

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap di mana data yang diperoleh akan dibahas oleh peneliti baik data yang berasal dari informan (wawancara), pengamatan lapangan (observasi), maupun dokumentasi. Dari analisis data inilah akan ditemukan temuan penelitian strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz **Daarul Qur'an Surabaya**.

Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Daarul Qur'an Surabaya

Strategi komunikasi pemasaran **PPPA Daarul Qur'an**—yang diwakilkan **melalui Marketing Gallery sebagai cabang dari Daarul Qur'an Pusat**—untuk mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya cukup beragam, meliputi:

1. Spanduk, Brosur, dan Flyer

Marketing Gallery Daarul Qur'an sebagai cabang dari **PPPA Daarul Qur'an pusat menggunakan** spanduk, brosur, dan flyer karena mengingat *budget* yang digunakan adalah dana perputaran sedekah, sehingga tidak memungkinkan menggunakan televisi untuk komersil.

Maksud dari perputaran sedekah yaitu donasi yang diberikan donator **melalui Daarul Qur'an** tidak langsung digunakan sebagai dana untuk

membiayai iklan, melainkan dikumpulkan ke pusat dan disalurkan untuk berbagai kebutuhan santri dan masyarakat serta berbagai usaha yang hasilnya bisa digunakan kembali untuk kebutuhan publikasi Daarul Qur'an.

Namun alasan ini bukanlah satu-satunya, karena target yang ingin dijangkau oleh Rumah Tahfidz Binaan Putra adalah masyarakat Surabaya dan beberapa kota sekitar Surabaya, sehingga akan lebih efektif menggunakan spanduk, brosur, dan flyer dalam kegiatan promosi.



Gambar 4.1 Flyer Kajian di Rumah Tahfidz

AKHIR PEKAN DI RUMAH TAHFIDZ

RUMAH TAHFIDZ
PELAJAR MENGAJI & MENGAJI AL-QURAN

"Sungguh seorang manusia akan ditinggikan derajatnya di surga (kelak) sampai ia bertanya, 'Bagaimana (aku bisa mencapai) semua ini?' Maka dikatakan padanya, '(Ini semua) disebabkan istigfar (permohonan ampun kepada Allah yang selalu diucapkan oleh) anakmu untukmu'"

Rp. 25.000
UNTUK UMUM PUTRA-PUTRI

KAJIAN DUHA
ESENSI KEBAJIKAN 12 APRIL
Ust. Alifuddin, S.H., S.H. Al- Hafidz

MENUJU DO'A YANG MUSTAJABAH 19 APRIL
Ust. Alfarabi Al- Hafidz

PUTRI :
Tanggal : 11 - 12 April 2015
Tempat : Rumah Tahfidz Daarul Qur'an Putri
Alamat : Perum. Permata Safira Blok D3 No.9 Lidah Kulon Surabaya

PUTRA :
Tanggal : 18 - 19 April 2015
Tempat : Rumah Tahfidz Daarul Qur'an Putra
Alamat : Rungkut Asri Utara Rt. 2L No. 16 Surabaya

INFO & PENDAFTARAN :
Marketing Gallery Daarul Qur'an
Surabaya Commercial Center (SCC) Blok A3
Jl. Kalirungkul 23-25 Surabaya
Tele. 031 8721616 Fax. 031 8722482
SMS Center. 081 1920 2004

081 1920 2004 | pppa.sby@gmail.com | @daqu_sby | Daqu Surabaya

WWW.DAQU.SCH.ID

Gambar 4.2 Flyer Akhir Pekan di Rumah Tahfidz



Gambar 4.3 Foto Spanduk di depan Kantor Marketing Gallery

2. Event (kegiatan)

Selain **spanduk, brosur, dan flyer**, Daarul Qur'an Surabaya juga menggunakan *event* atau kegiatan. Kegiatan yang dimaksud bukan hanya dilakukan di dalam ruangan Rumah Tahfidz, namun juga dilakukan di berbagai tempat namun atas nama Rumah Tahfidz.



Gambar 4.4 Foto Ujian Hafalan Santri Rumah Tahfidz di Masjid Kampus B Universitas Airlangga

Kegiatan yang dilakukan di Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya cukup beragam: Akhir Pekan di Rumah Tahfidz yang diadakan rutin, Rumah Tahfidz Holiday yang diadakan saat musim liburan sekolah, **Qotmil Qur'an** setiap bulan, dan sebagainya.

