

STRATEGI PROMOSI TEBAR HEWAN KURBAN DOMPET DHUAFA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Nenie Sofiyawati

Pengembangan Masyarakat Islam, STID Al-Hadid Surabaya

E-mail: neniesofiyawati@stidalhadid.ac.id

Abstract

Integrated communication channels make it easier for the market to capture promotional messages. Mistakes in designing marketing communication strategies will have an impact on messages that cannot be conveyed. This can damage the company's image because the market cannot find the benefits of the product. This study aims to analyze the promotion strategy of the Dompot Dhuafa Sacrificial Animal Stocking program using the Integrated Marketing Communication (IMC) perspective presented by Philip Kotler and Gary Armstrong. This research applies a qualitative-inductive descriptive method using library data from various relevant sources. The results showed that the promotion of the Dompot Dhuafa Sacrificial Animal Stocking program applies the principles of integrated marketing communication. The IMC principle that emphasizes the integration process of promotional channels that convey one promotional message has been implemented in the promotion of Sacrificial Animal Stocking 1443 H through the message of the benefits of #JadiManfaat sacrifice. All parties involved in THK activities have coordinated their activities on the delivery of sacrificial benefit messages in order to achieve the objectives of the sacrificial decision. The above study can be recommended for managers of institutions that organize sacrificial activities to pay attention to the integration of promotional messages that use various communication channels in order to achieve promotional goals.

Keywords: Communication Channels, Promotional Purpose, Integrated Marketing Communication.

Abstrak

Saluran komunikasi yang terintegrasi memudahkan pasar untuk menangkap pesan promosi. Kesalahan merancang strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada pesan yang tidak dapat tersampaikan. Hal ini dapat merusak citra perusahaan karena pasar tidak dapat menemukan manfaat produk tersebut. Kajian ini bertujuan menganalisis strategi promosi program Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa dengan menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipaparkan Philip Kotler dan Gary Armstrong. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif-induktif dengan menggunakan data pustaka dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan promosi program Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi. Prinsip IMC yang menekankan pada proses integrasi dari saluran promosi yang menyampaikan satu pesan promosi telah terimplementasikan dalam promosi Tebar Hewan Kurban 1443 H melalui pesan manfaat kurban #JadiManfaat. Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan THK telah mengoordinasikan kegiatannya pada penghantaran pesan manfaat kurban dalam rangka mencapai tujuan keputusan berkorban. Studi di atas dapat direkomendasikan untuk pengelola lembaga yang menyelenggarakan kegiatan berkorban agar memperhatikan integrasi pesan promosi yang menggunakan berbagai saluran komunikasi agar dapat mencapai tujuan promosi.

Kata Kunci: Saluran Komunikasi, Tujuan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan strategi membangun hubungan dengan pelanggan potensial dalam rangka mengirimkan pesan tentang nilai produk yang ditawarkan dan mencapai tujuan (Biemans et al., 2022, p. 324). Tujuan promosi berkaitan dengan proses konsumen dalam memutuskan pembelian (Song et al., 2021, p. 1). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian proses karena pasar menyadari bahwa kebutuhan harus dipenuhi, baik oleh faktor-faktor di dalam maupun di luar (Hakim et al., 2022, p. 57; Halimah, 2021, p. 125). Pasar memproses semua informasi penting yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian (Duralia, 2018, p. 92).

Pemasar perlu merencanakan pesan yang akan disampaikan berdasarkan tujuan promosi mereka agar nilai yang ditawarkan dapat diterima secara positif oleh target pasar (Finne & Gronroos, 2017, p. 1). Pemasar juga perlu merencanakan efek komunikasi maksimum dengan mengintegrasikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi (Duffett, 2020, p. 1; Song et al., 2021, p. 2).

Perusahaan bisnis mengembangkan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara merata oleh pasar. Konsep promosi yang mengintegrasikan semua saluran dalam satu pesan yang standar, konsisten, dan kredibel disebut komunikasi pemasaran terintegrasi (Duralia, 2018). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi diperlukan untuk semua organisasi karena mereka bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar. Mereka telah didorong untuk menemukan cara-cara baru mencapai kesuksesan (Butkouskaya et al., 2020; Sumardianto, 2022), termasuk bagi organisasi nonlaba seperti lembaga zakat.

Dompot Dhuafa (DD) merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) terbesar di Indonesia. Lembaga yang dikukuhkan sebagai LAZ tahun 2000 ini memiliki perhatian pada bidang pendidikan, kesehatan, sosial dan dakwah, ekonomi, dan budaya. DD menggunakan saluran acara, periklanan, penerbitan laporan, *brand ambassador*, keterlibatan donatur, dan keanggotaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesannya (Tarsani, 2017, p. 56). Ditinjau dari teori strategi komunikasi pemasaran, penggunaan berbagai saluran komunikasi mengindikasikan bahwa DD telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran efektif diduga menjadi aspek yang menjadikan DD sebagai salah satu LAZ yang banyak dipilih oleh muslim kelas menengah (Ali & Purwandi, 2017, p. 22; Nenie Sofiyawati, 2022).

Tebar Hewan Kurban (THK) merupakan salah satu program Dompot Dhuafa yang cukup sukses. Program THK yang dimulai sejak tahun 1994 telah berhasil mendistribusikan hewan kurban sebanyak 31.060 ekor setara domba-kambing dan 1.900 ekor sapi untuk 2.206.944 penerima manfaat di 29 provinsi dan 1 luar negeri pada tahun 2020 (Dhuafa, 2021b) dan tahun 2022 berhasil menghimpun 56,50 milyar serta menyalurkan sebanyak 53,13 milyar (Dhuafa, 2023). Program yang menerapkan sistem pemerataan ekonomi ini telah berhasil menjadi *role model* penyelenggaraan kurban di lembaga sosial karena keberhasilannya memutus mata rantai distribusi hewan kurban dengan gebrakan ‘revolusi peternakan’. DD ingin memberikan *multiple effect* dalam program ini, yakni menghidupkan perekonomian rakyat, membangun keadilan dan pemerataan, serta menumbuhkan tanggung jawab yang didukung transparansi (Dhuafa, 2021a). DD menggunakan berbagai saluran dalam mempromosikan program THK guna menarik minat pasar agar berkontribusi dalam kegiatan pemberdayaan, yakni membeli hewan kurban dari mustahik binaan dan

mendistribusikannya ke seluruh pelosok tanah air dan luar negeri. DD membangun sepuluh sentra ternak dan empat plasma desa dalam rangka memenuhi kebutuhan hewan ternak sekaligus mendukung ketahanan pangan keluarga dengan potensi stok hewan sebanyak 10.102 ekor doka dan 156 ekor sapi (Dhuafa, 2023).

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan isu penting bagi pemasar yang menggunakan berbagai saluran komunikasi. Pelanggan sebagai target pasar dihadapkan dengan berbagai informasi dan mengakses informasi dari berbagai saluran (Soedarsono et al., 2020, p. 108). Mereka telah menjangkau berbagai media, melakukan interaksi, memilih, dan menemukan media yang sesuai dengan kebutuhan mereka sekaligus mendapatkan pengaruh dari berbagai media yang diakses (Finne & Gronroos, 2017, p. 445).

Studi komunikasi pemasaran terintegrasi telah memantik perhatian para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani, dkk. dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image” menghasilkan temuan saluran komunikasi yang digunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Febriana et al., 2018, p. 30). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sulastri, dkk. yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi Covid-19” yang mengemukakan bahwa saluran komunikasi paling efektif dalam menentukan keputusan belanja daring adalah instagram, jika dibandingkan dengan saluran komunikasi lainnya (Sulastri et al., 2021, p. 177). Studi lain yang dilakukan oleh Arina Muntazah dengan judul “Integrated Marketing Communication Strategy pada Lembaga Zakat DPU Daarut Tauhid” menemukan bahwa saluran komunikasi yang digunakan dalam menarik minat pelanggan adalah periklanan, promo penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (Muntazah, 2020, p. 35).

