

ABSTRAK

Zakat adalah bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan perkembangan teknologi saat ini, berbagai kemudahan diperoleh oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam mempromosikan produk dan layanannya. Kemudahan ini juga dimanfaatkan oleh LAZ Rumah Zakat yang berorientasikan pada dampak sosial untuk membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik dihadapan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi LAZ Rumah Zakat dalam membangun *corporate branding* di berbagai kanal media baik *online* maupun *offline*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dekskriptif dengan paradigma post-positivisme serta unit analisis yang terdiri dari kelima faktor *corporate branding* oleh Aaker. Teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan dari LAZ Rumah Zakat, observasi, dokumentasi dan tinjauan literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menggambarkan strategi *corporate branding* yang dibangun oleh LAZ Rumah Zakat memperhatikan kelima faktor *corporate branding* Aaker yaitu sumber daya manusia, nilai dan prioritas, inovasi, kualitas yang teruji dan fokus terhadap pelanggan.

Kata kunci : Strategi, *Corporate Branding*, Strategi *Corporate Branding*