

ABSTRACT

The research purposes to describe about *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy of PKPU Yogyakarta in order to promote IZI Foundation. PKPU Yogyakarta is a non-profit organization engaged in humanitarian sphere and spin off management of zakat to IZI Foundation. Yogyakarta need to apply marketing communication strategy in spreading towards spin off and promoting the successor organization. The reseacher discovers their deployment practices of IMC strategy to facilitate the elaboration of marketing programs which are conducted by PKPU.

Method in this research is qualitative descriptive. The data are collected by observation, deep interviews and documentation. After the data are collected, reseacher conducts an analysis of data. It does from data reduction, data presentation, up to verify or drawn conclusion.

The results of research showed PKPU Yogyakarta implements IMC strategy, strat from planning, implementation and evaluation. The planning stage PKPU Yogyakarta did targeting, positioning, marketing mix selection, setting objectives and selecting media. The planning stage PKPU Yogyakarta also uses five mix of IMC tools. They were consist of : advertising, selling promotion, public relations and publicity, direct marketing and personal selling. Afterwards, the evaluation stage PKPU Yogyakarta did not evaluate each assimilation of IMC tools, but the overall evaluation of the results of the implementation of integrated marketing communications. Furhermore, it turns out the form and application of IMC are conducted by PKPU Yogyakarta, does not entirely same as the form and the aplication of existing IMC in conventional marketing. Thus, there are uniques in the implementation IMC strategy as a non-profit organization.

Keywords : Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy, Non-profit Organization, PKPU Yogyakarta, IZI Yogyakarta.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PKPU Yogyakarta dalam rangka mempromosikan yayasan IZI. PKPU Yogyakarta merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di ranah kemanusiaan dan melimpahkan (*spin off*) pengelolaan zakatnya ke yayasan IZI. PKPU Yogyakarta perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang *spin off* sekaligus mempromosikan organisasi penggantinya. Peneliti menemukan adanya praktik penerapan strategi IMC untuk mempermudah penjabaran program-program pemasaran yang dilakukan oleh PKPU Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan PKPU Yogyakarta melaksanakan strategi IMC mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahapan perencanaan PKPU Yogyakarta melakukan *targeting*, *positioning*, menyeleksi *marketing mix*, *setting objectives*, dan memilih media. Pada tahap pelaksanaan PKPU Yogyakarta menggunakan lima bauran dari *tools* IMC yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Kemudian, pada tahap evaluasi, PKPU Yogyakarta tidak mengevaluasi tiap bauran, namun mengevaluasi secara keseluruhan dari hasil pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, ternyata bentuk dan penerapan IMC yang dilaksanakan oleh PKPU Yogyakarta tidak sepenuhnya sama dengan bentuk dan penerapan IMC yang ada di pemasaran konvensional. Sehingga, terdapat keunikan dalam penerapan strategi IMC-nya sebagai organisasi nirlaba.

Kata Kunci : Strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC), Organisasi Nirlaba, PKPU Yogyakarta, IZI Yogyakarta.