Penelitian di atas menghasilkan deskripsi saluran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi. Penelitian belum menganalisis lebih lanjut mengenai integrasi pesan dalam penggunaan saluran komunikasi yang menjadi titik tolak dari strategi IMC. Penggunaan berbagai saluran komunikasi sejatinya berhubungan erat dengan pesan promosi yang akan disampaikan, yakni penerimaan pesan yang positif dan konsisten dari pasar (Kotler & Armstrong, 2008b, p. 120). Atas dasar itu, tulisan akan menganalisis strategi promosi dalam perspektif saluran komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menghadirkan analisis yang lebih komprehensif. Kajian ini diharapkan dapat mempertajam analisis dari temuan penelitian sebelumnya.

Mempengaruhi pasar untuk memilih produk yang ditawarkan dalam persaingan tinggi menjadi tantangan bagi pemasar. Pemasar harus mempelajari perilaku pasar dalam mengakses informasi untuk menemukan saluran yang sering diakses. Pemilihan saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi perlu disesuaikan dengan pasar sasaran. Pesan harus menunjukkan desain yang sama di semua saluran agar pasar sasaran tidak bingung dalam menangkap pesan promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Marta dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur”. Temuan penelitian menunjukkan pesan promosi yang sama pada berbagai saluran komunikasi, yaitu lembaga memberikan pelayanan terbaik. Lembaga menggunakan saluran periklanan, promosi penjualan, pelaksanaan even, pengalaman, hubungan masyarakat, dan publisitas dalam mendistribusikan pesan ke pelanggan dengan satu pesan yang konsisten. Pesan kebaikan yang ditangkap secara tepat

oleh pasar menjadikan sikap orang tua siswa atau wali murid bersedia melakukan pemasaran berkelanjutan menggunakan saluran *word of mouth* untuk mempromosikan dan menciptakan *brand image* lembaga ke masyarakat sekitar (Ulfa & Marta, 2017, p. 71).

Temuan penelitian menguatkan dugaan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memberikan dampak positif pada terjaganya hubungan antara pasar dengan pemasar sehingga mempengaruhi eksistensi dan citra perusahaan dalam jangka panjang (Anabila, 2020, p. 1; Kushwaha et al., 2020, p. 52). Analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memberikan manfaat bagi pemasar untuk merancang pengembangan program pemasaran yang saling menguntungkan antara pasar dengan pemasar (Mujianti, 2022, p. 428).

Berdasarkan asumsi di atas maka fokus penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi Dompot Dhuafa pada program Tebar Hewan Kurban dan akan dianalisis menggunakan perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi. Kajian ini memiliki signifikansi pada pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat diimplementasikan pada LAZ untuk mengembangkan program kurban.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan pemasar dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2007, p. 204). Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi promosi yang memadukan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang konsisten tentang perusahaan dan produknya. Strategi IMC menghubungkan pasar dengan pemasar beserta produknya melalui pesan yang terpadu pada bauran komunikasinya (Kotler & Armstrong, 2008b, p. 120). IMC merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan ekuitas merek dalam rangka mencapai tujuan keuangan dan nonkeuangan sebagai konsekuensi dari sinergi antara pasar, pemasar, dan produk (Shimp, 2014, p. 9). IMC menjembatani perilaku pasar yang mengakses beragam saluran komunikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan melibatkan pihak-pihak terkait yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan pemasaran atau disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (Morissan, 2010, p. 10).

Implementasi IMC dalam program komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, memilih sumber pesan, menetapkan anggaran komunikasi, memutuskan bauran promosi, mengumpulkan umpan balik, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Kotler & Armstrong, 2008b, p. 123).

Mengidentifikasi pasar sasaran berhubungan dengan menetapkan pembeli potensial dan aktual yang akan menerima tawaran manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2008a, p. 123). Apakah mereka pengguna baru atau lama? Jika pengguna lama, apakah pengguna loyal atau pengguna yang sering berganti merek? (Kotler & Keller, 2007). Selanjutnya pemasar akan menetapkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran: menyadari kebutuhan akan produk (kesadaran), mengetahui nilai yang ditawarkan produk (pengetahuan), menimbulkan rasa suka terhadap produk (kesukaan), menetapkan kecenderungan terhadap produk (preferensi), menumbuhkan keyakinan pada produk, ataukah melakukan pembelian produk (Kotler &

Amstrong, 2008b; Kotler & Keller, 2007). Komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan mencapai banyak respon (tujuan) (Kotler & Keller, 2007).

Tujuan promosi menjadi trigger dalam merancang desain pesan. Pemasar harus merancang pesan yang mempertimbangkan unsur konten (isi) dan penyajian (cara dan siapa). Isi pesan dapat dirancang untuk memberikan pengalaman pada aspek rasional, emosional, sosial serta indrawi dari target pasar (Kotler & Keller, 2007, p. 214). Penyajian konten harus memperhatikan struktur pesan dan format pesan. Struktur pesan dapat dirancang dengan memperhatikan tiga aspek, yakni dalam penarikan kesimpulan pesan (dilakukan pemasar atau pasar), sistematika penyajian (klimaks atau antiklimaks), dan pemberian informasi produk (keunggulan saja atau keunggulan dan kekurangan). Format pesan harus dirancang menarik dengan memperhatikan judul tema, teks, ilustrasi, dan warna—pesan dalam format video dan audio harus memperhatikan kata, bunyi, dan suara (Kotler & Amstrong, 2008b, p. 125).

Pemilihan saluran komunikasi disesuaikan dengan pasar sasaran dan komitmen terhadap perusahaan lain dalam jangka panjang. Saluran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Saluran komunikasi dibedakan menjadi saluran pribadi dan saluran nonpribadi. Bentuk saluran komunikasi pribadi adalah penjualan personal, telemarketing, pos, email, pemasaran online, pemasaran katalog, pemasaran kios, pengaruh berita dari mulut ke mulut ‘word of mouth influence’) dan pemasaran gosip ‘*buzz marketing*’. Saluran komunikasi nonpribadi antara lain periklanan di media utama (media cetak, media reklame, media online), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (suasana, even) (Kotler & Amstrong, 2008b, p. 130).

Memilih sumber pesan harus memperhatikan efek komunikasi yang dihasilkan. Sumber pesan harus memiliki kredibilitas pada aspek keahlian, kelayakan dipercaya, dan kemampuan disukai (Kotler & Keller, 2007, p. 217). Namun Kotler mengingatkan adanya kewaspadaan pada sumber pesan dari kalangan artis karena kesalahan memilih dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan (Kotler & Amstrong, 2008b, p. 130).

Menetapkan anggaran promosi dan memutuskan bauran promosi mempengaruhi perusahaan dalam keputusan komunikasi pemasaran terintegrasi karena penggunaan ragam saluran mempengaruhi biaya promosi. Kotler merumuskan empat metode dalam menetapkan anggaran promosi: metode terjangkau (sesuai kemampuan), metode prosentase penjualan (sesuai volume penjualan), metode paritas kompetitif (sesuai belanja promosi pesaing), dan metode tujuan dan tugas (sesuai tujuan promosi dan tugas yang dijalankan) (Kotler & Amstrong, 2008b, p. 135).

