



p-ISSN 2686-1178
e-ISSN 2686-3367

inteleksia

Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah

Formulasi Strategi Dakwah: Adaptasi *Framework* Manajemen Strategis Untuk Dakwah Berjangka Pendek
Shofyan Affandy

Sistem Manajemen Loyalitas Sumber Daya manusia (SDM): Studi Kasus Lembaga Kursus Al-Qur'an X
Sutriyono

Rekrutmen SDM Takmir Masjid Pendekatan *Volunteer Recruitment*
Hendriyono

Kepemimpinan Transformasional untuk Memakmurkan Masjid Pada Masyarakat Urban
Nasrul Arief Maulana

Penerapan Prinsip POACE (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluation*) Dalam Pemberdayaan Masyarakat
Agus Susanto

Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad pada Keluarganya Bani Hasyim
Purwo Prilatmoko

Kode Etik Bahasa Dakwah Lisan
Fenny Mahdaniar

Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer
Yuntarti Istiqomalia

Komunikasi Argumentasi Dakwah: Studi Kasus Klarifikasi Ridwan Kamil terhadap Mispersepsi Pemaknaan pada Desain Arsitektur Masjid Al Safar Cipularang
Dian Apriyanti

Konsep Total Reward untuk Membangun Kinerja Sumber Daya Manusia pada Organisasi Dakwah
Mawehda

Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Organisasi Dakwah
Fitri Mujianti

PERUMUSAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA ORGANISASI DAKWAH

Fitri Mujiанти

STID Al-Hadid, Surabaya

fitrimujiанти@stidalhadid.ac.id

Abstrak: konsep tentang komunikasi pemasaran terpadu bisa diterapkan pada organisasi dakwah, walaupun konsep tersebut muncul dari persoalan yang dialami oleh Sebagian besar perusahaan komersil serta cenderung digunakan pada pemasaran komersil. Sama halnya dengan organisasi profit, organisasi dakwahpun juga melakukan upaya komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat agar menjalankan nilai-nilai Islam. tujuan tersebut dianggap lebih sulit dicapai jika dibandingkan dengan tujuan pembelian barang atau jasa. komunikasi pemasaran terpadu dianggap sebagai solusi akan hal tersebut. penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi dakwah. harapannya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai panduan bagi pelaku organisasi dakwah dalam mencapai tujuan pemasaran. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif spesifiknya mengadaptasi teori komunikasi pemasaran terpadu kedalam organisasi dakwah. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik organisasi dakwah yaitu ikatan aqidah Islam menjadi landasan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu. secara teknis, hal tersebut tersebut tercermin kedalam setiap variabel perumusan.

Kata kunci: perumusan strategi, komunikasi pemasaran terpadu, organisasi dakwah

Abstract: the concept of integrated marketing communications can be applied to da'wah organizations, although this concept arises from problems experienced by most commercial companies and tends to be used in commercial marketing. Similar to profit organizations, da'wah organizations also carry out marketing communication efforts with the aim of changing people's behavior so that they carry out Islamic values. these goals are considered more difficult to achieve when compared to the purpose of purchasing goods or services. integrated marketing communications is considered as a solution to this. This study aims to formulate an integrated marketing communication strategy in da'wah organizations. The hope is that this research can be used as a guide for da'wah organizations in achieving marketing goals. This study uses a specific qualitative approach to adapt integrated marketing communication theory into da'wah organizations. The results of this study indicate that the characteristics of the Da'wah organization, namely the ties of Islamic Aqidah, are the basis for the formulation of an integrated marketing communication strategy. technically, this is reflected in each formulation variable.

Keywords: strategy formulation, integrated marketing communication, da'wah organization

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated marketing Communication*) adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang menawarkan gagasan untuk mengintegrasikan keseluruhan bauran promosi secara terpadu dan konsisten guna mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara *customer* dengan *stake holder*. Harapannya, hubungan yang terjalin akan membawa dampak positif terhadap perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.

Kebutuhan untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan menjalin hubungan secara jangka Panjang dengan para pelanggan ditengah kondisi perubahan lingkungan komunikasi yang dinamis, membuat IMC sangat dibutuhkan. Strategi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan satu atau lebih strategi komunikasi yang berdiri sendiri-sendiri atau tidak terintegrasi sudah dianggap kurang efektif dalam menarik perhatian hingga menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang besar dan berkelanjutan.¹

Strategi IMC dianggap mampu menciptakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyeluruh sehingga mampu memengaruhi perhatian, minat, perilaku pembelian yang berkelanjutan. Sebagai analogi, seseorang akan merasa nyaman berkomunikasi dengan orang lain jika antara pesan, suara, gerak tubuh dan *performance* berbaaur menjadi satu kesatuan yang padu dan konsisten dalam menciptakan kenyamanan. Hal inilah

yang hendak dilakukan oleh strategi IMC yaitu merancang keterpaduan berbagai bauran promosi yang konsisten untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Pada organisasi dakwah terdapat istilah *mad'u*. *Mad'u* adalah orang atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah, biasanya *mad'u* dikenal dengan istilah jama'ah. *Mad'u* adalah mereka yang dikenai tujuan dakwah, harapannya *mad'u* bersedia secara pemikiran, sikap, maupun perilaku untuk terus menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan Allah. Istilah *mad'u* berbeda dengan istilah pelanggan. Pada perusahaan atau organisasi profit, pelanggan adalah orang atau kelompok yang membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dari proses pembelian tersebut, perusahaan mendapatkan keuntungan finansial yang digunakan untuk menjaga eksistensi dan mengembangkan perusahaan secara terus menerus, sedangkan pelanggan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Walaupun istilah *mad'u* dan pelanggan memiliki perbedaan dari motif pertukaran dan teknis pertukaran, keduanya tetap memiliki kesamaan yaitu sebagai sasaran atau orang maupun kelompok yang dikenai tujuan organisasi komunikasi pemasaran terpadu.

Sama halnya dengan perusahaan profit, organisasi dakwah pun juga perlu mengelola hubungan dengan *mad'u*. Mengelola hubungan yang baik antara *mad'u* dengan organisasi dakwah dapat memberikan

¹ Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015), 2–9.

berbagai manfaat, diantaranya adalah: Pertama, *mad'u* lebih mudah memberikan perhatian terhadap program-program yang ditawarkan oleh organisasi dakwah. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih mudah bagi organisasi dakwah dalam menciptakan kebutuhan terhadap program organisasi. Kedua, terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dakwah dengan *mad'u* sehingga memudahkan dalam menciptakan kesadaran untuk mengakui nilai produk kita dan menciptakan minat untuk terlibat dengan program-program organisasi. Ketiga, terciptanya suatu keputusan untuk ikut serta berpartisipasi dalam program-program organisasi secara berkelanjutan. Manfaat-manfaat tersebut bisa dicapai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur,² Perencanaan Integrasi Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya,³ serta Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Majalah Auleea sebagai Media Dakwah Untuk Keluarga Muslim,⁴ secara tidak langsung membuktikan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diterapkan pada organisasi dakwah. Hal tersebut bisa dilihat dari: (1) implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh yayasan Nurul Ibad Jakarta dalam

menciptakan *brand image* yayasan kepada masyarakat ternyata telah mampu membuat masyarakat mencitrakan kembali kepada masyarakat yang lainnya melalui metode dari mulut ke mulut. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai bauran promosi yang sinergis yang dilakukan oleh yayasan tersebut.⁵ Terciptanya upaya promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya telah menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap yayasan. Tentunya, loyalitas tersebut terbentuk karena adanya hubungan dua arah yang positif antara konsumen dengan *mad'u*; (2) strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh komunitas pelajar tanpa pacaran pada tahun 2018 telah berhasil memengaruhi sebanyak kurang lebih 200 pelajar untuk tidak melakukan pacaran dengan melakukan berbagai komitmen untuk tidak berpacaran dengan cara mengikuti serangkaian program-program komunitas. Komitmen tersebut terbentuk karena komunitas tersebut telah menggunakan berbagai bauran komunikasi yang terpadu menyuarakan nilai yang sama yaitu larangan untuk berpacaran karena dianggap bertentangan dengan nilai ajaran Islam.⁶ komitmen tersebut tentunya menandakan adanya keputusan untuk ikut serta berpartisipasi terhadap program-program organisasi secara berkelanjutan; (3) penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu pada majalah Auleea sebagai media dakwah untuk keluarga

² Ruzqiyah Ulfa dan Rustono Farady Marta, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur," *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 2, no. 02 (17 November 2017): 1–11, doi:10.30813/bricolage.v2i02.835.

