

Strategi Integrated Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat

Fitriansyah Agus Setiawan^{*1}, Akhmad²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹akhmad.akhmad@students.paramadina.ac.id, ²fitriansyah.setiawan@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kolaborasi antara Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam menciptakan platform digital yang menarik dan menginspirasi generasi milenial untuk berzakat. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan perwakilan BAZNAS, perwakilan organisasi masyarakat sipil, dan generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan kolaborasi antara BAZNAS dan pihak eksternal dapat menciptakan platform digital yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat.

Kata Kunci: BAZNAS, Ekosistem, Kolaborasi

Abstract

The research method used in this study is a qualitative approach by collecting data through interviews with BAZNAS representatives, representatives of civil society organizations, and millennials who actively participate in giving zakat. In addition, this study also conducted a literature review related to digital fundraising, collaboration, and millennial participation. The results show that collaboration between BAZNAS and external parties can create an attractive and innovative digital platform to increase millennials' participation in charity.

Keywords: Baznas. Collaboration, Ekosistem

1. PENDAHULUAN

Umat islam memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat. Zakat adalah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Zakat ditunaikan untuk diberikan utamanya kepada golongan fakir miskin yang tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan outlook data zakat 2021 Baznas, Total potensi zakat di Indonesia, sebesar Rp 327,6 triliun, Besar potensi tersebut dirinci berdasarkan ragam jenisnya yakni zakat pertanian Rp 19,9 triliun, zakat peternakan Rp 19,51 triliun, zakat uang Rp 58,78 triliun, zakat penghasilan dan jasa Rp 139,7 triliun, dan zakat perusahaan Rp 144,5 triliun.

Potensi ini sangat mampu untuk membantu pemulihan ekonomi nasional paska pandemi yang masih dirasakan masyarakat menengah ke bawah dan membantu mereka yang tergolong miskin untuk mencapai kehidupan lebih baik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah penduduk miskin Indonesia pada September 2022 tercatat sebanyak 26,36 juta orang.

Salah satu segmen zakat yang sangat potensial ialah generasi milenial, mengacu pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini memiliki peran yang signifikan dalam konteks sosial, ekonomi, dan teknologi, serta memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi perilaku dan preferensi mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk filantropi dan pengumpulan dana seperti berzakat. Di Indonesia, generasi milenial merupakan salah satu kelompok populasi terbesar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, generasi milenial menyumbang sekitar 43% dari total populasi Indonesia. Kehadiran generasi milenial sebagai kelompok yang signifikan ini memberikan potensi besar dalam meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas filantropi, termasuk berzakat.

Permasalahan muncul ketika generasi milenial cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam berpartisipasi dalam aktivitas filantropi. Mereka melakukan donasi pada lembaga tidak tepat dan bahkan ditemukan lembaga yang tidak amanah dalam meyalurkan dana zakat generasi milenial seperti pada kasus penyelewangan dana zakat oleh Aksi Cepat Tanggap. Pada 2018 hingga 2020 lalu, lembaga ini diindikasikan mengumpulkan dana masyarakat Indonesia sebesar Rp 500 miliar dan tidak menyalurkannya secara tepat.

Oleh karena itu, penting bagi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai lembaga yang diakui oleh pemerintah Indonesia menjadi wadah pengumpulan zakat nasional untuk mengenali karakteristik dan preferensi generasi milenial serta mengembangkan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam berzakat. Salah satu strategi yang selama ini digunakan oleh Baznas ialah menggunakan konsep Integrateg Marketing Communication (IMC).

IMC adalah sebuah konsep yang melibatkan koordinasi dan integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu, dengan tujuan untuk mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. IMC mencakup berbagai bentuk media, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, dan publisitas (Clow & Baack, 2018).