Memutuskan bauran promosi dipengaruhi oleh sifat dari masing-masing saluran komunikasi. Periklanan bertujuan membangun citra (jangka panjang) atau memicu penjualan (jangka pendek) dan bersifat satu arah. Saluran ini dapat menjangkau pasar massa serta dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara berulang dan ekspresif. Promosi penjualan bertujuan menarik respon yang lebih kuat dan lebih cepat dalam jangka pendek. Saluran ini menawarkan manfaat informasi produk yang menarik perhatian pasar, insentif yang memberikan nilai tambah bagi pasar, dan mengajak pasar terlibat dalam pembelian. Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan baik, meningkatkan kredibilitas, dan menangani rumor-cerita yang tidak menyenangkan. Saluran ini dapat menjangkau pasar yang menghindari wiraniaga dan iklan. Acara dan pengalaman bertujuan membangun respon

personal, bersifat dua arah, dan mendorong soft sell secara tidak langsung. Pemasaran langsung bertujuan menarik perhatian individu dan bersifat interaktif. Penjualan personal bertujuan menarik perhatian individu secara langsung dan menuntut tanggapan (Kotler & Keller, 2007, p. 230).

Terakhir mengumpulkan umpan balik yang bertujuan mengetahui pengaruh pesan komunikasi pemasaran. Umpan balik memberikan masukan bagi pemasar untuk merubah strategi promosinya (Kotler & Armstrong, 2008b, p. 131).

2.2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan proses mengevaluasi dan menggabungkan bauran komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesannya. Menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi, menggabungkan media online dan offline, menggabungkan media cetak dengan media sosial merupakan bentuk koordinasi saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan pesan (Kotler & Keller, 2007, p. 233).

Kotler memaparkan bahwa promosi menggunakan iklan dapat menguatkan memori namun belum dapat memastikan pasar akan melakukan keputusan pembelian. Implementasi IMC dapat dilakukan dengan merumuskan secara bersama seluruh komponen yang terlibat dalam komunikasi pemasaran mulai agen periklanan, agen promosi, unit humas, unit pemasaran, unit operasi internet, dan unit cinderamata (Kotler & Keller, 2007). Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus mulai ke konsep komunikasi pemasaran terpadu dengan mengadopsi “pandangan 350-derajat” (Kotler & Keller, 2007, p. 232).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada promosi THK 2022 agar mendapatkan kebaruan dan menemukan keunikan dari promosi THK. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif-induktif dengan menggali sumber data dari berbagai referensi relevan yang sudah terdokumentasikan. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam penelitian kualitatif. Data dianalisis menggunakan logika induksi dari model Miles and Huberman, yakni mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan (Sugiono, 2013, p. 91). Analisis data dilakukan terus-menerus hingga data yang didapatkan menyeluruh dan tuntas. Kebenaran data akan dianalisis menggunakan model triangulasi sumber. Teori yang digunakan untuk membuka variabel penelitian dan mendeskripsikan hasil penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dipaparkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

4. DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Promosi Program Tebar Hewan Kurban

DD menghimpun kurban secara online untuk membantu donatur yang ingin berkorban tanpa keluar rumah dengan memanfaatkan kanal pemasaran digital (Mais & Abidin, 2021, p. 586) karena masih dalam musim pandemi. Adapun tahapan kurban online: pemesanan hewan kurban, pemilihan hewan kurban, pembayaran hewan kurban, pengecekan kualitas

dan kuantitas, pembagian hewan kurban, dan pembuktian (dokumentasi) (R. Novianti, 2017, p. 349).

Proses utama pelaksanaan THK meliputi pengadaan, pemasaran, pendistribusian, dan pelaporan. Hewan kurban diperoleh dari mitra pemberdayaan, mitra pengadaan, dan koperasi ternak di daerah yang ditangani Divisi Ekonomi. Kegiatan pemasaran ditangani Divisi Penghimpunan yang menarget pasar muslim kelas menengah segmen retail dan korporasi. Pemotongan dan pendistribusian dilakukan oleh mitra peternak yang telah menjalin kerja sama dengan DD dalam penetapan standar hewan dan harga. Sedangkan pelaporan ditangani oleh Divisi IT dan Divisi CRM yang bertugas melakukan pendataan serta sinkronisasi data untuk dilaporkan kepada donator (Dhuafa, 2021a, p. 171). DD menyiapkan dua bentuk laporan kegiatan yakni *hard copy* atau *soft file* yang dikirim melalui email.

Dalam menyiapkan kegiatan kurban 2022, manajemen DD menggelar rapat pleno persiapan THK 1443 H. Rapat yang mengusung semangat “Bahagiakan Mereka dengan Kurbanmu” dihadiri seluruh tim yang memaparkan rangkaian strategi dalam pelaksanaan THK. Dalam pembukaan rapat, Ketua pelaksana menjelaskan kesiapan timnya menghadapi isu wabah penyakit kaki dan mulut dalam bentuk antisipasi dan mitigasi. Direktur Dakwah, Budaya, dan Pelayanan Masyarakat Dompot Dhuafa mengemukakan bahwa THK telah memberdayakan peternak lokal dan mitra di daerah yang belum tersentuh oleh lembaga pengelola kurban selainnya. Direktur Mobilisasi Sumber Daya Dompot Dhuafa menyampaikan pentingnya menyiapkan strategi dan formula kampanye terbaik di tengah tantangan keuangan setelah lebaran dengan memahami pasar sasaran, tren peta penghimpunan, dan kebiasaan donatur agar dapat memberikan layanan terbaik. Direktur Business Operation Support Dompot Dhuafa menekankan pentingnya edukasi pada tim, peternak, mitra, dan pekurban untuk memahami syarat dan ketentuan dari THK serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan THK. Direktur Komunikasi dan Aliansi Strategis menekankan pentingnya penguatan nilai produk pada isu kemanusiaan agar menjadi differensiasi produk dari DD karena hakikatnya kurban adalah pasar hewan di kesempatan kurban (YN, 2022).

THK 1443 H Dompot Dhuafa menawarkan manfaat kurban yang diinformasikan di website. Manfaat pertama adalah pendistribusian hewan dan daging kurban ke wilayah yang membutuhkan (wilayah miskin, tertinggal, pedalaman, wilayah yang masyarakatnya belum pernah/jarang sekali menikmati daging hewan kurban, serta wilayah bencana/rentan konflik). Manfaat kedua berbentuk laporan pelaksanaan kurban secara transparan. Manfaat ketiga berhubungan dengan informasi pemotongan hewan kurban untuk masing-masing *shohibul kurban*. Adapun manfaat keempat memberdayakan peternak lokal binaan Dompot Dhuafa agar lebih mandiri dan sejahtera. Dan manfaat kelima mendapatkan hewan kurban yang berkualitas, layak kurban menurut syariat Islam, serta melalui *Quality Control*.

Program pemasaran THK ditangani oleh Divisi Penghimpunan. DD mengoptimalkan berbagai media untuk membangun kesadaran masyarakat, baik dengan audiens yang luas (*above the line*) maupun dengan audiens terbatas (*below the line*) melalui strategi *Marketing 5.0* dan *Marketing 360 degree*. *Marketing 5.0* adalah strategi pemasaran dengan memahami perilaku konsumen 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*. *Marketing 360 degree* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai macam marketing channel baik fisik, digital, dan media sosial. DD mengkampanyekan promosi THK melalui kanal digital (media

sosial, publisher, digital advertising, Search Engine Marketing (membeli ‘traffic’ pencarian), Key Opinion Leader, dan Influencers Collaboration), *Event and Movement Collaboration*, *Community Endorsement*, dan pembuatan visual-video kreatif.

DD mengoptimalkan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Wikipedia), media luar ruang (banner, baliho, spanduk, poster), dan media online (website, email) (Dhuafa, 2021a, p. 117) untuk meningkatkan kesadaran merek. Pemilihan kanal digital mempertimbangkan pasar sasaran muslim kelas menengah dari Gen Y dan Gen Z yang didominasi anak muda, melek digital, konsumtif, daya beli, kritis, cerdas, dan peduli. Mereka menyukai kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan bukan program karitas (Dhuafa, 2021a, p. 104). Strategi kolaborasi menjadi asumsi dasar dalam merancang program komunikasi pemasaran melalui *headline* “Kolaborasi Membangun Negeri”. DD menyadari tidak dapat menyelesaikan masalah kemiskinan sendirian sehingga membutuhkan keterlibatan banyak pihak (Dhuafa, 2021a, p. 132).