³ Fitri Mujianti, "Perencanaan Integrasi Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), 1–120, <https://core.ac.uk/download/pdf/156903309.pdf>.

⁴ Eka Anjani, "Komunikasi pemasaran terpadu pada Majalah Auleea sebagai media dakwah untuk keluarga muslimah" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017).

⁵ Ulfa dan Marta, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur," 71–81.

⁶ Mujianti, "Perencanaan Integrasi Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya," 6.

muslim menunjukkan bahwa majalah Auleea bisa diterima oleh konsumen sehingga target perusahaan tercapai. Dalam prosesnya majalah ini menekankan penggunaan pada saluran komunikasi langsung yang dianggap mampu memberikan keuntungan yang besar untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.⁷ Penelitian ini menunjukkan adanya manfaat strategi IMC terhadap pemasaran majalah Auleea.

Penelitian diatas menunjukkan bahwa tidak hanya organisasi profit saja yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, organisasi dakwahpun juga bisa melakukan berbagai upaya pemasaran dengan tujuan untuk memengaruhi masyarakat agar menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-laranganNya (*Amar ma'ruf nahi munkar*). Secara lebih luas, upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dakwah juga berimplikasi terhadap eksistensi organisasi dan perkembangan organisasi untuk terus memberikan manfaat kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Ada beberapa persoalan yang mengharuskan organisasi dakwah mulai melakukan upaya pemasaran yang terintegrasi, diantaranya yaitu: (1) Produk yang dimiliki oleh organisasi dakwah, tentunya sangat berbeda dengan produk yang dimiliki oleh organisasi profit. Pada organisasi profit, produk tersebut berupa barang atau jasa yang manfaatnya bisa dinikmati secara langsung. Proses pertukarannyapun juga tergolong lebih jelas atau mudah teridentifikasi. Sedangkan

produk yang dimiliki oleh organisasi dakwah cenderung berupa gagasan-gagasan atau nilai-nilai perubahan. Nilai-nilai tersebut tercermin dari program-program dakwah seperti program kajian Islam, program pengembangan masyarakat Islam, dan lain sebagainya. Proses pertukarannya pun juga lebih rumit dan terkadang juga membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal inilah yang terkadang membuat masyarakat lebih mudah menerima produk yang ditawarkan oleh organisasi profit daripada organisasi dakwah. (2) perkembangan globalisasi informasi salah satunya dalam bentuk digital memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Setiap hari, masyarakat disuguhkan oleh berbagai informasi yang membawa nilai-nilai yang bertentangan dengan ajaran Islam seperti nilai-nilai liberalisme, komunisme, Islamophobia dan lain sebagainya. nilai-nilai tersebut menjelma dalam bentuk-bentuk seperti foto, video, tulisan yang menarik dan tanpa sadar mudah sekali diterima oleh masyarakat. Kondisi ini secara tidak langsung harus menuntut organisasi dakwah untuk melakukan upaya komunikasi pemasaran secara total dan menyeluruh serta terintegrasi agar mampu menandingi nilai-nilai yang bisa merusak keseimbangan masyarakat. Dengan IMC organisasi dakwah mampu menjalin hubungan yang kuat dengan masyarakat untuk mencapai tujuan dakwah ditengah kuatnya pengaruh informasi. (3) Hukum alamiah suatu organisasi pasti memiliki tujuan memberikan manfaat secara berkelanjutan. Sehingga, secara otomatis, tujuan-tujuan pemasaran yang dimiliki oleh organisasi akan semakin besar dan semakin kompleks. Untuk

⁷ Anjani, "Komunikasi pemasaran terpadu pada Majalah Auleea sebagai media dakwah untuk keluarga muslimah," 116.

mencapai tujuan tersebut, metode pemasaran yang hanya mengandalkan salah satu bauran promosi saja, akan membuat organisasi sulit untuk mencapai tujuan pemasaran yang tinggi. Untuk itu, diperlukan upaya komunikasi pemasaran yang terpadu.

Perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi dakwah tentunya memiliki perbedaan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik organisasi yang berbeda. Sejauh ini, penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi dakwah hanya sebatas mendeskripsikan tentang penggunaannya saja serta menganalisis pengaruhnya, dibawah ini adalah contoh model-model penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu pada Lembaga dakwah:

Pertama, penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun kesadaran dan citra merek Televisi dakwah: studi kasus TV9 Surabaya, penelitian tersebut menganalisis proses dan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh TV9 dalam membangun kesadaran dan citra mereknya. Hasil penelitian tersebut menelaskan bahwa dalam merumuskan komunikasi pemasaran, TV9 telah menjalankan serangkaian proses penyusunan komunikasi, sedangkan secara teknis bentuk aktualnya adalah menggunakan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, kegiatan hubungan masyarakat dan *online*.⁸

⁸ Nur Azizah Prastika, "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Kesadaran dan Citra Merek Televisi Dakwah : Studi Kasus TV9 Surabaya" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016).

⁹ Rina Duwi Jayanti, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Studi Eksplorasi Perencanaan Strategi Komunikasi Pada Ikatan Dai Area Lokalisasi" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016).

Kedua, Penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu: studi eksplorasi perencanaan strategi ikatan Dai area Lokalisasi (IDIAL), penelitian ini fokus mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh IDIAL, hasilnya adalah (1) pemasaran langsung dilakukan oleh tokoh panutan masyarakat, (2) menggunakan hubungan interpersonal dalam proses *personal selling*, (3) menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang mendukung IDIAL sebagai upaya menjalin hubungan dengan masyarakat, (4) proses pembuatan iklan dengan mengundang wartawan agar bisa disosialisasikan secara lebih luas kepada eks PSK dan mucikari, (5) promosi penjualan menggunakan pesan-pesan yang berisi manfaat-manfaat berupa keberkahan rejeki dan menjadi bidadari surga.⁹

Ketiga, Penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid 19. Penelitian tersebut mendeskripsikan berbagai elemen bauran promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri.¹⁰

Keempat, Penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat muzakki membayar zakat, infaq, shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat cabang Tuban. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang

¹⁰ Muhamad Mujib dan Mega Amelia Nurvianti, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (18 November 2021): 1, doi:10.47467/alkharaj.v4i2.683.

terdiri dari variable periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal secara simultan berpengaruh terhadap niat muzakki dalam membayar zakat, selain itu dari keempat bauran promosi tersebut, variable hubungan masyarakat menjadi pengaruh yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,303.¹¹