Untuk mengadakan kegiatan di Rumah Tahfidz bagi masyarakat sekitar, yang dilakukan pertama kali oleh Marketing Gallery sebagai **perwakilan PPPA Daarul Qur'an di Surabaya** adalah menghubungi seluruh donatur melalui pesan BBM dan SMS (*direct marketing*). Dari pesan BBM atau SMS tersebut banyak donatur turut menyebarkan kiriman BBM dan SMS tersebut kepada saudara dan sahabatnya, seolah kekuatan WOM (*Words of Mouth*) namun menggunakan teknologi.

Selain itu, bagi mereka yang antusias maka akan menghubungi kantor cabang via telepon, bahkan banyak yang langsung mendatangi kantor cabang untuk bertanya tentang kegiatan di Rumah Tahfidz yang bisa diikuti oleh putra dan putri mereka.

3. Promosi secara personal

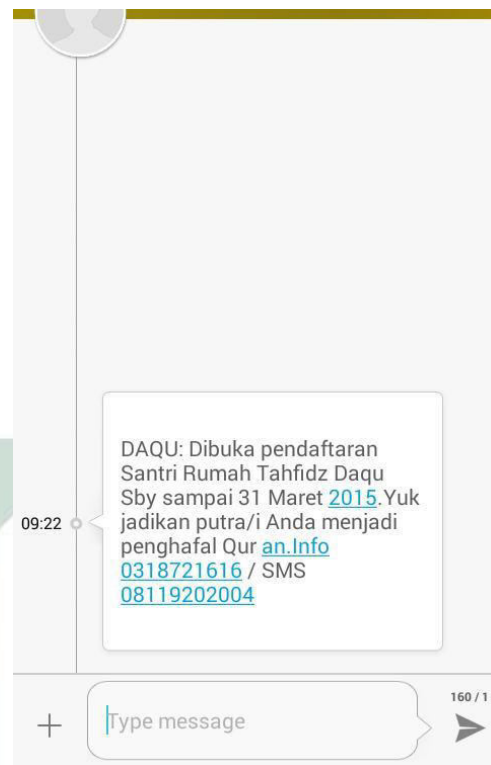
Seluruh karyawan Daarul Qur'an selain mengerjakan tugasnya sesuai jabatan, selain itu masing-masing juga melakukan promosi Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya secara personal. Karena Rumah Tahfidz ini usianya baru 1,5 (satu setengah) tahun, tentu masih perlu waktu untuk membuatnya semakin dikenal dan dipercaya dalam membina dan membimbing masyarakat—khususnya anak-anak dan remaja—untuk belajar dan menghafal Al-Qur'an.

Apabila ada teman atau kerabat yang ditemui, Ustadz Alif, Ustadz, **Alfan, Ustadz Ivan, dan seluruh keluarga Daarul Qur'an Surabaya akan** mengenalkan kepada mereka bahwa terdapat Rumah Tahfidz Binaan **Daarul Qur'an di Surabaya. Dengan cara ini,** diharapkan semakin banyak yang mengenal meskipun melalui promosi personal.

4. Pemanfaatan Database

Ketika ada donator maupun calon donator yang datanya telah masuk ke dalam *database Marketing Gallery Daarul Qur'an*, secara otomatis mereka akan mendapat berbagai informasi mengenai program-program **yang dimiliki oleh Daarul Qur'an**, salah satunya yaitu program Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya. Informasi akan disampaikan melalui BBM (*Blackberry Messenger*), SMS (*Short Message Service*), dan untuk beberapa hal menggunakan telepon yang dilakukan oleh Customer Service.

Selain Customer Service, **tak jarang para relawan Daarul Qur'an juga** ikut membantu dalam melayani berbagai pertanyaan dari customer maupun calon customer yang tertarik dengan program Rumah Tahfidz.



