ABSTRAK

Waria merupakan kelompok masyarakat yang membutuhkan pembinaan dakwah secara khusus. Salah satu peran lembaga dakwah adalah hadir memberikan perhatian dakwah kepada waria yang menginginkan perbaikan diri. Fenomena adanya lembaga dakwah pengajian waria al-Ikhlas menunjukkan perhatian untuk berdakwah kepada masyarakat waria. Dakwah dalam kajian pemasaran, merupakan salah satu sistem pemasaran sosial. Maka penelitian fenomena pemasaran sosial dalam lembaga dakwah pengajian waria al-Ikhlas perlu dilakukan. Penelitian ini mengambil lembaga pengajian al-Ikhlas sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penetapan bauran pemasaran sosial yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* lembaga pengajian waria al-Ikhlas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksplanatoris dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasilnya, penelitian ini menemukan empat hal. Pertama, pengurus pengajian menetapkan produk sosial berupa keyakinan pada agama dan kampanye untuk kembali kepada kodrat lelaki. Kedua, perumusan ide harga untuk produk sosialnya, menekankan pada harga yang terjangkau agar dapat diakses oleh target adopter. Ketiga, penetapan *place* menggunakan *zero level channel* berupa komunikasi langsung kepada target adopter, serta menerapkan konsep *two step flow model* berupa merekrut para leader kelompok waria tertentu. Keempat, strategi *promotion* menggunakan tiga pola, yakni menggunakan media massa untuk publikasi luas, menggunakan ikatan kelompok para waria dan terakhir dengan menggunakan ajakan personal secara langsung. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan dan inspirasi bagi pengembangan konsep pemasaran sosial pada organisasi nonprofit.

Kata kunci: pemasaran sosial, bauran pemasaran, pengajian waria, manajemen dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id