Berbagai penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, cenderung masih bersifat kasuistik pada Lembaga dakwah tertentu. Mengingat banyaknya jumlah organisasi dakwah khususnya di Indonesia, serta berbagai dinamika yang dialami oleh organisasi dakwah,¹² penulis memandang sudah saatnya organisasi dakwah melakukan upaya komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Artikel ini akan fokus membahas tentang perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada organisasi dakwah secara umum. Harapannya, bisa dijadikan sebagai pijakan bagi organisasi dakwah dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Kajian dalam artikel ini merupakan kajian yang berupa artikel konseptual. Kajian ini dibuat berdasarkan penelitian kualitatif dengan pendekatan adaptasi teori.¹³ Penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan

komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran pada organisasi nirlaba, serta organisasi dakwah. Ketiga teori tersebut digunakan dalam rangka mengembangkan suatu konsep pemasaran terpadu pada organisasi dakwah yang selama ini masih sukar untuk ditelusuri.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Konsep tentang komunikasi pemasaran terpadu termasuk dalam kategori kajian komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi empat hal, yaitu: (1) menciptakan kebutuhan konsumen terhadap produk yang meliputi proses menumbuhkan motivasi terhadap produk, (2) menciptakan kesadaran merek yang meliputi kemampuan untuk mengakui dan mengingat merek secara lebih jelas, (3) menciptakan sikap terhadap merek, yang meliputi keyakinan hingga minat terhadap merek, dan yang terakhir adalah (4) menciptakan maksud pembelian produk yang berkelanjutan.¹⁴

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan suatu proses perencanaan dan eksekusi dari semua tipe komunikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan sebagai suatu upaya untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁵

¹¹ Milla Rahma Fiqhyany dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 11 (4 Desember 2015): 829, doi:10.20473/vol1iss201411pp813-831.

¹² Shofyan Affandy, "Paradigma Etis Dan Metodologis Bagi Dakwah Strategis," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (30 Juni 2018): 1–26, doi:10.55372/inteleksiapid.v8i1.115.

¹³ Elina Jaakkola, "Designing Conceptual Articles: Four Approaches," *AMS Review* 10, no. 1–2 (Juni 2020): 23, doi:10.1007/s13162-020-00161-0.

¹⁴ Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Universitas Brawijaya Press, 2018), 4.

¹⁵ Estaswara, *Think IMC! : Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 83.

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of advertising*) yang terdiri dari para profesional di bidang pemasaran Menyusun suatu definisi mengenai komunikasi pemasaran terpadu yaitu “suatu konsep pemasaran yang meyakini adanya nilai tambah dari suatu rencana yang integral, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin bauran komunikasi seperti *general advertising, direct response, sales promotion, dan public relations* serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan suatu kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.¹⁶ Definisi tersebut memusatkan perhatiannya kepada suatu proses mengintegrasikan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran secara sinergis dan mengarah pada kesamaan suara untuk membangun suatu efek komunikasi yang lebih maksimal.

Sekitar tahun 1980, beberapa perusahaan besar di negara maju seperti Amerika Serikat, mengalami suatu permasalahan akibat strategi komunikasi pemasaran yang berdiri sendiri dan tidak saling terkait. Strategi tersebut dianggap tidak mampu menjalin hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Mereka mulai menyadari bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, mereka dibutuhkan upaya untuk mensinergiskan keseluruhan bauran promosi (*promotion mix*).¹⁷

Penjelasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu diatas, menghasilkan suatu konsekuensi bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya

menjelaskan tentang koordinasi antar bauran komunikasi pemasaran saja, melainkan juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling tepat, efektif, dan efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait. Dengan IMC, perusahaan mampu menganalisis seberapa efektif strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Secara garis besar, karakteristik komunikasi pemasaran terpadu dapat dideskripsikan sebagai berikut:¹⁸ (1) Komunikasi pemasaran terpadu bertitik tolak pada persepsi serta aktifitas pelanggan terhadap produk; (2) Komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan antara bisnis dengan pelanggan; (3) Komunikasi pemasaran terpadu mampu mengorganisasikan semua komunikasi perusahaan dalam bauran komunikasi pemasaran; (4) Komunikasi pemasaran terpadu berusaha menciptakan suatu dialog dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam waktu yang lama; (5) Komunikasi pemasaran terpadu berupaya untuk menciptakan suatu perilaku pelanggan hingga kearah kebutuhan yang lebih personal.

Agar komunikasi pemasaran dianggap efektif bisa mencapai tujuan pemasaran, maka komunikasi pemasaran yang dirancang haruslah berpijak pada elemen-elemen komunikasi.¹⁹ Adapun beberapa elemen atau unsur komunikasi adalah:²⁰ (1) Pesan (*message*), merupakan kumpulan symbol yang dikirim oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini bisa berupa lisan,

¹⁶ M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 8.

¹⁷ *Ibid.*, 7.

¹⁸ Yulianti Keke, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness,” 25 Juni 2016, 173.

¹⁹ Febriani dan Dewi, *Teori dan Praktis*, 4–7.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, 12th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 2008), 123.

tulisan, gambar, video serta symbol-simbol lainnya. (2) Media, merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi ini hendaklah yang bisa dijangkau oleh pengirim dan penerima pesan. (3) pengartian (*decoding*), merupakan proses penafsiran oleh penerima terhadap pesan yang disandikan atau disampaikan oleh pengirim. (4) penerima (*receiver*), yang merupakan pihak penerima pesan yang telah dikirim melalui media tertentu. (5) respons (*respons*), merupakan reaksi penerima setelah menerima pesan. (6) umpan balik (*feedback*). Merupakan respons dari penerima pesan yang diberikan atau dikomunikasikan Kembali kepada pengirim. 7) pengirim, merupakan seseorang yang mengirimkan pesan kepada penerima melalui media tertentu. Elemen-elemen komunikasi tersebut menjadi suatu dasar bagi organisasi dalam merancang suatu strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjaga citra produk dihadapan konsumen.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion mix*)

Bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam proses perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu. setiap perusahaan akan memiliki tantangan yang berbeda dalam merancang suatu bauran komunikasi yang sinergis. Beberapa komponen bauran komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut:²¹*Pertama*, Iklan. Iklan merupakan segala bentuk presentasi yang berisi promosi suatu produk atau gagasan yang disampaikan kepada

masyarakat secara lebih luas. Jenis-jenis iklan itu sendiri bisa berupa iklan cetak, siaran, brosur atau buklet, billboard, iklan pada *new media*, dan lain sebagainya.

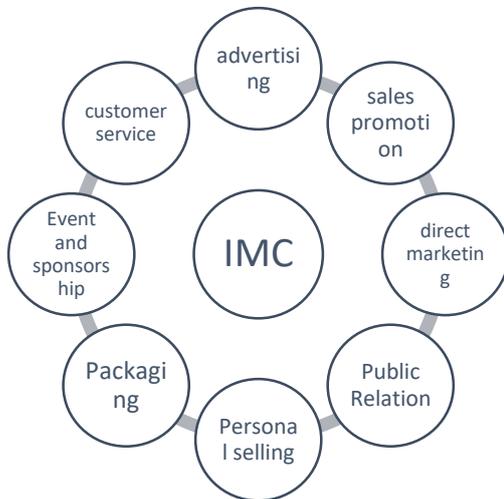
1. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai perangkat untuk menawarkan tiga manfaat pokok, yaitu memberi informasi yang mampu menarik pelanggan untuk membeli produk, memberikan insentif dengan tujuan untuk mewujudkan nilai tambah bagi pelanggan, invitasi yang mengharapkan pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

Kedua, hubungan masyarakat/*public relations*. Hubungan masyarakat adalah suatu program komunikasi yang ditetapkan uoleh perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melindungi citra perusahaan. Beberapa contoh bentuknya antara lain mengadakan seminar, sponsorship, publikasi, *event*, dan lain sebagainya. *Ketiga*, Penjualan personal. Penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan interaksi dengan pelanggan secara langsung. Metode ini dianggap sangat efektif dalam pembentukan perilaku pembelian. *Keempat*, Pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk komunikasi yang diarahkan pada pelanggan tertentu. Pemasaran langsung mampu menciptakan suatu hubungan yang lebih personal antara perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal. Walaupun begitu, bentuk komunikasi ini memiliki suatu kelemahan yaitu membutuhkan waktu yang tidak sebentar dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

²¹ Keke, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness," 174.