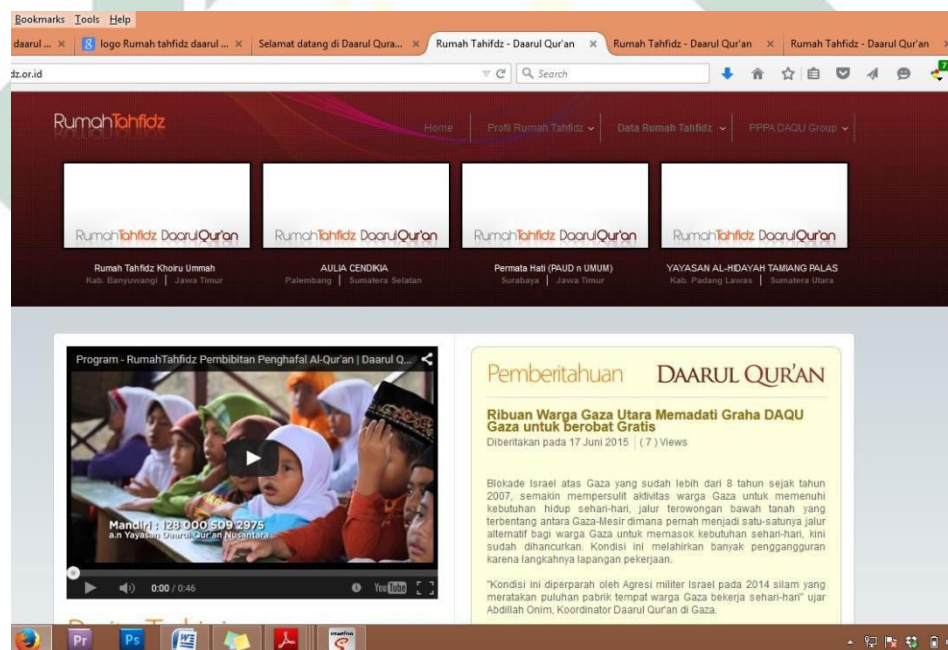
Gambar 4.5 Broadcasting melalui SMS (Short Message Service)



Gambar 4.6 Relawan Membantu Menyampaikan Informasi Melalui Telepon

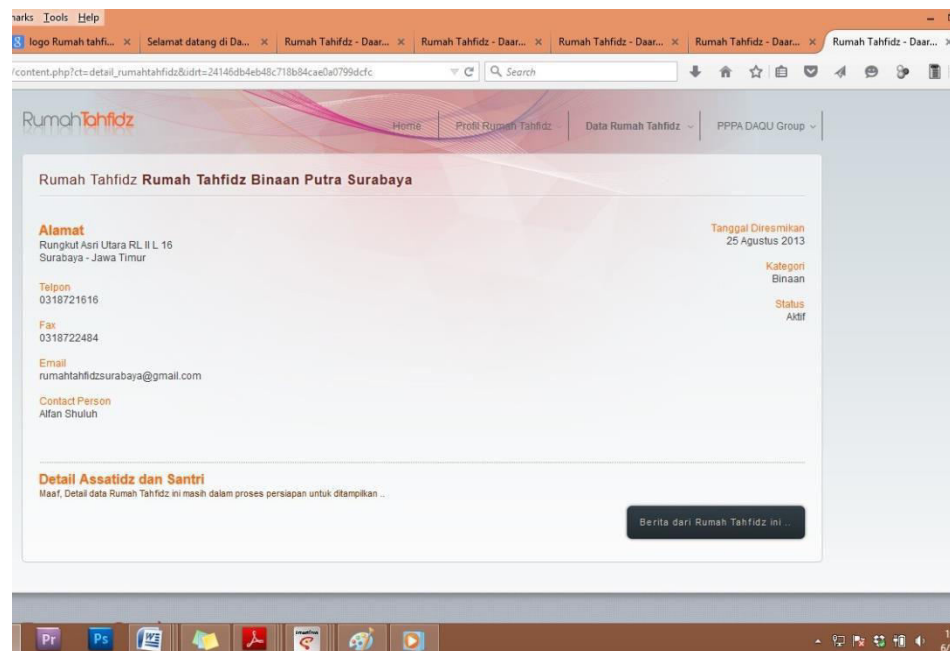
5. Pemanfaatan Internet

PPPA Daarul Qur'an memiliki banyak program, agar program-program tersebut bisa dengan mudah diketahui oleh khalayak adalah dengan cara memanfaatkan teknologi internet. Penggunaan website dan media sosial adalah pilihan tepat bagi **Daarul Qur'an** Surabaya untuk menjangkau masyarakat agar mengenal setiap program yang ditawarkan. Melalui akses website dan media sosial, masyarakat juga bisa berinteraksi dengan pihak **Daarul Qur'an** Surabaya terkait program tersebut.



Gambar 4.7 Tampilan Website Rumah Tahfidz Daarul Qur'an

(www.rumahtahfidz.or.id)



Gambar 4.8 Tampilan Page Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya



Gambar 4.9 Pemanfaatan Media Sosial Facebook



Gambar 4.10 Pemanfaatan Media Sosial Twitter

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Dari hasil temuan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz **Daarul Qur'an Surabaya**, ada keterkaitan temuan dengan teori yang melandasinya.

