan dokumentasi dengan meminta data dari lembaga dan juga foto-foto aktivitas marketing.

Implementasi Dompot Dhuafa berkontribusi melalui empat bidang Program yaitu Pendidikan, Kesehatan, Sosial Development, Ekonomi dan program incidental di bulan Ramadan. Dari program tersebut terlihat perkembangan jumlah donator setiap tahunnya.

Hasil dari Penelitian ini adanya peningkatan yang dilakukan oleh marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki dengan menggunakan strategi yang telah dirancang oleh marketing dompet dhuafa.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dompet dhuafa yang berhasil menjalankan tugasnya dalam menambah jumlah muzakki dan donasi, telah merancang strategi dari marketing dan peningkatan kepercayaan muzakki di kota Bandung. Hal ini tercermin dari misi yang dilaksanakan oleh marketing dompet dhuafa terhadap peningkatan kepercayaan muzakki. Dari proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, pembinaan dan motivasi telah dilaksanakan sesuai strategi yang dirancang marketing.