Tom Duncan menjelaskan keterhubungan antar bauran komunikasi pemasaran dalam suatu gambar dibawah ini:²²



Gambar 1. Marketing Communication Mix
Sumber: Tom Duncan, *Integrated Marketing Communication* (2008)

Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Freddy Rangkuti, dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* menjelaskan enam tahap dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu diantaranya adalah:²³ (1) melakukan identifikasi terhadap target *audience*, (2) melakukan analisis SWOT, (3) menentukan tujuan komunikasi pemasaran, (4) menentukan strategi dan taktik, (5) Menyusun budgeting, (6) membentuk keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong menjelaskan teknis dalam menentukan strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang meliputi:²⁴ (1) merancang pesan yang

terdiri dari merancang isi pesan, merancang struktur pesan, merancang format pesan, (2) menetapkan media atau saluran komunikasi, (3) memilih sumber pesan.

Pertama, Identifikasi target *Audience*. Proses identifikasi target komunikasi atau target *audience* menjadi factor utama yang menentukan keputusan selanjutnya. Kotler menjelaskan secara lebih rinci mengenai tipe target pemasaran, yaitu bahwa target *audience* harus bisa jelas dan dapat terkategori, misalnya (1) apakah sasaran baru atau pengguna terkini, (2) apakah sasaran tergolong setia pada produk perusahaan, loyal pada pesaing atau sering berganti. Menurut Kotler, *audience* bisa mencakup seseorang, kelompok tertentu, masyarakat yang lebih khusus atau lebih luas.

Kedua, Melakukan analisis SWOT. SWOT merupakan akronim dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisis SWOT bisa disederhanakan menjadi analisis internal dan eksternal perusahaan.²⁵ Beberapa hal yang bisa dievaluasi dari variable internal adalah: (1) seberapa besar kemampuan organisasi dalam menjalankan program-program promosi, (2) mengkaji Kembali mengenai struktur organisasi perusahaan, apakah dianggap mendukung atau butuh disesuaikan Kembali untuk melancarkan program-program promosi, (3) melakukan penilaian untuk mengetahui apakah selama ini organisasi mendapatkan keuntungan atau kerugian akibat pelaksanaan program-program promosi. Sedangkan pada variable eksternal,

²² Ibid.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 64.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Principles of marketing*, 124.

²⁵ M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

organisasi bisa memetakan bagaimana karakteristik konsumen, segmentasi, strategi positioning, dan lain sebagainya.

Ketiga, Menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran merupakan harapan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Kotler dan Armstrong menjelaskan berbagai tipe dan tingkatan tujuan komunikasi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁶ (a) Menumbuhkan kesadaran terhadap produk yang dipasarkan; (b) Menumbuhkan pengetahuan tentang produk; (c) Menciptakan rasa suka terhadap produk; (d) Menjadikan produk sebagai preferensi pembelian; (e) Menumbuhkan keyakinan *audience* terhadap produk; (f) Membuat *audience* agar membeli produk yang ditawarkan.

Keempat, Menentukan strategi dan taktik. Kotler dan Armstrong menjelaskan teknis mengenai strategi dan taktik, diantaranya adalah sebagai berikut: (a) Merancang pesan. Proses merancang pesan terdiri dari beberapa sub proses, diantaranya adalah merancang isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Dalam merancang pesan, menentukan daya Tarik menjadi focus utama. Selain daya Tarik, tema pesan juga menentukan, misalnya tema pesan rasional, moral, dan emosional. Dalam hal ini, pemasar harus bisa menentukan sejauh mana tema mampu menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh *audience*. Merancang struktur pesan berkaitan dengan bagaimana pemasar mampu menyajikan pesan dengan cara kesimpulan diawal atau diakhir. Sedangkan merancang format pesan berkaitan dengan judul tema apa yang digunakan, warna yang digunakan, desain,

Bahasa tubuh, ekspresi, pakaian, penampilan, dan lain sebagainya; (b) Memilih media atau saluran komunikasi. Proses ini adalah penentuan saluran komunikasi, apakah bersifat pribadi atau non pribadi; (c) Memilih sumber pesan. Sumber pesan adalah pemberi pesan. Pemberi pesan mampu memengaruhi cara pandang *audience* terhadap pesan yang disampaikan.

Kelima, Menyusun budgeting. Penyusunan budget dilakukan setelah organisasi merinci berapa total anggaran yang harus dikeluarkan untuk merealisasikan strategi dan taktik. Beberapa metode yang bisa digunakan dalam Menyusun budget adalah metode anggaran terjangkau, metode presentase, metode paritas kompetitif, atau metode tujuan dan tugas.²⁷ Metode anggaran terjangkau adalah suatu metode yang menekankan pada pengukuran kemampuan organisasi dalam menjangkau total biaya komunikasi pemasaran. Metode prosentase penjualan atau *percentage of sales method* adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan biaya komunikasi pemasaran berdasarkan jumlah dari persentase penjualan terbaru. Metode partas kompetitif atau *competitive parity method* adalah proses menentukan biaya komunikasi pemasaran berdasarkan anggaran yang dikeluarkan oleh competitor. Sedangkan metode tujuan dan tugas adalah metode yang digunakan untuk menentukan biaya komunikasi pemasaran dengan cara mempertimbangkan variabel-variabel biaya yang lebih spesifik. Dalam artian, organisasi akan mengidentifikasi tujuan secara spesifik dan merinci tugas-tugas yang diperlu dilakukn untuk mencapai tujuan tersebut.

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Principles of marketing*, 124.

²⁷ Ibid.

kemudian, organisasi akan memperkirakan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan tugas-tugas tersebut. total perkiraan biaya tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam mengeluarkan biaya program komunikasi pemasaran.

Keenam, Membentuk keseluruhan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Proses ini adalah proses pengimplementasian strategi yang telah disusun kedalam berbagai bauran komunikasi. Masing-masing bauran promosi, harus menyuarakan pesan yang sama dan dalam pelaksanaannya harus berjalan secara sinergis untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

Organisasi Dakwah

Organisasi dakwah merupakan salah satu bentuk dari organisasi nirlaba. Dimana keuntungan bukan didasarkan pada aspek finansial, melainkan aspek non finansial yaitu kebermanfaatannya untuk masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan. Untuk itu, paradigma pemasaran yang diterapkan pada organisasi dakwah adalah paradigma berbasis pasar atau *mad'u* (sasaran dakwah).

Secara umum, definisi mengenai organisasi dakwah dibangun dari dua besaran teori, yaitu teori tentang organisasi dan teori tentang dakwah. Analisis perpaduan dari kedua teori tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa organisasi dakwah merupakan suatu perkumpulan orang-orang yang memiliki motivasi untuk menegakan

nilai-nilai Islam, yang saling bekerja sama secara sinergis, dengan tujuan mengajak umat Islam agar menegakan *amar maruf nahi munkar*.²⁸ secara esensi, organisasi dakwah merupakan suatu media untuk menjalankan misi dakwah secara efektif dan efisien. Organisasi dakwah bisa berupa organisasi formal atau informal. Organisasi dakwah yang bersifat informal biasanya sering dijumpai di kampus-kampus, perkantoran, sekolah, kompleks perumahan.²⁹ Sedangkan organisasi dakwah yang bersifat formal bis akita jumpai di masyarakat, beberapa diantaranya adalah Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah.