DD membagikan konten promosi yang menggunakan sumber pesan. Sumber pesan melibatkan publik figur seperti artis, penyanyi, musisi, koki, youtubers, pengusaha, influencer, model, komedian, ulama, tokoh, penyiar radio, ilmuwan, serta mitra media (N Sofiyawati, 2021, p. 388). Pihak eksternal yang terlibat sebagai sumber pesan diberikan identitas sebagai *super volunteer*, diantaranya Chiki Fawzi (penyanyi), Aliyah Sayuti (model), Dini Andromeda (penyiar radio), Eki Pujiani (Geoscientist), Fairuz A. Rafiq (artis), Putri Ratu Balqis (influencer), Temi Sumarlin (pengusaha), Nurul Azka (selebgram dakwah komedi), Aiko Sarwosari (Chef) dan masih banyak lagi. Para *super volunteer* dilibatkan pada kegiatan yang menjadi saluran komunikasi seperti: *endorses*, *testimoni*, *word of mouth influencer* (WOM), *gathering*, dan *reportase* kegiatan. Selain itu juga nampak sumber pesan dari manajemen, karyawan, dan penerima manfaat program.

Konten promosi diposting melalui media sosial DD. Konten pertama diposting di Instagram pada 7 Januari 2022. Pesan komunikasi menginformasikan layanan pembelian hewan kurban dengan sistem pembayaran angsuran melalui pesan “Alhamdulillah Bisa Cicil Kurban dari Sekarang”. Postingan lainnya menyampaikan asumsi layanan ‘cicil kurban’ yang dilatarbelakangi oleh mahalnnya harga hewan kurban. DD menyelesaikan kendala berkorban dengan menawarkan tabungan kurban sesuai kemampuan yaitu Rp170.000 per bulan untuk kurban kambing-domba dan Rp1.300.000 untuk kurban sapi. Pesan persuasif tersebut diakhiri dengan *headline* “Cicil dari Sekarang, agar Kurban Makin Ringan dan Semarak Mempersiapkan Hari Kurban” dengan *caption*:

“...Meski Idul Adha masih terbilang cukup lama, tapi tak ada salahnya mempersiapkan lebih awal, agar bisa memberikan kurban terbaik nantinya. Karena itu, Dompot Dhuafa membuka program “Cicilan Kurban” untuk menghadirkan kebaikan serta kemudahan agar ibadah kurban terasa lebih ringan. Cicilan dimulai dari Januari - Juli 2022 dan besar cicilan per bulan disesuaikan dengan kemampuan calon pekurban.... Yuk wujudkan keinginan kurban tahun ini dengan layanan “Cicilan Kurban” Dompot Dhuafa, dengan klik: bit.ly/CicilanKurbanDompotDhuafa2022”

Konten kedua diposting pada 18 Februari 2022 dengan tema “Semarak Mempersiapkan Hari Kurban di Halalpedia bersama Dompot Dhuafa”. DD berkolaborasi dengan Halalpedia dan marketplace lainnya untuk menghadirkan pengalaman berkorban dengan mudah melalui genggaman

Konten podcast humanitalk yang membahas "Tentang Tebar Hewan Kurban, Dari A Sampai Z THK 2022" bersama ketua THK Dian Mulyadi hadir di DDTV youtube. Acara serupa juga digelar dalam talkshow Radio Smart FM dengan tema "Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa #JadiManfaat" dan acara gathering bersama super relawan dari kalangan influencer "One Fine Day, Melukis Kebaikan" di Bruno Café in the Park, Jakarta Selatan. Konten perayaan kurban sekaligus laporan kegiatan disajikan dalam kegiatan dengan tema "Kurban Fest Raya" yang digelar secara langsung di Youtube DDTV.

DD menawarkan promo penjualan hewan kurban yang diberikan pada momen Syawal dan perayaan Milad. Promo Syawal diberikan dalam bentuk potongan harga sebesar Rp100.000 untuk transaksi periode 2—31 Mei 2022. Konten yang dibagikan melalui Facebook ini mengusung *headline* "Tunaikan kurban lebih awal di bulan syawal. Dapatkan harga spesial Dijamin Tidak Menyesal". Konten promo membagikan informasi jenis hewan (domba/kambing dan sapi) harga normal dan harga diskon, rekening pembayaran (BCA dan BSI atas nama Yayasan Dompot Dhuafa Republika), alamat website di kurban.dompetchuafa.org, nomor yang bisa dihubungi untuk informasi dan konfirmasi di Whatsapp, dan logo dari DD serta THK.

Promo penjualan momen Milad diberikan dalam bentuk potongan harga sebesar Rp290.000 untuk transaksi 2 Juli 2022. Acara peringatan milad yang mengusung tema "Bincang Promo Kurban Spesial Milad Dompot Dhuafa Ke 29 Tahun" melalui *live* Instagram pada 2 Juli 2022, pembawa acara menjelaskan promo kurban dalam bentuk potongan harga pembelian hewan kurban. Target pasar promo adalah *Shahibul Qurban* yang belum pernah berkurban. Acara yang dihadiri oleh Ketua pelaksana dan *super volunteer* THK mengajak donatur untuk segera berkurban di DD dengan serangkaian manfaat yang didapatkan. Ketua pelaksana menceritakan latar belakang lahirnya THK karena dorongan revolusi peternak. Mutasi hewan ternak dari desa ke kota menyebabkan harga hewan mahal. Untuk memutus mata rantai distribusi yang panjang, DD memberdayakan petani lokal dan membangun plasma ternak di pelosok. Revolusi ini juga bertujuan memenuhi kebutuhan donatur yang mengamanahkan kurbannya di DD dari seluruh pelosok negeri. Donatur mendapatkan hewan kurban dari peternak daerah sekitarnya sehingga mengurangi jalur distribusi dan lebih efisien dari aspek harga. Acara ini sekaligus menjawab kekhawatiran adanya wabah PMK pada hewan kurban dengan menerapkan prosedur perawatan hewan sampai siap dijadikan hewan kurban.

Konten promo penjualan juga dibagikan DD di Twitter. Konten yang diposting pada 1 Juli 2022 mengusung tema "Persediaan Terbatas Harga Promo Milad Dompot Dhuafa ke-29". Konten ini menginformasikan harga hewan kurban (Domba/Kambing Standar bobot 23-25 kg harga normal Rp1.945.000 menjadi Rp1.845.000 atau turun Rp100.000, Domba/Kambing Medium bobot 26-28 kg harga normal Rp2.225.000 menjadi Rp1.935.000 atau turun Rp290.000, Domba/Kambing Premium bobot diatas 29 kg harga normal Rp2.595.000 menjadi Rp2.305.000 atau turun Rp290.000, Sapi bobot 250-300 kg harga normal Rp13.645.000 menjadi Rp13.355.000 atau turun Rp290.000, Urutan Sapi 1/7 bobot 250-300 kg tidak ada potongan harga), website kurban, website DD, periode potongan 1-3 Juli 2022, nomor informasi dan konfirmasi dengan memberikan catatan tentang konfirmasi agar tidak terbaca oleh aplikasi sebagai hamba Allah. Promo penjualan juga diberikan oleh mitra penjualan dalam bentuk diskon (Shopee, Pekan Raya Jakarta, Tokopedia, Bukalapak, Sayur box), cashback (Bibli, Octo mobile), dan voucher belanja (Pergumroh).

