

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, yang mengacu pada penyelesaian terhadap fokus penelitian yaitu tentang peran strategi *marketing public relations* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto dalam mempertahankan loyalitas donatur. Serta mencocokkan dari hasil perolehan data yang ada di lapangan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *marketing public relations* Lembaga Amil Zakat (LAZ) LPI Kota Mojokerto adalah dengan menggunakan tiga taktik. Pertama, *pull strategy* yaitu dengan menerapkan kegiatan promosi dan periklanan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian masyarakat. Kedua, *push strategy* yaitu dengan membuat suatu inovasi dalam program atau jasa yang ditawarkan untuk mendorong donatur untuk berdonasi. Ketiga, *pass strategy* yaitu dengan mengadakan *event* atau *sponsorships* untuk mempengaruhi masyarakat dan menciptakan opini positif. Alat kegiatan *marketing public relations* terdiri dari publisitas, periklanan, *events*, dan *sponsorship*.
2. Strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) LPI Kota Mojokerto berperan dalam mempertahankan loyalitas donatur. Hal tersebut terbukti dari data peningkatan jumlah donatur tetap setiap tahunnya. Selain itu, berbagai kegiatan yang

termasuk dalam strategi *marketing public relations* yang memiliki fungsinya masing-masing juga berperan dalam mempertahankan loyalitas donatur. Loyalitas donatur terbukti dari adanya rasa kepuasan dalam diri donatur, kesetiaan donatur terhadap jasa yang diberikan, donatur yang melakukan donasi secara berulang, dan donatur yang merekomendasikan kepada calon donatur.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran atau masukan demi kemajuan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas donatur, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan strategi *marketing public relations* dalam hal cara dan bentuk kegiatannya sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas donatur maupun. Cara dan bentuk kegiatan dapat dibuat lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.
2. Membentuk *staff* khusus yang bertugas untuk kegiatan *marketing public relations*. Karena pada dasarnya kegiatan *marketing public relations* sangatlah kompleks dan membutuhkan penanganan khusus.