Secara teologis, eksistensi organisasi dakwah ditengah masyarakat Islam merupakan suatu keharusan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran:104.³⁰ Terlepas dari jenis corak organisasi dakwah, bisa dikatakan bahwa keberadaan mereka menjadi suatu aset bagi agama Islam untuk menegakan nilai-nilai Islam di muka bumi ini. Berbeda dengan organisasi pada umumnya, setiap individu yang pada pada organisasi dakwah tidak hanya memiliki ikatan secara structural, melainkan juga terikat secara aqidah Islami. Ikatan aqidah inilah yang mampu mempertahankan setiap individu pada organisasi dakwah apalagi organisasi tersebut menghadapi suatu persoalan yang besar yang memengaruhi eksistensinya. ikatan aqidah tersebut akan selalu tercermin dalam setiap pemimpin dan anggota-anggotanya.³¹ Secara tidak langsung ikatan aqidah tersebut juga tercermin pada setiap program dan budaya yang dibangun, serta

²⁸ Fitri Mujiyanti, *IMC Sebagai Upaya Sinergisasi Komunikasi Pemasaran Dakwah di Era Modern* (Jakarta Barat: TareBooks, 2021), 10.

²⁹ Affandy, "Paradigma Etis Dan Metodologis Bagi Dakwah Strategis," 7.

³⁰ Hasan Basri, "Manajemen Organisasi Dakwah" 9, no. 01 (Mei 2016): 114.

³¹ Ibid., 127.

akan menjadi landasan etis dalam menetapkan setiap kebijakan organisasi.

Tujuan dakwah yang bersifat *amar maruf nahi munkar* masih bersifat umum. Pada kenyataannya, tujuan tersebut bisa diwujudkan kedalam program yang bisa diterapkan diberbagai aspek kehidupan masyarakat seperti aspek social, Pendidikan, politik, ekonomi, Kesehatan, dan selainnya. sebagai contoh dalam aspek social, organisasi dakwah akan berusaha membangun membangun nilai-nilai social yang baik, seperti aturan-aturan berperilaku dengan sesama manusia, aturan-aturan berpakaian yang Islami dan tidak merusak budaya berdasarkan nilai-nilai universal. Contoh lainnya dalam aspek ekonomi, organisasi dakwah juga bisa membantu mensejahterakan umat Islam seperti membagikan zakat, membagikan sedekah untuk membangun UMKM, membagikan infaq untuk memberikan makanan kepada umat Islam yang kelaparan, dan lain sebagainya.

Dalam aspek yang lebih luas, adakalanya program dakwah tidak hanya ditujukan bagi umat Islam saja, beberapa organisasi dakwah juga membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan kemanusiaan seperti membantu korban benca alam. Masuknya tujuan dakwah kedalam berbagai aspek kehidupan secara tidak langsung menunjukkan bahwa tujuan organisasi dakwah tidak hanya sekedar menyeru saja, melainkan melakukan perubahan social.

Kinerja organisasi dakwah juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi eksternal, salah satunya Organisasi dakwah juga memiliki competitor yaitu organisasi-organisasi yang menyuarakan nilai-nilai yang bertentangan

dengan Islam, seperti nilai-nilai liberalisme, dan sejenisnya. Sudah barang tentu nilai-nilai tersebutlah juga pasti memengaruhi target pasar dalam menerima program-program organisasi.

Untuk mewujudkan tujuan organisasi dakwah yang dipengaruhi oleh berbagai kondisi, pasti membutuhkan upaya pendanaan. Sebagaimana organisasi nirlaba, salah satu sistim pendanaan yang dimiliki oleh organisasi dakwah juga didasarkan pada *fund raising*. Organisasi dakwah juga bergantung pada dana yang disumbangkan oleh para donatur. Untuk itulah, program-program organisasi dakwah tidak hanya berkaitan dengan menyeru pada nilai-nilai Islam serta melakukan aktifitas perubahan sosial, melainkan juga memiliki program *fund raising*.

Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Organisasi Dakwah

Pembahasan pada bagian ini merupakan suatu analisis penerapan konsep perumusan strategi pemasaran terpadu pada konteks organisasi dakwah. Asumsi tentang organisasi dakwah ternyata berpengaruh terhadap karakteristik unsur-unsur atau elemen dari komunikasi itu sendiri, yaitu sebagai berikut: (a) Pengirim pesan atau komunikator adalah organisasi dakwah itu sendiri, menjadikan aqidah Islam sebagai ikatan keorganisasian. Tentunya, dalam proses penyampaian pesan promosi, organisasi diwakili oleh orang-orang yang yang dianggap merepresentasikan nilai-nilai Islam secara baik dan benar. Selain merepresentasikan nilai-nilai Islam, mereka juga dianggap memiliki kemampuan

komunikasi pemasaran yang baik, yaitu yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam; (b) Secara substansi pesan yang disampaikan tentunya mengarah pada misi dakwah, yaitu suatu gagasan-gagasan untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah. Secara teknis, pesan yang disampaikan adalah pesan yang berkaitan dengan program-program organisasi. Seperti, pertama, program dakwah bil hal yang meliputi ajakan untuk berinfaq dan bersedekah untuk mengentaskan kemiskinan, program Pendidikan Islami, menanggulangi bencana alam, dan sebagainya. Kedua, program dakwah bil lisan seperti menanamkan kesadaran untuk menjalankan perintah Allah, melakukan Islamisasi, dan lain sebagainya. *Ketiga*, bil Qalam seperti membuat tulisan-tulisan yang bisa merubah pemikiran dan perilaku *mad'u* agar terarah sesuai dengan nilai-nilai Islam; (c) media yang digunakan adalah media yang bisa menjangkau *mad'u* agar mereka bisa menerima pesan yang disampaikan oleh pihak pengirim pesan; (d) penerima pesan pada komunikasi ini disebut sebagai *mad'u*. *mad'u* adalah target atau sasaran dakwah. *mad'u* bisa berupa individu atau kelompok masyarakat tidak terikat ras, agama, dan suku sebagaimana dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW; (e) pengertian, harapannya bahwa pesan yang disampaikan kepada *mad'u* bisa dimaknai secara tepat untuk kepentingan atau tujuan dakwah; (f) respons yang diharapkan adalah *mad'u* bersedia untuk menerima, meyakini, serta ikut serta dalam mensukseskan program-program dakwah; (g) umpan balik yang yang diharapkan adalah adanya perilaku-perilaku yang aktus yang berkaitan dengan keikutsertaan *mad'u* pada program-program dakwah secara berkelanjutan.

Karakteristik elemen tersebut sebagai pijakan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu, berikut adalah penjelasan yang lebih rinci: *Pertama*, Mengidentifikasi target *audience*. Target *audience* pada Lembaga dakwah disebut dengan *mad'u*. *Mad'u* adalah orang-orang yang dikenai sasaran dakwah. Walaupun tergolong organisasi dakwah yang berperan untuk menyuarakan nilai-nilai Islam, bukan berarti *mad'u* juga harus beragama Islam. *Mad'u* adalah siapa saja yang menjadi sasaran dakwah.