Teori komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan *integrated marketing communication* membahas mengenai koordinasi berbagai elemen promosi (komunikasi pemasaran) dan kegiatan pemasaran lainnya.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotions, and public relations—and combines this disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”¹

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.)

Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara,

¹ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 8.

satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.²

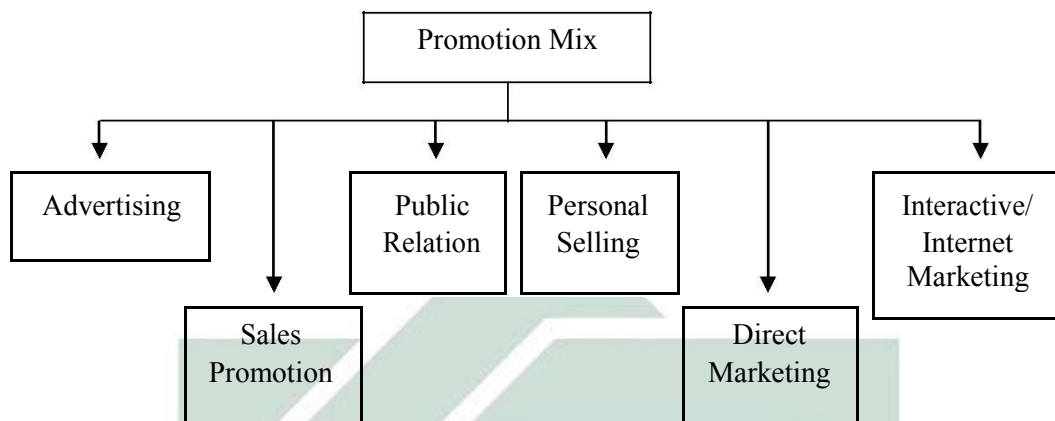
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*).

Terdapat lima elemen bauran promosi atau komunikasi pemasaran yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan personal).

Jika secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.³

² *Ibid.*, hlm. 10-11.

³ Morris, *Periklanan*, hlm. 17.

Bagan 4.1 Elemen *Promotion Mix*

Pertama, *advertising* atau periklanan. *Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.⁴ Namun dalam *promotion mix*, *advertising* atau periklanan lebih mengacu kepada bentuk komunikasi nonpersonal yang disalurkan melalui media massa kepada khalayak sasaran. Media massa dikategorikan menjadi tiga yaitu *above the line* (TVC, Radio Ad, Print Ad), *below the line* (spanduk, flyer, brosur, dll), serta *through the line* (event, talkshow, brand activation, dll)

Dalam mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya, **Marketing Gallery Daarul Qur'an Surabaya** sebagai perwakilan PPPA Daarul Qur'an Pusat menggunakan *advertising* jenis *below the line* dan *through the line*. *Below the line* yang digunakan yaitu spanduk, brosur, dan flyer. Sedangkan untuk *through the line* yaitu *event* atau kegiatan.

⁴ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*. (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 6.

Marketing Gallery Daarul Qur'an Surabaya sebagai cabang dari PPPA **Daarul Qur'an** pusat menggunakan **periklanan** *below the line* karena mengingat *budget* yang digunakan adalah dana perputaran sedekah, sehingga tidak memungkinkan menggunakan televisi untuk komersil. Namun alasan ini bukanlah satu-satunya, karena target yang ingin dijangkau oleh Rumah Tahfidz Binaan Putra adalah masyarakat Surabaya dan beberapa kota sekitar Surabaya, sehingga akan lebih efektif menggunakan spanduk, brosur, dan flyer dalam kegiatan promosi.

Untuk media *through the line* yaitu berupa *event* atau kegiatan. Kegiatan bisa dilakukan di dalam maupun di luar Rumah Tahfidz. Kegiatan yang dilakukan di Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya cukup beragam: Akhir Pekan di Rumah Tahfidz yang diadakan rutin, Rumah Tahfidz Holiday yang **diadakan saat musim liburan sekolah, Qotmil Qur'an** setiap bulan, dan sebagainya.



Gambar 4.11 Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya



Gambar 4.12 Kegiatan Ujian Hafalan 30 Juz

Kedua, *sales promotions* atau promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan bujukan langsung untuk membeli produk kepada pelanggan, tenaga penjualan, atau *reseller*. Karena **Daarul Qur'an** menawarkan produk berupa jasa program Rumah Tahfidz atau program menghafal Al-Qur'an, maka tidak membutuhkan elemen *sales promotion*.