DD menawarkan manfaat kurban sehat. Momen Kurban 2022 yang bertepatan dengan wabah PMK menjadi pendorong bagi DD menghadirkan pengalaman kurban sehat. Lembaga ini bekerja sama dengan dokter hewan dan instansi terkait untuk merawat hewan kurban yang dikelola DD Farm agar memenuhi standar kualitas. Perawatan yang dilakukan pada hewan kurban antara lain memeriksa kesehatan hewan, memberikan obat dan vitamin tertentu, menyeterilkan kandang, mengarangtina domba yang masuk, dan membatasi kunjungan. Pesan "Kurban Sehat" dan "100% Bebas PMK menjadikan jaminan bagi pekurban untuk menetapkan pilihan hewan kurban terbaik di program THK 1443 H. Dalam kesempatan talkshow yang disiarkan secara *live* di DDTV dengan tema "Menjaga Kualitas Hewan Kurban di Tengah Wabah PMK", Ketua Pelaksana THK memberikan jaminan hewan kurban di Dompot Dhuafa adalah hewan yang sehat (Muthohar, 2022).

DD mengadakan kegiatan 'even' promosi THK 1443 H. Kegiatan dengan tema "Kurbanawal Anjungan Sarinah Thamrin Meet and Great Bersama Dompot Dhuafa" yang bekerja sama dengan Plasa Sarinah dan Wardah Cosmetics dimeriahkan oleh seniman, chef, serta volunteer. Kegiatan ini mengampanyekan manfaat kurban—Chef Aiko Sarwosri menghadirkan masakan berbahan daging kurban. Direktur Mobilisasi Sumber Daya yang hadir pada acara tersebut menyampaikan tiga manfaat berkurban di DD, yakni melaksanakan perintah kurban sebagai bentuk kesetiaan kepada Allah SWT, mendistribusikan kurban ke daerah terpencil, dan memberdayakan peternak binaan agar lebih sejahtera. Ketua pelaksana menambahkan penjelasan manfaat kurban yang menerapkan prinsip pemerataan (daerah 3T, daerah pascabencana, daerah defisit daging kurban, daerah krisis sosial-ekonomi) dan jaminan kesehatan hewan ternak (Gladiaventa, 2022). DD juga mengadakan kegiatan "Jelajah Kandang 2022" yang diikuti oleh donatur, influencer, dan media lokal di Kandang Sentra Ternak DD Farm Madiun. Peserta diajak melihat persiapan hewan kurban mulai kondisi kandang, pengolahan makan ternak, penimbangan bobot, dan proses QC untuk menjaga kualitas hewan agar sesuai dengan ketentuan Syariah (Ilham, 2022).

DD menyiapkan manajemen laporan kurban yang transparan dan akuntabel untuk menjaga kepercayaan donatur. *Dompot Dhuafa Enterprise System* merupakan aplikasi yang dikembangkan untuk memonitoring pelaksanaan kurban di berbagai daerah. Sistem operasi berbasis android dan web base yang dikembangkan sejak tahun 2015 telah membantu proses laporan kurban sehingga pemotongan dan pembagian puluhan ribu hewan kurban di berbagai daerah dapat dilaporkan ke masing-masing donatur secara cepat dan efisien (Dhuafa, 2021a, p. 179). Setiap donatur yang berdonasi diminta melakukan konfirmasi untuk kepentingan pelaporan ke donatur. Laporan langsung dikirim ke telepon genggam donatur dengan pesan singkat "Alhamdulillah, Kurban atas nama Sulastris Damayanti telah dipotong di Desa Karumbu, Kecamatan Langgudu, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat" (Dhuafa, 2021a, p. 178).

Dompot Dhuafa menyajikan informasi sebaran daging dan hewan kurban berdasarkan spirit pemerataan ke seluruh pelosok negeri untuk menjamin ketahanan pangan dan keseimbangan gizi. Tim THK membagikan daging ke Dusun Merak Situbondo, Pesantren Masyarakat Merapi Merbabu, Kendal Jawa Tengah, Ronting Nusa Tenggara Timur, Sumbawa Nusa Tenggara Barat, Papua Nugini, Langkat Sumatera Utara, Maribu Jayapura, dan daerah terpencil lainnya. Postingan konten di Instagram pada 8 Juli 2022 dengan tema "Kurbanmu Hingga Pedalaman Riau, Desa yang Tersembunyi. Akhirnya, Pencari Karet Desa Ludai bisa Nikmati Daging" dengan *caption*:

“Sahabat, proses distribusi daging kurban yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dari pelosok hingga luar negeri. Pengantarannya pun tidaklah mudah. Ada yang harus dilewati perbukitan, gunakan perahu, dan jarak darat yang jauh. Salah satunya untuk disalurkan di Desa Ludai, Kampar, Riau. Mata pencaharian warga rerata pencari karet dengan harga per kilo hanya 6-7 ribu rupiah. Aktivitas cuci dan mandi pun, tak banyak yang punya MCK.

Konten di media sosial membagikan momen membagikan hewan kurban di seluruh pelosok negeri dan luar negeri. Postingan di instagram pada 4 Juli 2022 membagikan pesan dengan tema ‘Kurbanmu di Indonesia, Tapi Bisa Dinikmati Hingga Luar Negeri’. Ketua Umum THK Dompot Dhuafa 2022, Dian Mulyadi, menyatakan bahwa target penghimpunan hewan kurban pada 2022 mencapai 40.000 ekor setara domba atau kambing. Daging Kurban akan didistribusikan ke 34 provinsi di Indonesia dengan kriteria distribusi di wilayah terluar, tertinggal, perbatasan Indonesia yang mengalami defisit daging Kurban, daerah pascabencana, dan beberapa daerah di luar negeri yang mengalami konflik sosial dan krisis pangan. Strategi ini sejalan dengan hasil studi dari *Institute for Demographics and Poverty Studies* (IDEAS) bahwa konsumsi daging yang tinggi terjadi di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Persebaran daging kurban belum merata pada daerah-daerah yang tingkat konsumsi dagingnya masih rendah, seperti Kabupaten Temanggung, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Ngawi. Hasil studi merekomendasikan rekayasa sosial dalam pendistribusian kurban untuk menjaga ketimpangan konsumsi daging (IDEAS, 2022, p. 5). DD mendukung program keseimbangan lingkungan yang bertemakan “Go Green” dengan menggunakan besek atau daun jati untuk mengemas daging kurban sesuai dengan ketersediaan bahan di daerah masing-masing (Aldita, 2022).

Format konten menjadi perhatian penting dalam kegiatan promosi. DD mengembangkan strategi pembuatan konten menggunakan “storytelling”. Teknik ini mampu menggugah empati dan membangun inspirasi dengan menghadirkan kisah nyata sehingga membangkitkan emosi donatur untuk terlibat dalam program. Prinsip penting membuat konten adalah mampu menarik minat calon donatur dengan memperhatikan 5W+1H. Pesan yang disampaikan memperhatikan gaya bahasa (lembut, kasih sayang, membekas, persuasif), menekankan nilai agama (moralitas), dan menggunakan ilustrasi positif (menggambarkan kesuksesan dan kebahagiaan mustahik) agar dapat menarik minat donatur (Dhuafa, 2021a, p. 118).

DD memperhatikan ritme dalam memposting konten. Ragam program sosial dan kemanusiaan yang ditawarkan DD menuntut pengelolaan konten yang baik agar tidak terjadi kebingungan. Konten promosi kurban diposting sebulan sekali. Intensitas promosi meningkat seiring dengan mendekatnya momen Hari Raya Idul Adha. Desain pesan promosi memperhatikan tema, teks/caption, gambar, ilustrasi, warna, serta kontras, khusus konten dalam bentuk video memperhatikan suara dan lagu. Konten yang dibagikan 7 Juni 2022 dengan tema "Tebar Hewan Kurban #JadiManfaat" dan sub tema "Kurban sehat hingga pelosok negeri karena melewati Quality Control yang ketat" menggunakan warna hijau pada penulisan tema, warna abu pada subtema, warna merah pada harga hewan kurban, warna hitam pada nomor rekening, warna putih pada nomor kontak dan situs web, dan warna hijau-putih pada formulir pendaftaran. Konten ini menggunakan latar rumput hijau, langit cerah, dan hewan kurban dalam kondisi sehat. Konten video Tik-Tok yang mendemonstrasikan

gerakan tari dari lagu Jiggle Jiggle milik Duke & Jonex, Louis Theroux juga dihadirkan untuk menyampaikan manfaat kurban di Dompot Dhuafa. Konten tersebut didukung dengan teks "Bukan sekedar ritual tahunan biasa, Ini dia kenapa kurban istimewa?".