Penerapan IMC pada organisasi dakwah, menuntut organisasi dakwah untuk menspesifikkan kriteria target *audience* atau *mad'u*. *mad'u* bisa dikategorisasikan berdasarkan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut: *pertama*, *mad'u* bisa dikategorisasikan berdasarkan program dakwah, seperti: (1) program pendanaan organisasi atau yang biasa dikenal sebagai fundrising, *mad'u* dalam program ini biasanya dikenal dengan sebutan donatur khususnya yang beragama Islam; (2) program kaderisasi dimana output dari program tersebut akan menghasilkan kader-kader organisasi yang melanjutkan perjuangan organisasi secara lebih luas lagi, *mad'u* dalam program ini biasanya dikenal sebagai calon kader; (3) program pengajian rutin yang diikuti oleh *mad'u* berdasarkan jenis usia remaja, dewasa, dan orang tua, *mad'u* dalam program ini dikenal dengan sebutan jama'ah.

Kedua, selain dikategorisasikan berdasarkan program, *mad'u* juga bisa dikategorisasikan berdasarkan loyalitas. Kategori loyalitas ini berkaitan dengan tingkat loyalitas *mad'u* terhadap organisasi dakwah atau justru sebaliknya terhadap kompetitor. *Ketiga*,

mad'u juga bisa dikategorikan berdasarkan persoalan-persoalan yang mereka alami seperti dianggap memiliki kesulitan dalam meninggalkan kebiasaan yang sudah lama mengakar, lebih banyak menentang daripada menerima gagasan, dan lain sebagainya. Terakhir, sama seperti organisasi bisnis pada umumnya, *mad'u* juga bisa dikategorikan berdasarkan sebaran wilayah, usia, tingkat Pendidikan, dan lain sebagainya tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing Lembaga dakwah.

Kedua, Melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT yang dilakukan oleh organisasi dakwah berfungsi untuk menilai apakah kondisi-kondisi internal dan organisasi organisasi bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran atau justru menghambat tujuan. Untuk lebih rinci, dibawah ini adalah berbagai potensi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi serta peluang dan ancaman yang menyertai.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh organisasi dakwah yaitu: (1) nilai-nilai organisasi dakwah. Organisasi dakwah memiliki nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam. Nilai-nilai tersebut tentunya diturunkan berdasarkan perintah dari Allah yang tertuang dalam kitab suci. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan untuk *amar ma'ruf nahi munkar* atau menyeru pada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Perintah Allah tersebut menjadi nilai dasar organisasi dakwah. Nilai tersebut tentunya bersifat positif dan memberikan energi positif yang mampu memotivasi seluruh anggota organisasi untuk menjalankan program-program komunikasi pemasaran. Secara

teknis, nilai-nilai tersebut akan dikontekskan kedalam program-program organisasi yang kemudian tercermin dari manfaat-manfaat program yang akan disampaikan kepada *audience*. Dengan kata lain, program-program yang ditawarkan kepada *audience* tentunya memiliki manfaat positif. (2) idealism SDM organisasi dakwah. SDM-SDM pada organisasi dakwah, tentunya memiliki ikatan nilai-nilai Islam, hal inilah yang membedakan dengan organisasi bisnis yang diikat berdasarkan nilai-nilai materi atau keuntungan finansial. Idealisme yang dimiliki oleh SDM pada organisasi dakwah, sangat membantu organisasi dalam mensukseskan program pemasaran. Idealisme tersebut akan membuat pada SDM berusaha keras menghadapi persaingan pemasaran.

Potensi-potensi kelemahan yang dimiliki oleh organisasi dakwah yaitu: (1) kemampuan dalam melakukan pemasaran. kecenderungan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dakwah cenderung tradisional. Perkembangan kondisi lingkungan dan *mad'u* menuntut pelaku organisasi dakwah untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif. Organisasi dakwah, diharuskan untuk mempelajari berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menawarkan program-programnya kepada masyarakat yang lebih luas lagi. SDM pada organisasi dakwah bisa mendapatkan berbagai referensi strategi komunikasi pemasaran dari berbagai macam bentuk seperti konsultasi dengan ahli pemasaran, kursus pengelolaan strategi pemasaran, dan lain sebagainya. (2) lemahnya pengelolaan organisasi secara professional. Setiap organisasi dakwah yang ingin menjalankan strategi IMC tentunya ingin mendapatkan hasil pemasaran yang lebih besar lagi atau ingin menjalin hubungan dengan *mad'u*

secara lebih luas dan lebih kuat. Tentunya, hal tersebut perlu didukung oleh pengelolaan yang professional. Pengelolaan yang professional akan membantu organisasi dakwah dalam mengatur seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

Potensi-potensi peluang yang akan dihadapi oleh organisasi dakwah dalam proses perumusan strategi IMC yaitu: (1) kemajuan teknologi informasi. Saat ini, teknologi informasi sangat berkembang pesat. Masyarakat tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan media informasi dalam bentuk digital salah satunya adalah media sosial, sangat membantu organisasi dakwah untuk menjangkau *mad'u* dimanapun mereka berada serta dalam waktu kapanpun. Perkembangan teknologi informasi ini tentunya bisa dijadikan sebagai media yang efisien untuk menumbuhkan atensi, kepercayaan dan aksi ikut serta *mad'u* pada program-program yang ditawarkan organisasi; (2) berkembangnya teknologi-teknologi digital yang bisa mengidentifikasi karakter masyarakat seperti SEO (*search engine optimization*). Teknologi SEO bisa digunakan oleh organisasi dakwah untuk menelusuri dan menjangkau target *audience* yang telah ditetapkan; (3) besarnya jumlah umat Islam di Indonesia menjadi factor yang sangat mendukung, hal tersebut berarti dari segi penerimaan terhadap program-program organisasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam cenderung berpotensi mendapatkan respons positif.

Potensi-potensi ancaman yang akan dihadapi oleh lembaga dakwah yaitu: (1) berkembangnya paham-paham yang

bertentangan dengan ajaran agama Islam serta selalu menentang nilai-nilai yang disyiarkan oleh organisasi dakwah seperti paham-paham liberalisme, LGBT, Islamophobia dan lain sebagainya. Nilai-nilai tersebut menjelma kedalam suatu produk yang sangat mudah sekali dikonsumsi oleh *mad'u* baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video atau film-film; (2) perubahan kondisi lingkungan yang berpotensi mengalihkan perhatian *mad'u* terhadap program-program dakwah seperti bencana alam, kemiskinan, wabah penyakit, dan lain sebagainya.

Ketiga, Menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Berdasarkan asumsi mengenai teori IMC yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan agar berdampak pada pembelian secara berkelanjutan, tentunya memberikan karakter terhadap tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai oleh organisasi dakwah. Pada kasus ini, tujuan yang ingin dicapai tentunya tidak hanya sekedar menumbuhkan perhatian, ketertarikan, serta sikap, melainkan cenderung pada aspek perubahan perilaku *mad'u*. Secara lebih spesifik, harapannya *mad'u* bersedia ikut serta dalam program-program dakwah secara berkelanjutan. Dalam hal ini, tujuan yang dicanangkan adalah terikat oleh jenis program dakwah yang telah ditetapkan oleh organisasi. Jenis program tersebut berupa program-program yang bisa masuk kedalam aspek-aspek kehidupan umat Islam. Contohnya program social pengentasan kemiskinan umat Islam di wilayah tertentu. Program tersebut mengajak umat Islam untuk membantu warga miskin di daerah tersebut dengan cara memberikan bantuan dana, pakaian, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi

tujuan komunikasi pemasaran. Penjelasan diatas, secara tidak langsung menegaskan bahwa perubahan perilaku *mad'u* menjadi tolok ukur kesuksesan penerapan strategi IMC. Tujuan tersebut tentunya tidak bisa dicapai dalam waktu yang singkat. Organisasi dakwah perlu membuat indicator capaian tujuan komunikasi berdasarkan waktu yang realistis.