Dalam jurnal ini, akan diteliti bagaimana Baznas berusaha membangun ekosistem digital fundraising yang efektif melalui strategi IMC. Baznas berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi dan gaya hidup digital generasi milenial dalam meningkatkan partisipasi mereka dalam berzakat. Dengan memahami posisi generasi milenial di Indonesia, gaya hidup mereka, dan preferensi mereka dalam berpartisipasi dalam aktivitas filantropi, diharapkan strategi kolaboratif ini dapat menciptakan ekosistem digital yang menarik, mudah diakses, dan memotivasi generasi milenial untuk berzakat dengan lebih aktif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi strategis yang dapat membantu BAZNAS dan pihak eksternal dalam merancang platform digital yang efektif, meningkatkan kepercayaan generasi milenial, dan mendorong partisipasi mereka dalam berzakat. Dengan memanfaatkan potensi generasi milenial sebagai kontributor zakat yang signifikan melalui pendekatan digital yang inovatif, diharapkan dapat terwujud ekosistem fundraising.

Ada beberapa landasan teori yang terkait dengan konsep IMC (Northrop & Hingley, 2015), diantaranya:

- a. Teori Komunikasi: Konsep IMC didasarkan pada prinsip dasar komunikasi, yaitu bahwa pesan yang efektif harus dikirim dari sumber ke penerima dengan cara yang jelas, persuasif, dan konsisten. Dalam IMC, pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi secara terpadu, sehingga dapat mencapai target audiens dengan cara yang efektif.
- b. Teori Pemasaran: IMC bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan pengaruh dari setiap elemen pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.
- c. Teori Branding: Branding adalah proses pembentukan citra dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dalam IMC, branding menjadi sangat penting karena semua elemen pemasaran harus bekerja sama untuk menciptakan citra dan identitas merek yang konsisten dan kuat di benak konsumen.
- d. Teori Pengaruh Sosial: IMC juga didasarkan pada prinsip pengaruh sosial, yaitu bahwa individu cenderung mempengaruhi satu sama lain dalam memutuskan perilaku konsumsi. Dalam IMC, perusahaan media harus memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen.

Konsep IMC pertama kali diperkenalkan oleh Don Schultz dan kolaboratornya pada tahun 1980-an. Dalam industri media, IMC menjadi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dan perubahan teknologi media. Berikut beberapa ahli yang terkait dengan konsep IMC:

1. Don Schultz (1980-an) - mengembangkan konsep IMC

2. Philip Kotler (1990-an) - memperkenalkan konsep "4C" dalam IMC: customer needs and wants, cost, convenience, communication
3. Tom Duncan (1990-an) - mengembangkan model IMC Planning Process.

IMC telah dipelopori oleh berbagai ahli pemasaran, di antaranya Philip Kotler dan Don Schultz. Kotler adalah seorang profesor pemasaran di Northwestern University, dan Schultz adalah seorang profesor pemasaran di Northwestern University dan pendiri Integrated Marketing Communication Institute. Dalam bukunya yang berjudul "Integrated Marketing Communication: Cutting-Edge Thinking That Brings Out the Best in Advertising, Public Relations, and Marketing," (Schultz, 2020) mereka menjelaskan bahwa IMC melibatkan koordinasi semua saluran komunikasi perusahaan dan pesan-pesan pemasaran ke dalam program terpadu. IMC mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk membangun merek dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Beberapa jurnal terdahulu yang membahas terkait peran IMC ini kami paparkan sebagai rujukan dalam penulisan jurnal ilmiah ini. Jurnal tersebut antara lain:

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Media" oleh (I. Widiyanto, 2013) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan di perusahaan media televisi. Penulis melakukan analisis terhadap perusahaan media televisi untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan penjualan.
2. Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal (Rama Wijaya Kesuma Wardani, 2017) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas *bentuk* komunikasi dalam pengumpulan zakat maal menggunakan sarana media online dan komunikasi tatap muka, dengan muzakki. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang meliputi manajemen komunikasi, bentuk komunikasi, dan sosialisasi dalam pengumpulan Zakat Maal di BAZNAS Jawa Barat.
3. Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia (Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari, 2022) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas mengetahui dan menggambarkan peran media digital dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Lembaga Filantropi Islam di Indonesia. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penggunaan digital integrated marketing communication (DIMC) memiliki peran penting dalam pemasaran
4. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Di Era Covid-19 oleh (Muhamad Mujib dan Mega Amelia Nurvianti 2022) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang penerapan strategi inegtered marketing communication dalam memasarkan zakat infak dan sedekah. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan pada masa pandemi covid-19
5. Zakat Literacy Index among Millenials (Puskas BAZNAS, 2020) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang pemahaman generasi melinial terhadap zakat. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh tingkat pemahaman literasi zakat di kalangan generasi milenial.