Konten promosi THK mengajak donatur segera berkorban. Melalui hastag #jadimanfaat menjadi ikon pesan promosi pada THK 2022. Pesan berbeda dengan THK 2021 yang menekankan agar tetap berkorban meskipun kondisi masih pandemi melalui hastag #beraniberkorban.lagi. Sedangkan pesan promosi THK 2020 yang menjadi awal kali merebaknya covid-19 memberikan penekanan pada kebutuhan menebar kebaikan dengan tema "Tebar Hewan Kurban, Kami Butuh Kamu Untuk Menebar Kebaikan" melalui hastag #menebar kebaikan.

Website DD membagikan informasi penting, diantaranya a. DD menggandeng mitra e-commerce, pusat perbelanjaan, retailer, mitra peternakan, komunitas, dan sebagainya, b. DD membuka gerai layanan kurban, c. DD mengadakan kegiatan gathering dengan volunteer THK, d. DD mendokumentasikan pembagian hewan kurban ke pelosok negeri. DD mengembangkan komunikasi pemasaran dalam "program kolaboratif" dengan menggandeng lima puluh mitra kolaborasi (marketplace, media online, minimarket), keterlibatan donatur, dan partnership yang terbangun atas misi sosial-relawan (Dhuafa, 2021a, p. 122). Dalam pemasaran, strategi kolaborasi lebih dikenal dengan *co-marketing* dan *co-branding*.

DD memahami pentingnya menjalin hubungan dengan donatur sebagai pihak yang berkontribusi pada rangkaian program. DD memposisikan donatur sebagai sahabat "*friend-raising*" bukan semata-mata "*fund-raising*". Asumsi ini mempengaruhi cara memberikan layanan ke donatur. DD menghadirkan layanan optimal kepada donatur agar mendapatkan pengalaman yang mengesankan dalam mengonsumsi produk. Standar layanan yang diberikan antara lain penanganan produk (customer service/frontliner, contact center, telemarketing), penanganan keluhan (penanganan dua tahap SLA H+3 dan SLA H+1), layanan konsultasi, dan melibatkan donatur pada program (care visit, super volunteers, homecare). DD senantiasa memberikan pelayanan terbaik melalui kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan kesesuaian tanggapan (Dhuafa, 2021a, p. 115). Untuk itu DD menyediakan 26 kantor layanan, 167 zona layanan (Dhuafa, 2022, p. 19), stan di pusat perbelanjaan, dan loka pasar untuk mengakomodasi kebutuhan donatur dalam bertransaksi (Dhuafa, 2021a, p. 176). Berdasarkan data penggunaan fundraising channel, donatur DD yang menggunakan *digital payment* sebanyak 68,5%, *bank channel* sebanyak 21,5%, dan *cash counter* sebanyak 9,9% (Dhuafa, 2021a, p. 10). Data di atas menguatkan asumsi bahwa donatur DD didominasi generasi digital.

Penggunaan beragam media dan saluran komunikasi berimplikasi pada biaya promosi. DD menyadari besarnya biaya promosi dalam membangun ekuitas merek, terutama kampanye dalam bentuk acara atau even. Saluran ini memiliki keunggulan pada dampak yang dihasilkan, yakni membangun hubungan dengan donatur dan mendorong terjadinya transaksi. Biaya even yang besar merupakan investasi yang harus dibayar untuk menarik dukungan masyarakat. Oleh karena itu DD menyiapkan strategi kolaborasi dalam rangka mengoptimalkan biaya promosi (Dhuafa, 2021a, p. 120).

4.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Promosi Tebar Hewan Kurban

Strategi promosi THK dianalisis menggunakan perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Variabel dari teori komunikasi pemasaran terintegrasi dijadikan pisau analisis untuk mendeskripsikan strategi promosi Dompot Dhuafa pada THK 1443 H. Implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan serangkaian proses dari pengembangan komunikasi pemasaran efektif yang dimulai dengan memahami pasar sasaran sebagai dasar menetapkan tujuan promosi dan merancang pesan yang dipersepsi positif oleh pasar dengan memilih saluran komunikasi dan sumber pesan dengan tepat, menetapkan anggaran dan bauran promosi yang sesuai tujuan, mengumpulkan umpan balik sebagai evaluasi, serta mengkoordinasikan seluruh prosesnya agar pesan diterima identik oleh pasar.

DD mengembangkan komunikasi pemasaran dengan merencanakan kegiatan secara matang. Pada rapat pleno yang membahas persiapan THK 1443 H, Direktur Mobilisasi Sumber Daya menyampaikan pentingnya memahami pasar sasaran dan kebiasaannya berkorban sebagai pertimbangan dalam memberikan kualitas layanan. Pernyataan ini sehaluan dengan arahan kerja Divisi Penghimpunan yang mengawali program promosinya dengan menetapkan target pasar. Dalam perspektif IMC, proses mengidentifikasi pasar sasaran sebagai langkah awal pengembangan program pemasaran merupakan langkah kunci yang menentukan proses komunikasi pemasaran selanjutnya. Pasar sasaran menentukan tujuan promosi yang mempengaruhi strategi pencapaiannya termasuk keterlibatan berbagai pihak yang akan dikoordinasikan untuk mencapai tujuan promosi. IMC merupakan strategi promosi yang mengoordinasikan seluruh variabel dalam tata kelola lembaga.

Target pasar DD yang menyasar muslim kelas menengah tentunya berimplikasi pada donatur kurban yang berasal dari segmen kelas menengah. Asumsi ini didasarkan atas kegiatan promosi DD yang menggunakan berbagai saluran komunikasi miliknya. DD membangun kesadaran ekuitas merek pada benak donatur untuk mendorong keterlibatannya pada berbagai program termasuk THK. Promosi THK mendorong donatur untuk berkorban karena bagian dari perintah agama. Karakter muslim kelas menengah yang peduli, konsumtif, memiliki daya beli sekaligus kritis memberikan kelogisan untuk mencapai tahap berkorban. Pemilihan pasar ini karena jumlahnya terbesar di Indonesia dan DD berjuang meng-*grab* kelas menengah untuk target penghimpunan meskipun harus dilakukan dengan proses yang panjang dan persiapan yang matang. Dalam perspektif IMC, menetapkan tujuan promosi akan men-*drive* desain pesan yang dikomunikasikan, saluran dan media yang digunakan, anggaran yang diperlukan, bauran komunikasi yang ditetapkan, serta mengintegrasikan saluran untuk mencapai tujuan promosi.

Tujuan promosi mencapai keputusan berkorban mendorong berbagai pihak untuk memahami dan mengimplentasikan pada divisinya. Kegiatan kurban yang meliputi pengadaan, pemasaran, pendistribusian, dan pelaporan harus direncanakan dengan matang agar dapat mencapai tujuan promosi. Kendala yang menghambat tercapainya keputusan berkorban harus diselesaikan. *Pertama* masalah mahalnnya hewan kurban yang diselesaikan dengan program tabungan kurban. Bahkan DD menyelesaikan sampai akar masalah yang menyebabkan mahalnnya harga hewan kurban, yakni memotong garis tengkulak dan mendistribusikan hewan kurban sesuai dengan wilayah penerima manfaat dan pekurban. DD membangun DD Farm dan plasma hewan ternak di berbagai daerah. *Kedua* masalah layanan donatur yang menjadi kontributor utama program. Donatur harus mendapatkan layanan yang

optimal mulai penghimpunan, komplain, konfirmasi, konsultasi, dan laporan bahkan memosisikan donatur sebagai rekan dengan sapaan “sahabat”.