Keempat, Menentukan strategi dan taktik. (1) Merancang pesan, terdiri atas: (a) merancang isi pesan; (b) merancang struktur pesan; (c) merancang format pesan. Sebagai asumsi, pesan yang disampaikan kepada target *audience* adalah pesan yang berisi ide atau gagasan-gagasan untuk ikut serta dalam program-program dakwah pada organisasi. Focus utama yang harus diperhatikan dalam proses merancang isi pesan adalah menentukan daya Tarik. Pesan yang bermanfaat bagi *mad'u* tentunya menjadi salah satu kriteria untuk menentukan daya tarik. Dalam menentukan pesan yang bermanfaat tentunya tidak lepas dari proses penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan *mad'u*, selain itu juga tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Selain pesan harus memiliki daya Tarik, dalam merancang pesan harus memperhatikan tema pesan, apakah tema rasional, emosional, moral. Berdasarkan asumsi konteks organisasi dakwah, tema rasional tidak boleh dihilangkan. Hal ini dikarenakan, target dakwah adalah perubahan perilaku untuk mengikuti program-program dakwah. perubahan perilaku tersebut harus didasarkan pada alasan-alasan yang bisa diterima oleh akal sehat, agar target *audience* bisa memahami nilai-nilai manfaat jika menerima dan bisa

memahami dampaknya jika menolak. Tema rasional akan memberikan suatu penjelasan yang kuat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-nahl ayat 125. Sedangkan tema emosional bisa berperan dalam pembentukan emosi.

Merancang struktur pesan. Struktur pesan berbicara tentang bagaimana pemasar mampu menyajikan pesan kepada target *audience*. Dalam konteks organisasi dakwah, tidak ada ketentuan khusus, apakah harus dimulai dari kesimpulan terlebih dahulu atau dimulai dari suatu penjelasan terlebih dahulu. Hanya saja, struktur pesan yang dirancang harus memuat penjelasan-penjelasan yang tidak memaksa, hal ini sejalan dengan target komunikasi yaitu perubahan perilaku secara sadar atau sukarela serta sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang tiada paksaan dalam berdakwah.

Merancang format pesan. Dalam merancang format pesan, judul tema yang digunakan haruslah tema yang mewakili pesan. Karena organisasi dakwah juga memiliki orientasi memberikan manfaat secara berkelanjutan, maka tema pesan tersebut tidak boleh bertentangan dengan isi pesan. Tema pesan yang bertentangan dengan isi pesan akan membuat target *audience* menjadi kecewa dengan organisasi dan berdampak pada kegagalan dalam mengikuti program-program dakwah. Sedangkan warna, bahasa tubuh, ekspresi, pakaian yang digunakan dalam menyampaikan pesan, serta penampilan lainnya juga perlu diperhatikan. Mengingat organisasi dakwah adalah organisasi yang membawa nilai-nilai Islam, maka semuanya tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Contoh: menggunakan pakaian yang tidak sesuai

dengan hukum Islam, akan memicu kontroversi yang akhirnya berdampak pada gagalnya tujuan komunikasi pemasaran.

(2) Memilih media atau saluran komunikasi. Secara teoritik, Media atau saluran komunikasi sifatnya adalah netral, hal ini dikarenakan media merupakan suatu alat untuk menyalurkan pesan kepada target *audience* yaitu umat Islam secara individu, kelompok, atau masyarakat. Namun, jika melihat perkembangan karakter media saat ini, ada media-media yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan tertentu, salah satunya adalah media social tertentu yang justru digunakan untuk mengakses konten-konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. kondisi tersebutlah yang mengharuskan pemasar untuk lebih teliti dan selektif dalam memilih media yang layak digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bermuatan dakwah atau pesan yang bermuatan ajakan-ajakan untuk ikut serta dalam program-program dakwah.

(3) Memilih sumber pesan. Sumber pesan adalah pemberi pesan. Pemberi pesan mampu memengaruhi cara pandang *audience* terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran pada organisasi dakwah, pemberi pesan yang dimaksudkan haruslah mencerminkan nilai-nilai organisasi dakwah, antara lain pemberi pesan harus memiliki aqidah Islam, hal tersebut berfungsi menjadi dorongan atau motivasi untuk lebih giat dalam melakukan pemasaran. Selain aqidah, pemberi pesan hendaklah memiliki moral-moral yang baik dan Islami, tidak ada catatan negative yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Terakhir, pemberi pesan hendaklah memiliki penampilan yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Semua ini dilakukan agar program-

program dakwah bisa diterima dengan mudah serta mampu menjaga image organisasi dakwah.

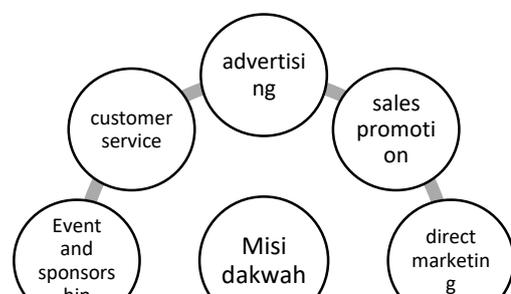
Kelima, Menyusun budgeting. Tidak ada perubahan dalam proses budgeting untuk menyusun serangkaian strategi IMC pada organisasi dakwah. Beberapa metode budgeting yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bisa diterapkan untuk mensukseskan program komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya adalah metode anggaran terjangkau. Metode ini digunakan untuk menentukan anggaran komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan kemampuan organisasi dalam menjangkau total biaya komunikasi. Dalam hal ini, organisasi akan menghitung total kemampuan pembiayaan organisasi dari sumber manapun seperti donatur, usaha koperasi organisasi dakwah, dan lain sebagainya dibandingkan dengan total pengeluaran yang akan dipenuhi. Konsekuensinya, apabila organisasi tidak mampu, program komunikasi pemasaran harus disesuaikan Kembali.

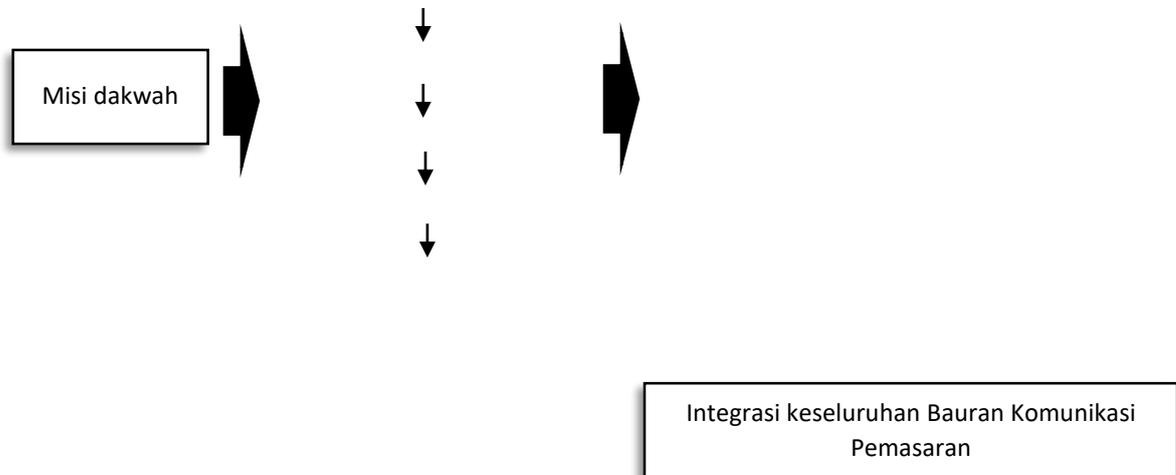
Keenam, membentuk keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Iklan, organisasi dakwah bisa menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan pesan dakwah. iklan tersebut bisa berupa iklan cetak, siaran, brosur, buklet, dan lain sebagainya. Karena pesan promosi ditujukan kepada *mad'u*, maka dalam proses penyebaran iklan juga harus memperhatikan aspek tersebut, yaitu iklan harus bisa diterima oleh *mad'u* yang menjadi target *audience*. Promosi penjualan, adalah bentuk komunikasi yang menggunakan alat untuk memberi informasi kepada *mad'u*, insentif berupa dorongan yang bisa menimbulkan nilai tambah bagi pelanggan, serta invitasi yang

