BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi yang berfokus pada khalayak dan pada sluran komunikasinya. Juga disebut sebagai program komunikasi merek berbasis hasil. ²³¹ Dapat dikatakan bahwasanya dalam komunikasi pemasaran, bagi lembaga khususnya sangat dibutuhkan beberapa saluran komunikasi untuk memasarkan barang ataupun jasa mereka. Dalam hal ini Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta sangatlah membutuhkan media komunikasi untuk menyebarkan konten – konten yang telah dibuat olehnya.

Adanya implementasi *Integrated Marketing Communication* oleh Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta pada pengumpulan donasi masyarakat merupakan sebuah bentuk dari berubahnya cara berpromosi periklanan media dimana dahulu memang bagi sebuah perusahaan atau lembaga harus menghabiskan banyak uang untuk beriklan di media. Dengan adanya saluran – saluran alternatif pemasaran, maka *post budgeting* perusahaan dapat lebih ditekan menjadi rasional.²³²George E. Belch dan Michael A. Belch menyebut konsep komunikasi pemasaran ini sebagai perubahan fokus dari kekuatan perusahaan menjadi kekuatan jaringan di bawahnya (*retailers*).²³³ Menurutnya hal ini memang dikarenakan makin berkembangnya teknologi yang ada sehingga jaringan bawah

²³¹ Chris Fill & Barbara Jamieson, Op. Cit., h. 10

 $^{^{232}\,\}text{Rasional}$ disini bermakna dapat mengikis pengeluaran dana – dana periklanan yang memang kurang begitu efektif.

²³³ George E. Belch, Michael A. Belch, Op. Cit., h. 12 - 14

(retailers) memiliki akses kemudahan untuk mengetahui informasi sebuah produk atau jasa.

Sementara dengan adanya implementasi IMC oleh Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta maka secara tidak langsung akan terbentuk satu hal yang disebut citra akan merek. Dalam hal ini Dompet Dhuafa memiliki "Picture in our head" di benak masyarakat sebagai implikasi dari implementasi IMC yang dilakukan oleh lembaga. H Frazier Moore menyebutkan bahwa sebuah citra sangat menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik serta dapatmengatahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. 235

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi dari sudut pandang Dompet Dhuafa itu sendiri ialah; kebudayaan (di dalamnya termasuk kebudayaan, subbudaya, kelas sosial); sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status); pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri); psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Berdasarkan hasil analisis implementasi IMC oleh Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta pada penggalangan donasi masyarakat diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya;

_

²³⁴ Soleh Soemirat & Ardianto Elvinaro, Op. Cit., h. 115

²³⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Ibid.,h.* 116 - 117

- 1. Dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu / integrated marketing communication, Dompet Dhuafa Cabang DIY menggunakan beberapa tools marketing yang memang masing masingnya memiliki kelebihan dan kekuarangan. Tentunya hal ini merupakan salah satu cara lembaga untuk mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan filantropi.
- 2. Implementasi IMC yang dilakukan lembaga secara tidak langsung akan membentuk citra merek yang melekat di masyarakat. Adapun citra sendiri menentukan sosok institusional dalam pikiran publik yang secara pasti merupakan sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi tentang bagaimana mereka memahami dengan baik akan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut.
- 3. Berdonasinya masyarakat di Dompet Dhuafa Cabang DIY merupakan implikasi dari lembaga menggunakan *promotional mix*, termasuk pula waktu teraktif Dompet Dhuafa Cabang DIY dalam menyebarkan konten donasi ialah implikasi dari perilaku masyarakat yang merespon kejadian atau hari hari besar perayaan yang ada di Indonesia juga dunia.

B. Saran

Implementasi *Integrated Marketing Communication* yang baik pada sebuah lembaga secara tidak langsung akan membentuk citra merek yang baik di masyarakat. Adapun saran yang ingin diberikan oleh peneliti diantaranya;

1. Lembaga harus mampu memberikan porsi yang seimbang antara communication mix dan marketing mix agar tidak muncul kesan di

- masyarakat bahwa lembaga filantropi menjadikan isu sosial dan kemanusian sebagai "market".
- 2. Implementasi *Integrated Marketing Communication* ini memang sudah saatnya harus diterapkan di beberapa lembaga yang memang bukan bergerak di bidang pemasaran. Dalam artian konsep tersebut memang cocok untuk diterapkan di lembaga nirlaba sekalipun. Hal tersebut memang dikarenakan atensi publik yang memang tinggi di era saat ini pada perkembangan teknologi dan sudah saatnya lembaga lembaga kemanusiaan memanfaatkan hal tersebut.
- 3. Kekuatan sebaran konten komunikasi pemasaran dirasa belum begitu masif, terkhusus untuk cabang yang berada satu titik di bawah pusat, terkadang konten konten sebaran komunikasi pemasaran memang dibuat dan bersumber dari pusat. Maka perlu bagi lembaga filantropi di tingkat cabang untuk berusaha menggaet potensi lokal sebagai kekuatan gerak lembaga, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.