Divisi Penghimpunan menyiapkan konten promosi yang menarik perhatian donatur agar berkontribusi pada kegiatan kurban. Isi pesan promosi membahas manfaat kurban yang mengangkat isu kemanusiaan, pemberdayaan, dan pemerataan sebagai nilai produk yang ditawarkan. Pesan promosi menyampaikan nilai dan manfaat kurban serta menunjukkan keseluruhan proses kurban mulai pengadaan hewan kurban yang angkanya menembus puluhan ribu hewan kurban, penyembelihan hewan kurban yang dilakukan dengan pembatasan karena masih pandemi, pendistribusian daging dan hewan kurban yang dibagikan ke seluruh pelosok negeri bahkan luar negeri, serta pelaporan yang melibatkan puluhan ribu Shohibul Qurban.

Pembuatan konten promosi memperhatikan teks, warna, tema, dan visualisasi. Storytelling menjadi teknik yang dipilih untuk menggambarkan kisah agar lebih hidup. Format pesan memperhatikan pemilihan font dan warna yang menarik, penggunaan gaya bahasa yang santun dan tidak menggurui, pemilihan tema yang mengarahkan donatur untuk segera berkorban dan merasakan manfaatnya, serta tampilan visualisasi yang dapat menunjukkan kualitas produk, membangun emosi, membangkitkan kepekaan sosial, dan menghadirkan pengalaman indrawi mengonsumsi produk. Konten dalam bentuk video memperhatikan format suara yang terimplementasikan pada pemilihan lagu serta pengisi suara yang disesuaikan dengan tema. Penyampaian konten memperhatikan ritme dan sumber pesan yang digunakan. Divisi Penghimpunan berkoordinasi dengan Divisi Program untuk menghadirkan kisah menarik dari penerima manfaat. Setiap konten menampilkan logo THK dengan hastag #JadiManfaat.

Dalam perspektif IMC, pesan menjadi titik temu dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran. Pesan harus diterima sama oleh pasar di semua saluran komunikasi pemasaran. Pesan manfaat kurban yang disampaikan di website harus identik dengan pesan di bauran komunikasinya beserta implementasinya di lapangan agar donatur tidak mengalami kebingungan dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh DD. Kegiatan pengadaan, pendistribusian, sampai pelaporan harus mencerminkan nilai kemanfaatan seperti yang disampaikan pada pesan promosinya.

DD menggunakan sumber pesan yang kredibel baik dari aspek kompetensi, kelayakan, dan kemampuannya menarik perhatian pasar muslim kelas menengah dalam menyampaikan pesan promosi. Pemilihan sumber pesan juga mempertimbangkan semangat kolaborasi yang berbasis pada kerelawanan dengan memberikan sapaan untuk relawan sebagai “Super Volunteer”. Sumber pesan dipilih dari berbagai kalangan yang dipandang mampu menggaet muslim kelas menengah baik dari segmen retail maupun korporasi diantaranya artis, youtuber, selebgram, influencer, KOL, ilmuwan, ulama, endorse, koki, penyanyi, penerima manfaat, dan tim THK. Pemilihan penyanyi seperti Chiki Fawzi dalam kegiatan kerelawanan mempertimbangkan minatnya pada isu kemanusiaan, bidang yang digelutinya di dunia hiburan, dan usianya yang masih muda. Spesifikasi bidang yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran DD yakni masih muda, memiliki kepedulian, dan memiliki kemampuan menggaet pasar. Kemampuannya menggaet anak muda karena posisinya sebagai penyanyi sekaligus putri dari Ikang Fawzi (penyanyi) dan Marissa Haque (artis, politikus). Bahkan salah satu lagu Chiki Fawzi yang berjudul “Belukar Dunia” menjadi OST film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”, salah satu film yang menembus 2.256.908 penonton dan film

terlaris kedua tahun 2020 setelah film “Milea: Suara Dari Dilan”. Lagu ini terinspirasi dari perjalanannya selama menjadi relawan di DD (Zul, 2020)). Prinsip di atas juga diterapkan dalam memilih sumber pesan lainnya.

DD menggunakan saluran komunikasi pemasaran online (media online, media sosial, SEM, endorse, Influencer, youtuber, KOL), periklanan (publisher, digital ads, media cetak), acara (kurbanaval, festival), pengalaman (jelajah kandang, distribusi hewan kurban), hubungan masyarakat (gathering, festival, podcast, bincang-bincang, kurbanaval, jelajah kandang), promo penjualan (potongan harga, cash back, kupon belanja), penjualan langsung (stan, kantor layanan, lokapasar), dan pemasaran langsung (website, email, telemarketing) sebagai media komunikasi pemasaran. Kolaborasi strategi pemasaran “*360 degree marketing*” dan “*marketing 5.0*” menunjukkan bahwa DD telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Rapat pleno persiapan THK mengindikasikan DD mengoordinasikan semua pihak agar pesan promosi dapat diterima identik oleh *Shohibul Qurban*. Rapat pleno merupakan kegiatan *finishing* dari rangkaian persiapan yang telah dilakukan oleh divisi-divisi yang terlibat dalam kegiatan THK diantaranya Divisi Penghimpunan, Divisi Program, Divisi IT, Divisi CRM (*Customers Relationship Management*), dan Divisi Kurban. Pesan promosi THK 1443 H yang mengangkat tema manfaat kurban terimplementasikan pada divisi terkait. Divisi Penghimpunan yang bertanggungjawab pada kegiatan pemasaran berkoordinasi dengan Divisi Program, Divisi IT, Divisi CRM, dan Divisi Kurban untuk memahami kinerja masing-masing divisi dalam kepentingan mengintegrasikan manfaat kurban di DD.

Divisi Kurban yang bertanggungjawab pada pengadaan hewan kurban untuk memenuhi kebutuhan distribusi ke seluruh pelosok negeri telah mengintegrasikan pesan promosi dengan membangun sentra ternak DD Farm (10 lokasi), plasma desa (4 lokasi), dan kawasan (1 lokasi), dan kemitraan dengan koperasi ternak di daerah. Strategi ini merupakan revolusi untuk memutus mata rantai tengkulak yang seringkali merugikan peternak serta memicu mahalnya harga hewan kurban di tangan konsumen. Strategi ini juga hendak mengedukasi masyarakat tentang kebiasaan kurban yang bertumpu di masjid/mushola dan perkotaan padahal banyak daerah yang jarang menyelenggarakan kegiatan kurban. Kegiatan kurban yang memiliki misi kemanusiaan sejatinya harus dijalankan sebagaimana mestinya dan DD berhasil menjalankan peran itu dalam THK yang mendistribusikan hewan kurban ke seluruh pelosok negeri bahkan ke luar negeri. Strategi ini sejalan dengan pesan manfaat yang mendistribusikan daging dan hewan ternak ke seluruh pelosok dan luar negeri serta memberdayakan peternak agar lebih sejahtera.

Selain itu, momen kurban 1443 H yang bersamaan dengan wabah PMK telah disinergikan dengan berbagai pihak untuk memberikan jaminan hewan kurban yang bebas PMK. Sebagai pembuktiannya, DD mengajak donatur dan relawan berkunjung ke sentra peternakan sehingga jaminan yang diberikan bukan hanya isapan jempol di tengah ketidakpastian kurban yang nyaman dan aman. Strategi ini sejalan dengan penawaran manfaat kurban DD yang mengusung isu kurban sehat. Namun sejatinya perawatan hewan kurban sudah dilakukan sebelum wabah PMK karena hewan ternak yang dikurbankan harus memenuhi syarat sesuai ketentuan syariah, yakni unsur berat, usia, dan jenis kelaminnya. Untuk mengawasi perawatan hewan ternak di seluruh penjuru tanah air, DD menerjunkan tim QC untuk mengecek kelayakannya.