Dalam perusahaan media, IMC juga melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti jurnalisme, desain grafis, hubungan masyarakat, dan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan media harus memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman dalam strategi IMC untuk memastikan kesuksesan kampanye pemasaran mereka.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena kolaborasi antara BAZNAS dan pihak eksternal dalam membangun ekosistem digital fundraising serta meningkatkan partisipasi Generasi Milenial dalam berzakat. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengungkap kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam konteks spesifik ini (Creswell, 2013).

Untuk memilih partisipan penelitian, penulis menggunakan teknik purposive sampling yang memungkinkan penulis memilih partisipan yang memiliki relevansi dan pengalaman yang sesuai dengan

topik penelitian. Dalam hal ini, penulis melibatkan Manajemen BAZNAS, perwakilan pihak eksternal yang terlibat dalam kolaborasi, dan Generasi Milenial yang aktif berpartisipasi. Dengan melibatkan partisipan yang tepat, penulis dapat menggali berbagai sudut pandang dan memperkaya pemahaman penulis tentang fenomena yang diteliti (Silverman, 2016).

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai alat utama. Melalui wawancara mendalam, penulis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pandangan, sikap, dan pengalaman informan terkait kolaborasi dan partisipasi Generasi Milenial dalam berzakat. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan nuansa dari perspektif mereka yang terlibat dalam proses ini (Bogdan & Biklen, 2007).

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, penulis mengadopsi pendekatan analisis tematik. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data dan mengeksplorasi pola-pola tematik yang relevan dengan kolaborasi dan partisipasi Generasi Milenial dalam berzakat. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program digital fundraising BAZNAS dan implikasinya bagi partisipasi Generasi Milenial dalam berzakat (Patton, 2015).

Metode penelitian terkait komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) di BAZNAS dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

1. **Wawancara:** metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari para pelaku industri media mengenai penerapan konsep IMC dalam kampanye pemasaran. Peneliti dapat mewawancarai para pekerja media yang terkait dengan kampanye pemasaran, seperti perencanaan strategi pemasaran, kreatif, dan eksekutif pemasaran. Dalam tahapnya, kami melakukan perancangan wawancara, dimana dalam tahapan ini kami memastikan pertanyaan wawancara relevan dengan topik penelitian, lalu kami melakukan sampling dan pengumpulan data, lanjut kepada tahapan pemrosesan data dan analisis serta interpretasi hasil.
2. **Observasi :** Metode observasi melibatkan peneliti sebagai pengamat langsung dalam mengamati interaksi dan kegiatan yang terjadi antara BAZNAS dan pihak eksternal serta Generasi Milenial dalam konteks membangun ekosistem digital fundraising. Observasi dapat dilakukan secara langsung di lapangan atau melalui pengamatan terhadap dokumentasi yang ada.

Dalam penelitian ini kami memiliki 3 tujuan utama yaitu hendak meneliti terkait integrasi pesan pemasaran, efektivitas penggunaan media sosial, dan kinerja pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan riset pada sumber penelitian kami dimana partisipan penelitian ini terdiri dari Direktur Pengumpulan BAZNAS, Direktur Layanan dan Promosi serta tim bidang pengumpulan pada Kedeputan 1 BAZNAS serta generasi milenial yang pernah berinteraksi dan terpapar informasi kampanye BAZNAS. Data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara ini kami analisis menggunakan pendekatan analisis isi. Sementara data kesimpulan yang dihasilkan ialah pentingnya Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan jumlah milenial yang berzakat di Indonesia.

