

## **Abstrak**

### **Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H**

Muhammad Fauzi Haidar Hilmy

NIM : 20130710022

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (FAI)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam pengumpulan donasi masyarakat di lembaga filantropi islam, dalam hal ini Dompet Dhuafa Republika serta melihat peluang dan tantangan implementasi IMC tersebut. Alasan ketertarikan peneliti tertarik dengan hal tersebut ialah karena melihat perkembangan era yang sebelumnya *conventional marketing* menjadi *digital marketing* yang mengharuskan sebuah lembaga / yayasan perusahaan untuk turut serta dalam arus tersebut agar tetap mendapatkan attensi publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dari hasil – hasil penelitian yang nantinya didapat oleh peneliti. Adapun pengambilan data yang akan dilakukan oleh peneliti ialah dengan wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Adapun penelitian akan dilakukan di Yayasan Dompet Dhuafa Republika Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Dompet Dhuafa mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa model dari saluran komunikasi diantaranya; periklanan (*advertising*); pemasaran langsung (*direct marketing*); interaktif / pemasaran internet (*interactive / internet marketing*); promosi penjualan (*sales promotion*); publisitas / hubungan publik (*publicity / public relations*); pemasaran personal (*personal selling*); promosi even (*event promotion*).

**Keywords :** *Integrated Marketing Communication, Pengumpulan Donasi Masyarakat.*

## **ABSTRACT**

### **The Implementation of Integrated Marketing Communication in Public Fundraising Ramadhan Program in *Lembaga Dompet Dhuafa* in Special Region of Yogyakarta in 2017 M / 1438 H**

Muhammad Fauzi Haidar Hilmy

NIM : 20130710022

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (FAI)

This research aims to analyze how the implementation of Integrated Marketing Communication in public fundraising in Islamic philanthropy institutions in this case *Dompet Dhuafa Republika* as well as to observe the opportunities and challenges of this IMC implementation. The reason of the researcher's interest with this issue is as he considers the era development from conventional marketing to digital marketing obliging a company institution/foundation to participate in this wave to get the public attention.

This research used qualitative approach using descriptive research method in which the researcher tries to describe the results which are later collected by him. The data collection technique were interviews, field observations, and documentation. The research took place in *Dompet Dhuafa Republika* Foundation Special Region of Yogyakarta Branch.

The research result shows that *Dompet Dhuafa* implements Integrated Marketing Communication through some models from communication channels among them are advertising, direct marketing, interactive/ internet marketing, sales promotion, publicity/ public relations, personal selling, and event promotion.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Public Fundraising