

## ABSTRAK

Nama : Hamzah Robbani  
NPM : 2019960012  
Judul : *Branding Strategy* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses  
Pembimbing : Dr. Sadiyah El Adawiyah, M.Si  
Ringkasan :

Zakat Sukses berhasil menjadi Lembaga Amil Zakat (LAZ) regional di kota Depok dari tahun 2011-2021. Melihat prestasinya yang bisa menghimpun dana mencapai 20 milyar lebih yang merupakan dana minimum LAZ provinsi. Maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Branding strategy* yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses.

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Dilakukan pada bulan Agustus-Desember 2021 di kantor LAZ Zakat Sukses. Teori yang dipakai adalah teori *brand strategy* milik Sisco Van Gelder (2005) yang mengatakan bahwa *brand strategy* terdiri dari *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Teknik Analisa data yang dipakai adalah metode analisis data interaktif (Miles dan Huberman).

Zakat Sukses telah melakukan semua *brand strategy* yang diteorikan oleh Gelder. Mulai dari *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Untuk *brand identity* Zakat Sukses memberikan *advantage* kepada *customer* berupa legalitas dan profesionalisme. Dari semua *advantage* yang diberikan Zakat Sukses pada akhirnya ingin menjadi LAZ yang dikenal dengan program pemberdayaan. Untuk *brand identity* Zakat Sukses mempunyai latar belakang seorang professional yang bekerja di Telkomsel dan mendirikan Majelis Ta'lim (MT) Telkomsel. Maka wajar memaksimalkan digitalisasi ZISWAF menjadi tujuan Zakat Sukses. Untuk *brand personality* Zakat Sukses memilih nama Zakat Sukses lalu logo dengan bulan sabit hijau dan hati oranye serta *tagline* yang berubah-ubah dari masa ke masa. Nama, logo dan *tagline* yang menarik membuat para *customer* menjatuhkan pilihan pada Zakat Sukses.

Kata Kunci : *Bisnis, Komunikasi Bisnis, Brand Strategy, LAZ, Zakat*  
Referensi : 15 buku, 30 jurnal ilmiah

## ABSTRACT

Name : Hamzah Robbani  
NPM : 2019960012  
Title : *Branding Strategy* Lembaga Amil Zakat (LAZ)  
Zakat Sukses  
Supervisor : Dr. Sadiyah El Adawiyah, M.Si  
Summary :

Zakat Success has succeeded in becoming a regional Amil Zakat Institution (LAZ) in the city of Depok from 2011-2021. Looking at his achievements, which can raise funds of more than 20 billion, which is the minimum provincial LAZ fund. So the purpose of this research is to find out how the branding strategy is carried out by LAZ Zakat Sukses.

This research uses a qualitative approach with case study methods and descriptive research types. Conducted in August-December 2021 at the LAZ Zakat Sukses office. The theory used is the brand strategy theory of Sisco Van Gelder (2005) which says that the brand strategy consists of brand positioning, brand identity and brand personality. Data analysis technique used is interactive data analysis method (Miles and Huberman).

Zakat Sukses has carried out all the brand strategies theorized by Gelder. Starting from brand positioning, brand identity and brand personality. For brand identity, Zakat Sukses provides advantages to customers in the form of legality and professionalism. Of all the advantages given by Zakat Sukses, in the end it wants to become an LAZ which is known as an empowerment program. For brand identity, Zakat Sukses has a professional background who worked at Telkomsel and founded the Telkomsel Ta'lim Council (MT). So it is natural to maximize the digitization of ZISWAF as the goal of Zakat Success. For the brand personality, Zakat Sukses, choose the name Zakat Sukses and a logo with a green crescent moon and orange heart and a tagline that changes from time to time. Attractive names, logos and taglines make customers choose Zakat Success.

Keyword : *Bisnis, Komunikasi Bisnis, Brand Strategy, LAZ, Zakat*

Reference : 15 buku, 30 jurnal ilmiah