3.1. Integrasi Pesan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS telah berhasil mengintegrasikan pesan pemasaran mereka dengan menggunakan IMC. Informan menyatakan bahwa beberapa contoh taktik yang sudah digunakan oleh BAZNAS sebagai strategi integrated marketing communication meliputi: Periklanan Terpadu: Menggabungkan iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan digital, dan iklan luar ruang untuk mencapai target audiens dengan pesan yang konsisten.

Informan menyatakan IMC sangat membantu BAZNAS dalam upaya meningkatkan kesadaran generasi milenial dalam menunaikan zakat. Keberhasilan Fundraising (Fr) berbanding lurus dengan keberhasilan komunikasi dan literasi (C), seberapa baik layanan (S) yang dilakukan, dan keberhasilan kanal donasi (Ch) yang dimiliki. Berikut gambarnya :



Gambar 1. Ilustrasi keberhasilan Fundraising

1. Media Komunikasi : Kampanye melalui internet, social media, pesan wa, email baik organik maupun berbayar
2. Kanal Pembayaran : Generasi milenial semakin mudah dengan metode pembayaran online, transfer, qris , fintech dan platform digital yang disiapkan oleh BAZNAS maupun mitra seperti e-commerce dan crowd funding.
3. Sevice, layanan yang diberikan BAZNAS secara online kepada para muzaki geneasi milenial seperti memberikan notifikasi pembayaran, layanan doa, bukti setor zakat, konsultasi, dan informasi penyaluran zakat.

Adapun Implementasi IMC BAZNAS dalam menjangkau generasi milenial dijelaskan dengan gambaran berikut ini :

1. Pull (organic) adalah komunikasi normal bukan berbayar dengan memposting konten baik teks, gambar atau video melalui social media FB, IG, Youtube.
2. Push (paid ads) adalah komunikasi di social media atau platform digital dengan cara berbayar atau iklan di meta ads dan google ads.
3. Direct message adalah komunikasi interpersonal dengan mengirimkan pesan kepada stakeholder termasuk pelanggan melalui email, wa, telegram dan aplikasi pengiriman pesan digital lainnya.
4. Influencer (semi organic) merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan public figure yang menyampaikan pesan sebagai duta perusahaan atau organisasi dengan konsep probono maupun berbayar.

3.2. Penggunaan Platform Digital

Hasil observasi dan wawancara terhadap informan ditemukan kesimpulan bahwa platform digital menjadi bagian sangat penting dalam penerapan IMC. Penggunaan media social, website, platform pembayaran online baik terbukti mampu meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat. Berikut penjelasan pemanfaatan platform digital yang digunakan BAZNAS dalam membangun partisipasi generasi milenial.

1. Multi-Platform : BAZNAS semakin dekat dengan ekosistem generasi milenial dengan hadir dan aktif di semua platform digital. BAZNAS membuat platform digital sendiri seperti aplikasi cinta zakat, website dan simbalite. BAZNAS juga bekerjasama dengan pihak eksternal seperti social media platform, e-commerce, non commercial platform, innovative platform, artificial intelligent platform. Sampai saat ini BAZNAS hadir di lebih dari 130 paltform digital.
2. Konten yang Kreatif dan Berbagi Cerita : BAZNAS terus berbenah dalam menciptakan konten yang kreatif untuk menarik perhatian generasi milenial. Misalnya, BAZNAS dapat menghadirkan cerita inspiratif tentang manfaat berzakat, membagikan pengalaman sukarelawan, atau menghadirkan cerita kesuksesan yang dihasilkan dari penerima manfaat dari zakat yang ditunaikan generasi milenial. Konten yang emosional dan memiliki narasi yang kuat akan membantu membangun keterikatan dan memotivasi generasi milenial untuk berpartisipasi aktif dalam berzakat.
3. Memanfaatkan Fitur Interaktif dan Teknologi Inovatif: BAZNAS dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti Augmented Reality (AR) atau Virtual Reality (VR) dengan diluncukannya zakat metaverse dan robot zakat, untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif terkait berzakat. Dengan memanfaatkan fitur dan teknologi ini, BAZNAS dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat.

