

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, diperoleh kesimpulan bahwasanya proses membangun *branding* lembaga amil zakat meliputi:

1. Model *brand* yang digunakan oleh tiga lembaga amil zakat, RZ, PKPU, dan DD melalui; pertama pemilihan nama. RZ membangun *brand* lembaga dengan perubahan nama dan logo hingga empat kali. Hal ini dilakukan RZ untuk terus melakukan inovasi dalam rangka perkembangan lembaga. PKPU membangun *brand* lembaga tanpa menyertakan singkatan dari nama PKPU disertai dengan memperkuat makna pada logo. Hal ini dilakukan oleh PKPU untuk semakin memperkuat *brand* lembaga dan melepaskan diri dari sejarah pendirian PKPU yang berasal dari salah satu partai politik. Sedangkan DD membangun *brand* lembaga dengan cara mengubah nama dengan menghilangkan kata “Republika” disertai dengan tampilan logo. Hal ini dilakukan agar semakin memiliki jangkauan yang luas. RZ, PKPU dan DD menyatakan diri lembaga sebagai LAZ untuk menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah umat muslim, dan NGO atau LSM untuk menghimpun dana kemanusiaan lainnya yang memiliki cakupan lebih luas.

2. Cara yang digunakan lembaga amil zakat RZ, PKPU, dan DD dalam mengenalkan *brand* melalui program-program yang dimiliki lembaga, *marketing communication tools*, dan aksi yang dilakukan di lapangan.
3. Tanggapan masyarakat terhadap *brand* lembaga amil zakat RZ, PKPU, dan DD dilihat dari keberhasilan *brand*, yakni meliputi 4 (empat) komponen *brand*, pertama; *Brand image* yang dibangun lembaga amil zakat melalui periklanan, penyediaan layanan, dan tampilan jati diri. RZ mendorong *image* lembaga yang dapat diterima siapa saja dengan menampilkan tidak hanya orang dewasa dalam setiap gambar iklan, namun juga anak-anak. PKPU memilih melakukan periklanan kreatif yang tidak mengeluarkan biaya, sedangkan DD dalam beberapa kesempatan menggunakan selebriti dan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan penghasil produk dalam melakukan periklanan. Kedua, *Brand awareness*, ketiga lembaga amil zakat ditandai dari adanya jumlah *like*, *follower* dan *share* atas status, postingan maupun *twit*. RZ mendapatkan respon yang baik dari masyarakat melalui aktivitasnya di media sosial. Ketiga, *Brand trust*, yang ditandai melalui adanya orang yang berdonasi di lembaga amil zakat. Umur lembaga tidak mempengaruhi lembaga mendapatkan lebih banyak donatur di masyarakat. Hal ini terbukti dari bahwa RZ dan PKPU lebih banyak memiliki donatur bila dibandingkan dengan DD. Keempat,

Brand loyalty yang ditandai dengan adanya komitmen para *muzakki* donatur tetap pada lembaga amil zakat. Masing-masing lembaga amil zakat memiliki donatur tetap, namun untuk *brand loyalty* belum dapat dibuktikan karena kondisi data yang tidak dapat diakses sehingga tidak ada penguatan.

B. Saran

Hasil penelitian ini merupakan kondisi yang ada di lapangan, baik di RZ, PKPU maupun DD. Terdapat beberapa hal yang menurut penulis perlu ditindaklanjuti oleh tiga lembaga amil zakat maupun peneliti selanjutnya terkait tema *brand* lembaga amil zakat selanjutnya. Hal-hal yang berkaitan dengan lembaga amil zakat diantaranya:

1. Pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh lembaga amil zakat seharusnya tidak hanya pada *muzakki*, kemudian *mustahik*, atau hanya pada *muzakki* dan *mustahik* saja. Seorang peneliti jika tidak dapat dianggap sebagai seorang mitra, maka peneliti dapat dianggap sebagai seorang *mustahik* yang patut untuk mendapatkan pelayanan yang mudah. *Mustahik* tidak dalam hal dana akan tetapi *mustahik* dalam hal data. Sehingga, lembaga amil zakat dapat menggunakan hasil penelitian peneliti sebagai data kembali sekaligus bahan masukan untuk kebaikan lembaga.
2. Sebaiknya lembaga amil zakat lain dapat meniru lembaga amil zakat yang telah menerapkan pengelolaan *brand* seperti halnya RZ, PKPU, dan DD.

3. Lembaga Amil Zakat maupun Badan Amil Zakat sebaiknya mengoptimalkan peran sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat tentang perbedaan zakat, infaq, dan shadaqah.

Penelitian yang penulis lakukan merupakan langkah awal dari penelitian mengenai *branding* di lembaga dakwah. Hal yang perlu ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya adalah berkaitan dengan perkembangan tema *brand* yang sangat luas. Masih banyak tema *brand* yang perlu untuk dilakukan penelitian, karena penelitian ini masih sangat sederhana. Penelitian yang penulis lakukan merupakan bagian kecil dari *brand*, sedangkan pembahasan lain seperti pengaruh *brand* terhadap kesadaran berzakat masyarakat masih perlu dilakukan.