

**ANALISIS PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA *SOCIAL BUSINESS*
(STUDI DESKRIPTIF PADA PT. YOT INSPIRASI NUSANTARA)**

Dini Oktaviani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Bisnis sosial merupakan bisnis yang tidak menjadikan profit materi sebagai poros kegiatannya, melainkan lebih fokus pada aksi sosial yang tidak komersil. Bisnis ini memiliki inti tujuan pada perubahan sikap di masyarakat dan dapat berbasis pada bidang kepemudaan, lingkungan, kewirausahaan, dan seterusnya. Meski demikian, tetap diperlukan strategi komunikasi yang jitu guna mempromosikan nilai/tujuan dari bisnis sosial terkait dan bentuk perubahan sikap yang diinginkan, sehingga masyarakat yakin dan mau berubah. Maka dari itu, penelitian ini berisikan penjelasan mengenai penerapan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT. YOT Inspirasi Nusantara sebagai contoh bisnis sosial yang berhasil menerapkannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan data berupa wawancara. Hasil dari penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai penerapan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh PT. YOT Inspirasi Nusantara. PT. YOT Inspirasi Nusantara menggunakan delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari hubungan masyarakat, publisitas, pemasaran langsung, periklanan, pemasaran internet, sponsor, serta penjualan perorangan. Peneliti menyarankan agar PT. YOT Inspirasi Nusantara memberikan porsi yang seimbang untuk setiap bauran promosi yang digunakan. Konsep komunikasi pemasaran terpadu ini juga sudah saatnya dikembangkan secara inklusif di semua bisnis sosial di Indonesia, mengingat perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat. Dan yang terakhir, masyarakat diharapkan turut memberikan dukungan terhadap perkembangan bisnis sosial di Indonesia karena saat ini, fokus masyarakat masih lebih besar pada pengembangan bisnis berbasis profit.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Social Business, Pemasaran Sosial.*

**APPLICATION ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION IN SOCIAL BUSINESS
(DESCRIPTIVE STUDY AT PT. YOT INSPIRASI NUSANTARA)**

Dini Oktaviani

Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences

University of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

Social business is a business that does not make material profit as the axis of its activities, but rather focuses on non-commercial social action. This business has a core value in changes and can be based on youth movement, environmental issue, entrepreneurship, etc. However, accurate communication strategies are still needed to promote the values/goals and the desired forms of change, so people are willing to do so. Therefore, this study contains the application of Integrated Marketing Communication at PT. YOT Inspirasi Nusantara as an example of a social business that successfully implemented it. The method used in this research is descriptive qualitative method, with data collection techniques in the form of interviews. The results of this study provide insights about the application of Integrated Marketing Communication at PT. YOT Inspirasi Nusantara. PT. YOT Inspirasi Nusantara uses eight elements of Integrated Marketing Communication consisted public relations, publicity, direct marketing, advertising, internet marketing, sponsorships, and individual sales. Researcher suggest that PT. YOT Inspirasi Nusantara needs to be more balance on the portion for each promotional mix that they used. The concept of Integrated Marketing Communication is also needs to be developed inclusively in all social businesses in Indonesia, regarding to the rapid development of technology now on. And finally, the community is expected to contribute more on the development of social business in Indonesia, because the social businesses are also need to be more recognized in order to be settle and create a better a change to the society per se.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Social Business, Pemasaran Sosial.