3.3. Hasil implementasi IMC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kinerja setelah menerapkan strategi IMC (Integrated Marketing Communication) pada BAZNAS telah meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat. Hal ini bias dilihat dari metode yang dilakukan sebagai berikut:

Analisis data media sosial: Melalui platform media sosial yang digunakan oleh BAZNAS, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau YouTube, terlihat data statistik yang mencakup jumlah pengikut, tayangan, interaksi, dan berbagi konten. Analisis ini memberikan gambaran tentang sejauh mana kampanye pemasaran BAZNAS berhasil menjangkau dan melibatkan generasi milenial.

Survei dan wawancara: Melakukan survei atau wawancara dengan generasi milenial yang berpartisipasi dalam zakat setelah melihat kampanye pemasaran BAZNAS sehingga memberikan wawasan langsung tentang efektivitas strategi IMC. Pertanyaan dalam survei atau wawancara ini mencakup tingkat kesadaran mereka tentang zakat sebelum dan setelah kampanye, faktor apa yang mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi, dan sejauh mana pesan-pesan pemasaran BAZNAS mempengaruhi keputusan mereka.

Analisis konversi: Melalui tautan khusus atau kode promo yang digunakan dalam kampanye pemasaran, BAZNAS melacak jumlah orang yang mengklik tautan tersebut dan kemudian berdonasi atau berpartisipasi dalam zakat. Analisis konversi ini memberikan gambaran tentang seberapa sukses kampanye IMC dalam menghasilkan tindakan yang diinginkan.

Peningkatan pengumpulan zakat: Salah satu indikator kinerja pemasaran yang penting adalah peningkatan pengumpulan zakat dari generasi milenial. Pada tahun 2022 jumlah pembayar zakat dari generasi milenial sangat mendominasi dengan porsi sekitar 70 %. BAZNAS membandingkan pengumpulan zakat sebelum dan setelah penerapan strategi IMC dan terlihat adanya peningkatan yang signifikan. Rata-rata pertumbuhan pengumpulan zakat diatas 20 % setiap tahunnya, jauh diatas rata-rata sebelum menerapkan IMC. Ini menjadi ukuran yang jelas tentang efektivitas kampanye IMC BAZNAS.

Evaluasi feedback dari generasi milenial: Kami mengumpulkan dan mengevaluasi umpan balik dari generasi milenial yang berpartisipasi dalam zakat setelah melihat kampanye pemasaran BAZNAS. Ini melibatkan evaluasi yang dilakukan melalui survei online, komentar di media sosial, atau umpan balik langsung dari acara atau kegiatan yang diadakan oleh BAZNAS. Evaluasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pesan-pesan pemasaran BAZNAS diterima dan direspon oleh generasi milenial.

Dengan menerapkan metode pengukuran di atas, BAZNAS mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi IMC mereka dalam meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye pemasaran, serta untuk mengoptimalkan upaya pemasaran di masa depan.

4. KESIMPULAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci. Hasil dari penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa BAZNAS tepat menerapkan strategi IMC dalam meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat. IMC terbukti efektif meningkatkan pengumpulan zakat melalui komunikasi online, kanal pembayaran dan service secara online. Pertumbuhan zakat mengalami kenaikan signifikan setelah menggunakan strategi IMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K. E., & Baack, D. (Eds.). (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson Education limited.
- Northrop, M., & Hingley, D. (2015). *Communication*. In *Studying for a Foundation Degree in Health*. <https://doi.org/10.4324/9781315684635-12>
- Schultz. (2020). *Integrated Marketing Communication: Cutting-Edge Thinking That Brings Out the Best in Advertising, Public Relations, and Marketing*.

- I. Widiyanto. (2013). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Media.
- Rama Wijaya Kesuma Wardani. (2017). Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal.
- Muhamad Mujib dan Mega Amelia Nurvianti. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Di Era Covid-19.
- Puskas BAZNAS. (2020). Zakat Literacy Index among Millenials.
- Creswell W. John. (2013). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative Evaluation and Research Methods.

Halaman Ini Dikosongkan