Divisi Program yang bertanggungjawab pada distribusi hewan dan daging kurban ke penerima manfaat telah mengintegrasikan pesan promosi dengan menetapkan area pendistribusian. DD berhasil membagikan amanah donatur ke seluruh pelosok negeri dan luar negeri dengan beragam kisahnya. DD melakukan rekayasa distribusi untuk menghindari penumpukan daging kurban. Strategi pendistribusian yang disesuaikan dengan lokasi donatur dan mitra peternak menjadikannya tidak ada mutasi hewan ternak dari desa ke kota. Dengan mengadopsi skema *closed loop model*, DD telah mempertemukan peternak dengan pekurban. Strategi ini sejalan dengan penawaran manfaat kurban yang mengusung prinsip pemerataan.

Divisi CRM dan Divisi IT menjadi pusat informasi yang bertanggung jawab pada proses sinkronisasi data penting dalam kegiatan kurban. Data kurban harus diinput dan dikelola sebagai bahan laporan sekaligus akuntabilitas kepada donatur. Kesalahan menginput data akan mempengaruhi *review* yang dapat memberikan dampak buruk dalam jangka panjang. Penyampaian laporan secara berkala baik melalui *email* ataupun *smartphone* merupakan bagian dari manfaat kurban yang transparan dan akuntabel.

Bauran komunikasi yang menggunakan semua saluran berimplikasi pada anggaran promosi. DD memahami promosi sebagai konsekuensi kegiatan penghimpunan sehingga anggaran promosi diposisikan sebagai investasi bukan semata-mata beban. Meskipun demikian, anggaran promosi tetap pengeluaran yang harus teralokasikan sehingga diperlukan strategi pengelolaan, yakni melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Mengingat peran promosi yang strategis sebagai media dalam menyampaikan pesan pemasaran maka kegiatan promosi tidak boleh diabaikan, termasuk aspek pembiayaannya. Asumsi ini linear dengan tujuan promosi DD yang mencapai tahapan keputusan berkurban dan pasar sasaran program THK telah mengakses semua saluran sehingga optimalisasi seluruh saluran komunikasi menjadi keniscayaan agar dapat mencapai tujuan promosinya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data dan analisis di atas dapat disimpulkan promosi program Tebar Hewan Kurban Dompot Duafa menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi. Prinsip IMC yang menekankan proses integrasi dan koordinasi dari berbagai saluran promosi yang menyampaikan satu pesan promosi telah terimplementasikan dalam promosi Tebar Hewan Kurban 1443 H melalui pesan manfaat kurban #JadiManfaat. Pesan manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak dalam program THK: donatur, penerima manfaat, dan peternak. Pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi direncanakan secara detail dan matang melalui koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan THK.

Temuan studi di atas dapat dijadikan rekomendasi bagi pengelola lembaga nonlaba dalam merencanakan program promosi yang menggunakan beragam saluran komunikasi agar memperhatikan pesan promosi yang disampaikan. Pesan yang terintegrasikan pada semua saluran komunikasi dan terkoordinasikan pada seluruh pihak yang terlibat dalam operasional program dapat memudahkan pasar menangkap tujuan promosi. Pasar akan menemukan manfaat produk yang ditawarkan sebagai pemecahan atas masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam berkurban.

Kajian ini memiliki disclaimer pada aspek data di lapangan sehingga dapat dilengkapi oleh peneliti lainnya. Peneliti juga dapat mengemukakan aspek-aspek yang belum dikaji dalam penelitian ini seperti analisis *feedback* dari program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldita. (2022). *Tebar Hewan Kurban Asik Minim Plastik*. Dompét Dhuafa. <https://ddjabar.org/2022/07/13/tebar-hewan-kurban-asik-minim-plastik/>
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism*. <https://alvara-strategic.com/whitepaper-indonesia-middle-class-muslim-religiosity-and-consumerism/>
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102(February), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2020). Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): Gender gap and inter-country context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12177159>
- Dhuafa, D. (2021a). *Laporan Tahunan 2021*.
- Dhuafa, D. (2021b). *Public Expose 2021*.
- Dhuafa, D. (2022). *Public Expose 2022*. <https://publikasi.dompetchdhuafa.org/download/laporan-kinerja-dompetchdhuafa-tahun-2019-public-expose-2020/>
- Dhuafa, D. (2023). *Public Expose 2023*.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive , Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(June), 1–25.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Febrina, M., Hasrullah, & Bahfiarti, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–38. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5248/2830>
- Finne, A., & Gronroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Gladiaventa, F. A. (2022). *Lewat Kurbanawal 2022, Dompét Dhuafa Tebar Hewan Kurban ke Pelosok Indonesia*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/13/20025781/lewat-kurbanawal-2022-dompetchdhuafa-tebar-hewan-kurban-ke-pelosok-indonesia?page=all>

- Hakim, M. R., Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2022). Factors Affecting Muzakki's Decision In Choosing to Pay Zakat At Amil Zakat Institution. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1(2), 57–73. <https://doi.org/10.31332/robust.v1i2.3610>
- Halimah, S. N. (2021). *Perilaku Pasar Dakwah Muslim Perkotaan*. 03(01), 125–146. <https://doi.org/10.29240/jdk.v4i2.1251>.Nasrul
- IDEAS. (2022). *Ekonomi Kurban 2022 Policy Brief Juni 2022*.
- Ilham. (2022). *Jelajah Kandang Tebar Hewan Kurban 2022*. Dompét Dhuafa. <https://dompethuafajatim.org/jelajah-kandang-tebar-hewan-kurban-2022/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Mulyana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed., pp. 1–376). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (12th ed., Vol. 15, Issue 1, pp. 1–10).
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Mais, R. G., & Abidin, Z. (2021). Supply Chain Management of Kurban Cattles In “Tebar Hewan Kurban” Program, Dompét Dhuafa Republika. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(3), 586–598. <https://doi.org/10.1093/nq/s1-ix.228.217a>
- Morissan, M. A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Kencana Prenadamedia Group* (Pertama). Kencana Prenadamedia Group.
- Mujianti, F. (2022). Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Organisasi Dakwah. *Jurnal Inteleksia*, 04(02), 427–447.
- Muntazah, A. (2020). Integrated Marketing Communication Strategy Pada Lembaga Zakat DPU Daarut Tauhid. *Jurnal Aksara Public*, 4(4), 35–45. <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/454>
- Muthohar, M. (2022). *Gelar Talkshow Tentang PMK dan THK, Dompét Dhuafa Ajak Masyarakat Tidak Panik*. Dompét Dhuafa. <https://www.dompethuafa.org/gelar-talkshow-tentang-pmk-dan-thk-dompethuafa-ajak-masyarakat-tidak-panik/>
- R. Novianti. (2017). Praktik Kurban Online Dalam Perspektif Islam Tebar Hewan Kurban Di Dompét Dhuafa. *Jurnal Syarikah*, 3(1), 343–357.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sofiyawati, N. (2021). Managing Digital Fundraising of Dompét Dhuafa During Covid-19 Pandemic. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 377–394. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i02.1082>
- Sofiyawati, Nenie. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>

- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sulastri, C., Yulianita, N., & Ayuna, N. E. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 269–290.
- Sumardianto, E. (2022). Perumusan Strategi Dakwah Masjid Jogokariyan Yogyakarta. *INTELEKSIA – Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 03(02), 111–127.
- Tarsani. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Bricolage*, 2(1), 56–70. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- YN, T. (2022). *Dompot Dhuafa Siap Tebar Hewan Kurban*. Dompot Dhuafa. <https://www.dompotdhuafa.org/dompot-dhuafa-siap-tebar-hewan-kurban/>
- Zul. (2020). *Chiki Fawzi: Lagu Belukar Dunia, Terinspirasi Relawan Dompot Dhuafa*. Dompot Dhuafa. <https://www.dompotdhuafa.org/chiki-fawzi-terinspirasi-relawan-dompot-dhuafa/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).