



siswa yang bertambah, jumlah wisudawan yang besar dan angka *drop out* yang kecil.

*Brand*, Logo dan Slogan Griya Al Qur'an perubahannya melibatkan dua pihak yaitu dari lembaga Griya Al Qur'an yang diwakili oleh CEO nya dan desainer yang memahami seni untuk bisa mendesain dengan baik, kebetulan desainer tersebut adalah siswa Griya Al Qur'an dahulunya. Pelibatan dua pihak diatas agar Griya Al Qur'an tidak hanya benar secara filosofis substantif tapi juga sesuai dengan kaidah desain.

*Element brand* yang baru dari Griya Al Qur'an dilindungi dengan didaftarkan secara hukum melalui Akte Notaris Agustine Aritonang, SH nomor 5 tanggal 7 Januari 2011 dan juga memiliki sertifikat Departemen Agama nomor : Kd.13.36/03/BA.03.1/0928/2008, nomor EMIS 0581 tanggal 11 Juni 2008.

Analisa dari aspek perencanaan, bahwa yang dilakukan Griya Al Qur'an dalam memilih *element brand* penuh perhitungan, indikasinya :

- a. Tujuan untuk semakin membesarkan lembaga tercermin dengan pemilihan keputusan perubahan nama dari Rumah menjadi Griya. Griya memiliki makna filosofis lebih besar dari rumah.
- b. Griya Al Qur'an sangat realistis dalam merumuskan keadaan sebelum menetapkan tujuan. Dimasa awal berdiri dengan filosofis belajar mengaji di rumah dan bukan di pesantren, *brand* yang digunakan adalah Rumah Al Qur'an. Sangat substantif







membaca dan menghafal Al Qur'an dengan program terstruktur terutama masyarakat kelas menengah di kota besar seperti Surabaya. Pasar Griya Al Qur'an berusia dewasa, ini terlihat syarat mendaftar usia minimal 17 tahun dan secara kenyataan banyak siswa dari kalangan ibu-ibu atau bapak-bapak.

Pada tahap perencanaan Griya Al Qur'an telah melakukan pemetaan karakter pasar, didapati fakta bahwa kultur belajar masyarakat perkotaan berbeda dengan masyarakat daerah. Masyarakat perkotaan mempunyai semangat belajar namun terbatas waktu. Dengan asumsi ini maka Griya Al Qur'an mencoba menyesuaikan dengan menyediakan tempat belajar yang strategis untuk bisa dijangkau karena berada di pusat kota Surabaya dan secara jumlah pilihan belajarnya banyak mulai dari pagi hingga malam ada sehingga mereka bisa memilih sesuai waktu yang dimiliki.

Bahkan jika siswa tidak bisa mendatangi tempat belajar, ada program di Griya Al Qur'an dimana guru yang mendatangi siswanya. Ini disebut sebagai *Inhouse Studies of Al Qur'an* (ISQ). Guru Griya Al Qur'an yang mendatangi kantor, majelis taklim atau masjid dimana siswa berada.

Untuk menjaga relevansi *brand* dengan pasar yang usianya dewasa maka penekanan produk Griya Al Qur'an adalah *people orientied*, maksudnya dalam proses pembelajaran Griya Al Qur'an







sesuai dengan tahap pengenalan dimana produk baru belum dikenal sama sekali, karakter brosur dan poster yang promosi masa serta karakter promosi presentasi yang bisa menerangkan langsung kepada pasar bisa efektif saat dikolaborasikan.

- 2) Tahap pertumbuhan, tahap ini pasar telah memahami manfaat Griya Al Qur'an, pertumbuhan Griya Al Qur'an semakin baik, secara teoritis dalam tahap ini bauran saluran komunikasi pemasaran yang dipilih adalah iklan dan promosi produk secara khusus lewat perantara diperlukan.

Pada saat tahap pertumbuhan perkembangan Griya Al Qur'an berasal dari pemasaran lewat perantara yaitu dari mulut ke mulut, siswa yang merasakan hal positif dari Griya Al Qur'an menceritakan kepada calon siswa lainnya. Namun Griya Al Qur'an juga tetap beriklan melalui Suara Muslim Surabaya maupun event-event wisuda atau kemanusiaan yang diadakan. Brosur Griya Al Qur'an juga didesain semenarik mungkin sebagai saluran pemasaran. Pada era *digital online*, Griya Al Qur'an juga mengembangkan pemasaran melalui website dan *facebook* agar semakin bisa dekat dengan pasar.

Pemasaran integrasi Griya Al Qur'an berusaha memunculkan filosofi makna dari *brand* Griya Al Qur'an. Pemilihan event pemasaran berpijak pada kaidah *reliable*, jelas sasarannya dan memiliki kemampuan untuk melakukannya.







menyasar pasar dewasa perkotaan kelas menengah dengan menawarkan belajar Al Qur'an terstruktur dan menyenangkan. Selain untuk menjelaskan identitas juga untuk membedakan dengan lembaga selainya yang saat itu memiliki nama hampir sama atau nama sama tapi beda kota.

2. *Rebranding* yang dilakukan Griya Al Qur'an dalam rangka memperkuat *brand equity*. Di tahun 2016 Griya Al Qur'an telah mencapai 3 indikator yaitu jumlah siswa yang bertambah banyak, jumlah siswa dropout yang kecil dan jumlah wisudawan yang meningkat.
3. Pemilihan *element brand* terdiri atas pemilihan nama *brand*, logo dan slogan, hingga mencapai *brand equity* langkah-langkah manajemen yang dilakukan antara lain :
  - a. *Planning* dalam memilih *element brand*, Griya Al Qur'an telah melakukan analisa peluang dan hambatan serta menentukan sasaran yang realistis. Saat Griya Al Qur'an memetakan bahwa hambatan eksternal adanya nama *brand* yang sama kemudian peluang internal Griya Al Qur'an memiliki desainer dari siswanya sendiri. Hingga ada perlindungan terhadap *brandnya* dengan mendaftarkan ke notaris dan Departemen Agama.
  - b. *Organizing* dalam memilih *element brand* Griya Al Qur'an sederhana cukup melibatkan CEO Griya Al Qur'an untuk



2. Pemasaran integrasi Griya Al Qur'an yang bermakna mampu menjaga keselarasan antara bauran saluran pemasaran dan integrasi makna didalamnya. Griya Al Qur'an *Memorizing Quran is Fun!* Berusaha di jadikan pijakan integrasi makna walaupun secara kebakuan belum maksimal tertata. Bauran saluran pemasaran yang dipilih ada yang online dan offline serta sesuai tahap perkembangannya. Tahap pengenalan lebih menekankan saluran pemasaran iklan yang sifatnya masa dan dikombinasikan dengan presentasi langsung ke pasar sasaran yang sifatnya lebih privat atau kelompok. Tahap pertumbuhan saluran pemasaran melalui siswa Griya Al Qur'an yang menceritakan pada calon siswa lainnya serta juga memakai iklan atau event.
3. Internal *branding* Griya Al Qur'an yang secara substansi memberi informasi dan inspirasi pada SDM agar semakin mencintai *brand* Griya Al Qur'an sehingga bisa menularkan ke pasar sasaran dilakukan mulai hulu hingga hilir. Mulai dari rekrutmen, sistem penggajian, sistem peningkatan kualitas, sistem pembinaan hingga sistem evaluasi semua diarahkan untuk semakin mencintai dakwah Al Qur'an.