Ketiga, *public relation* atau humas adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang berusaha untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat dari pelanggan, nonkonsumen, pemegang saham, pemasok, karyawan, dan badan-badan politik tentang organisasi. **Daarul Qur'an** tentu memiliki humas di kantor pusat maupun cabang, namun tidak terkonsentrasi kepada program Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya sehingga dianggap tidak menggunakan humas.

Keempat, *personal selling* atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial untuk memberitahu dan membujuk mereka untuk membeli produk dari suatu organisasi, dalam hal ini produk tersebut adalah jasa pelayanan.

Seluruh karyawan Daarul Qur'an selain mengerjakan tugasnya sesuai jabatan, masing-masing juga berperan sebagai *personal selling* dalam mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya. Karena Rumah Tahfidz ini usianya baru satu setengah tahun, tentu masih perlu waktu untuk membuatnya semakin dikenal dan dipercaya dalam membina dan membimbing masyarakat—khususnya anak-anak dan remaja—untuk belajar dan menghafal Al-Qur'an.

Apabila ada teman atau kerabat yang ditemui, Ustadz Alif, Ustadz, Alfian, **Ustadz Ivan, dan seluruh keluarga Daarul Qur'an Surabaya akan** mengenalkan kepada mereka bahwa terdapat Rumah Tahfidz Binaan Daarul **Qur'an di** Surabaya. Dengan cara ini, diharapkan semakin banyak yang mengenal meskipun melalui *personal selling*.

Kelima, *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah elemen promosi yang menggunakan bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan. **Pihak Daarul Qur'an Surabaya menggunakan** *direct marketing* untuk membantu mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.

Ketika ada donator maupun calon donator yang datanya telah masuk ke dalam *database Marketing Gallery Daarul Qur'an*, secara otomatis mereka akan mendapat berbagai informasi mengenai program-program yang dimiliki

oleh Daarul Qur'an, salah satunya yaitu program Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.

Informasi akan disampaikan melalui BBM (*Blackberry Messenger*), SMS (*Short Message Service*), dan untuk beberapa hal menggunakan telepon yang dilakukan oleh Customer Service. Selain Customer Service, tak jarang para **relawan Daarul Qur'an juga ikut membantu dalam melayani berbagai** pertanyaan dari customer maupun calon customer yang tertarik dengan program Rumah Tahfidz.

Keenam, *interactive/internet marketing*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).⁵

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk-bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi periklanan juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

⁵ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 24.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.⁶

PPPA Daarul Qur'an memiliki banyak program, agar program-program tersebut bisa dengan mudah diketahui oleh khalayak adalah dengan cara memanfaatkan teknologi internet. Penggunaan website dan media sosial adalah pilihan tepat bagi Daarul Qur'an Surabaya untuk menjangkau masyarakat agar mengenal setiap program yang ditawarkan. Melalui akses website dan media sosial, masyarakat juga bisa berinteraksi dengan pihak Daarul Qur'an terkait program tersebut.

Penggunaan website yang berkaitan dengan Rumah Tahfidz Binaan Putra adalah artikel yang terkait dengan Rumah Tahfidz serta *page* khusus tentang profil Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya. Profil yang dimaksud yaitu alamat serta asatidz yang mengurus Rumah Tahfidz tersebut.

Sedangkan penggunaan media sosial digunakan untuk memberikan informasi tentang beragam program dan kegiatan baik di Daarul Qur'an pusat maupun cabang, termasuk informasi mengenai Rumah Tahfidz melalui *e-poster* yang di-*upload* di media sosial. Ada dua media sosial yang digunakan oleh Daarul Qur'an cabang Surabaya, yaitu facebook dan twitter.

Meskipun PPPA Daarul Qur'an tidak menggunakan seluruh elemen *promotion mix* seperti *public relation* dan *sales promotion* untuk

⁶ *Ibid.*

mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya, namun lembaga ini menggunakan dua elemen yang ditambahkan oleh George dan Michael Belch, yaitu elemen *direct marketing* dan *interactive/internet marketing*. Setiap elemen yang digunakan **PPPA Daarul Qur'an** juga saling terkoordinasi dan terintegrasi satu sama lain. Masing-masing elemen yang digunakan oleh PPPA Daarul Qur'an memainkan peran penting dalam mempromosikan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.

