

ABSTRAK

Flavio Deva Damasta. Nim : 2018111020074 "Strategi Bauran Promosi Lembaga Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah Dalam Menarik Minta Dermawan Berdonasi Dimasa Pandemi Covid-19" dibawah bimbingan Yayasan Sujatna

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lazismu, karena adanya kebijakan perlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah sehingga menyebabkan masyarakat tidak bisa menjalankan aktivitas diluar rumah. Yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam menggunakan media sosial. Oleh sebab itu Lazismu memanfaatkan kondisi ini sebagai peluang dalam melakukan kegiatan promosi secara digital. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi terbaik bauran promosi Lazismu dalam meningkatkan dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19; mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran promosi Lazismu serta faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi bauran promosi Lazismu dimasa pandemi covid-19 jenis data yang digunakan adalah data primer dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Metode *Analytical Network Process* (ANP) adalah suatu metode yang digunakan dalam menentukan strategi terbaik dari sejumlah alternatif dan kriteria tertentu. Dalam penentuan alternatif dan kriteria berdasarkan studi literatur dari jurnal ilmiah dan dari wawancara bersama dengan manajer *fundraising* Lazismu Pusat, dan menghasilkan 4 bauran promosi sebagai alternatif untuk merumuskan strategi promosi terbaik Lazismu. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *super decisions* ditemukan alternatif terbaik sesuai dengan tujuan penelitian, yang pertama adalah periklanan dilakukan secara digital melalui media sosial dengan bobot (0.487342), kemudian disusul dengan alternatif kedua yaitu penjualan personal yang dilakukan secara retail dan dari perusahaan ke perusahaan dengan bobot (0.287349), dan disusul dengan alternatif ketiga yaitu pemasaran langsung menggunakan telemarketing dan *direct mail marketing* dengan bobot (0.130540), dan yang terakhir adalah alternatif hubungan masyarakat dengan memberikan edukasi dan layanan terhadap masyarakat dengan bobot (0.094769).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, dan *Analytical Network Process*

ABSTRACT

Flavio Deva Damasta. Nim : 2018111020074 "Promotional Mix Strategy of Muhammadiyah Infaq Shadaqah Institution in Attracting Generous Donations During the Covid-19 Pandemic" under the guidance of Yayat Sujatna

The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia had a significant impact on the promotional activities carried out by Lazismu, due to the policy on the treatment of community activity restrictions (PPKM) and large-scale social restrictions (PSBB) issued by the government, causing people to be unable to carry out their activities outside the house. This causes people to be more active in using social media. Therefore, Lazismu takes advantage of this condition as an opportunity to carry out promotional activities digitally. The purpose of this study is to analyze the best strategy for Lazismu's promotional mix in increasing benefactors to donate during the covid-19 pandemic; describe how the implementation of the Lazismu promotional mix and the inhibiting and supporting factors in the implementation of the Lazismu promotional mix during the covid-19 pandemic. The types of data used are primary data and data collection using interview, observation, documentation and questionnaire techniques. The Analytical Network Process (ANP) method is a method used in determining the best strategy from a number of alternatives and certain criteria. In determining alternatives and criteria based on literature studies from scientific journals and from joint interviews with fundraising , and producing 4 promotion mixes as alternatives to formulate the best Lazismu promotion strategy. Based on the results of data processing using the Super Decisions the best alternative was found according to the research objectives, the first was advertising done digitally through social media with a weight (0.487342), then followed by the second alternative, namely personal selling which was carried out in retail and from company to company with weight (0.287349), and followed by a third alternative, namely direct marketing using telemarketing and direct mail marketing with a weight of (0.130540), and the last one is an alternative to public relations by providing education and services to the community with a weight of (0.094769).

Keyword : Marketing Strategy, Promotion Mix, Analytical Network Process