mengharapkan konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Contohnya adalah pemberian apresiasi berupa ucapan syukur, do'a, dan lain sebagainya. Dengan pemberian tersebut, akan bisa dijadikan sarana untuk menciptakan nilai tambah terhadap program dakwah. Jika diterapkan kepada organisasi dakwah yang tergolong organisasi non profit, maka perlu dipertimbangkan ulang apakah masyarakat merespon positif metode ini atukah malah menjadi persoalan yang diperbincangkan di kalangan target *audience*. Sebab promosi penjualan pasti mengeluarkan banyak dana dan cenderung dilakukan oleh organisasi komersil. Dimungkinkan organisasi dakwah bisa menggunakan metode ini jika telah ada pengukuran antara keseimbangan pengorbanan yang dikeluarkan dengan yang didapatkan. Penjualan personal dan pemasaran langsung, dalam konteks pemasaran dakwah, kedua metode ini bisa dikatakan lebih bisa mendekati diri dengan *mad'u*. Kedua metode ini lebih bisa menyampaikan pesan ajakan untuk mengikuti program dakwah dengan mudah. Kedua metode ini akan menghasilkan suatu interaksi yang bersifat langsung antara pemasaran dari Lembaga dakwah dengan target *audience* yang notabene umat Islam. terakhir adalah hubungan masyarakat. Organisasi dakwah juga perlu menjaga hubungan dengan masyarakat serta mitra dakwah seperti donatur, tokoh-tokoh yang berpengaruh terhadap kelancaran program pemasaran, dan sebagainya.

Seperti halnya yang dijelaskan sebelumnya, bahwa keseluruhan bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Keseluruhan bauran promosi tersebut harus dirancang secara terintegrasi, menyuarakan pesan yang sama atau menyuarakan pesan yang saling mendukung yaitu agar masyarakat Islam bersedia mengikuti program dakwah walaupun secara teknis berbeda. Mengingat karakteristik organisasi dakwah berbeda dengan organisasi profit, maka keseluruhan bauran komunikasi pemasaran tidak selalu harus digunakan secara total. Organisasi dakwah perlu memilah bauran promosi yang digunakan berdasarkan prinsip keselarasan dengan nilai program dakwah, sebagai contoh: *packaging* merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang bisa diintegrasikan dengan bauran promosi yang lainnya. *Packaging* digunakan untuk produk-produk yang bersifat barang. Pada organisasi dakwah, produk yang dimiliki bukanlah barang melainkan program-program dakwah yang berlandaskan pada ajaran Islam. Untuk itu organisasi dakwah tidak perlu menggunakan bauran pemasaran berupa *packaging* tersebut.

Untuk lebih detil, dibawah ini adalah gambar sketsa mengenai perumusan strategi IMC pada organisasi dakwah.





Gambar 2. Kesimpulan Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Organisasi Dakwah

Kesimpulan

Perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada organisasi dakwah dipengaruhi oleh karakteristik organisasi dakwah. Secara umum nilai-nilai Islam yang menjadi misi dakwah menjadi landasan perumusan. Secara lebih teknis tercermin pada setiap variabel perumusan, yaitu target *audience* merupakan *mad'u* atau sasaran dakwah. *mad'u* bukanlah pelanggan yang membeli produk dengan menggunakan uang mereka. *Mad'u* adalah orang-orang atau masyarakat yang menjadi sasaran program dakwah.

Dalam analisis SWOT, nilai-nilai organisasi dakwah dan idealisme SDM organisasi dakwah menjadi kelebihan yang bisa dimanfaatkan untuk mensukseskan tujuan komunikasi pemasaran. Kelebihan ini bisa dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman berupa paham-paham yang bertentangan dengan ajaran Islam yang menjadi tantangan dalam proses pemasaran. Sedangkan kemampuan pemasaran serta lemahnya

pengelolaan organisasi secara profesional menjadi kelemahan yang perlu diatasi untuk merancang suatu program komunikasi pemasaran. Namun, kelemahan ini bisa diatasi dengan adanya faktor media informasi dan teknologi digital yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi dalam mengelola program komunikasi pemasaran terpadu.

Tujuan komunikasi pemasaran yang dirumuskan oleh organisasi dakwah tidak hanya sekedar menumbuhkan perhatian, ketertarikan, dan kepercayaan, melainkan sampai aspek perilaku yaitu *mad'u* ikut serta dalam program organisasi secara berkelanjutan.

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang dirancang oleh organisasi dakwah yang meliputi juga memiliki syarat tertentu yang meliputi pesan yang dirancang harus selaras dengan manfaat program dakwah yaitu tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Struktur pesan yang dibuat mengarah pada strategi menumbuhkan kesadaran untuk

ikut serta terhadap program dakwah. Format pesan yang dirancang harus sejalan dengan rancangan manfaat program dakwah. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media yang cenderung bernilai baik, yaitu yang tidak digunakan untuk menyebarkan konten-konten yang bertentangan dengan Islam. subjek yang menyampaikan pesan

hendaklah memiliki positioning yang mencerminkan nilai-nilai organisasi dakwah. Terakhir, dalam proses penyusunan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran tidak selalu harus digunakan secara total. Organisasi dakwah perlu memilah bauran promosi yang digunakan berdasarkan prinsip keselarasan dengan nilai program dakwah.

Bibliografi

- Affandy, Shofyan. "Paradigma Etis Dan Metodologis Bagi Dakwah Strategis." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (30 Juni 2018): 1–26. doi:10.55372/inteleksiajpid.v8i1.115.
- Anjani, Eka. "Komunikasi pemasaran terpadu pada Majalah Auleea sebagai media dakwah untuk keluarga muslimah." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017.
- Basri, Hasan. "Manajemen Organisasi Dakwah" 9, no. 01 (Mei 2016): 113–30.
- Duwi Jayanti, Rina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Studi Eksplorasi Perencanaan Strategi Komunikasi Pada Ikatan Dai Area Lokalisasi." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016.
- Estaswara. *Think IMC! : Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Febriani, Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Fiqhyany, Milla Rahma, dan Ari Prasetyo. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 11 (4 Desember 2015): 813. doi:10.20473/vol1iss201411pp813-831.
- Jaakkola, Elina. "Designing Conceptual Articles: Four Approaches." *AMS Review* 10, no. 1–2 (Juni 2020): 18–26. doi:10.1007/s13162-020-00161-0.
- Keke, Yulianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness," 25 Juni 2016.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 12th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 2008.
- M.A, Morrisian. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.
- Mujianti, Fitri. *IMC Sebagai Upaya Sinergisasi Komunikasi Pemasaran Dakwah di Era Modern*. Jakarta Barat: TareBooks, 2021.
- . "Perencanaan Integrasi Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/156903309.pdf>.
- Mujib, Muhamad, dan Mega Amelia Nurvianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (18 November 2021): 432–47. doi:10.47467/alkharaj.v4i2.683.

- Prastika, Nur Azizah. "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Kesadaran dan Citra Merek Televisi Dakwah : Studi Kasus TV9 Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ulfa, Ruzqiyah, dan Rustono Farady Marta. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 2, no. 02 (17 November 2017): 1–11. doi:10.30813/bricolage.v2i02.835.