BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat indikasi penerapan bauran pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh lembaga pengajian waria al-Ikhlas Surabaya, maka didapatkan temuan yakni:

a. Strategi penetapan produk sosial lembaga pengajian al-Ikhlas

Pengurus pengajian al-Ikhlas diindikasikan menetapkan produk sosial didasarkan kepada visi merubah perilaku dan jati diri para waria agar kembali kepada kodrat laki-laki serta menjalankan syariat Islam dalam perilaku sehari-hari. Penetapan produk sosial dari lembaga pengajian al-Ikhlas adalah program pengajian rutin satu bulan sekali, program hadrah al-banjari, kegiatan tur religi, kegiatan al-ikhlas peduli, iuran kas, infaq amal jariyah dan kegiatan sing song. Indikasi *Belief* yang ditawarkan pengurus yakni menawarkan keyakinan bahwa Tuhan itu ada dan wajib untuk disembah. Sedangkan indikasi a*ttitude* yang ditawarkan adalah perilaku yang sesuai syariat Islam yakni menjalankan kodrat lelaki ketika kegiatan pengajian. *Value* yang ditarakan oleh pengurus adalah mengajak perilaku menjauhi perbuatan maksiat dan dosa dalam setiap kehidupan pribadi dan sosial waria. Juga terdapat produk yang berupa kegiatan temporer dan perilaku berkelanjutan. Yakni terdapat produk sosial berupa ajakan untuk berbagi antar sesama.

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

Untuk kegiatan yang bersifat perilaku berkelanjutan, pengurus pengajian mengajak untuk terus menerus menjalankan perilaku sesuai syariat Islam. *Tangible product* yang ditawarkan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas berupa pakaian gamis seragam pengajian, kotak amal jariyah dan berbagai jamuan makanan untuk anggota yang hadir dalam acara pengajian.

Pengurus juga diindikasikan menawarkan produk yang menyesuaikan dengan jenis kebutuhan para waria, yakni kebutuhan untuk mengkonsumsi ide dan kegiatan konkrit (*dual demand*), kebutuhan dasar namun belum disadari (*unwholesome demand*) dan kebutuhan yang dapat terkikis seiring berjalannya waktu (*faltering demand*).

b. Strategi penetapan *adoption cost* lembaga pengajian al-Ikhlas

Penetapan *adoption cost* dari pengurus pengajian al-Ikhlas berupa *monetary cost* memiliki indikasi yakni penarikan dana kas, infaq sukarela dan biaya tur religi. Sedangkan *nonmonetary cost* yang ditetapkan berupa waktu malam kamis jumat wage harus diagendakan untuk target *adopter*, dan resiko kenyamanan gaya hidup waria mereka akan terusik seiring dengan nilai-nilai yang diajarkan pada pengajian. Fungsi penetapan adoption cost diatas adalah untuk tidak memberatkan para waria yang tertarik ikut pengajian, serta untuk fungsi citra produk sosial lembaga al-ikhlas yakni sifat keikhlasan.

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

c. Strategi penetapan *distribution channel* lembaga pengajian al-Ikhlas

Desain saluran distribusi yang ditetapkan oleh pengurus pengajian adalah menggunakan distribusi langsung (*zero level channel*) kepada target *adopter* dan menggunakan perantara koordinator waria pada masing-masing wilayah domisili waria.

d. Strategi promosi produk sosial lembaga pengajian al-Ikhlas

Indikasi strategi promosi yang dijalankan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas dalam memasarkan produk sosialnya adalah difokuskan kepada komunikasi promosi kelompok, yakni menggunakan media grup sosial media dan pertemuan langsung. Pembinaan perilaku juga dilakukan secara getok tular karena memiliki karakteristik kelompok sosial waria berdasarkan koordinatornya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari adanya temuan penelitian diatas, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yakni terkait dengan kedalaman penelitian. Bahwa penelitian deskriptif hanya memotret fakta yang ada dilapangan namun belum sampai kepada memberikan desain pemecahan kepada pengurus lembaga.

C. Saran

Saran peneliti bagi penelitian pemasaran sosial adalah melakukan pengembangan konsep pemasaran sosial dalam lingkungan dakwah untuk organisasi dakwah secara luas. Disadari bahwa penelitian ini masih merupakan penelitian deksriptif yang hanya berorientasi mengeksplore fakta dilapangan.

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

Namun potensi penelitian untuk membantu penerapan konsep pemasaran sosial pada lembaga dakwah masih sangat terbuka lebar.

Saran peneliti bagi pengurus pengajian al-Ikhlas adalah mencoba untuk mengembangkan cara-cara pemasarannya berdasarkan diskusi dengan kalangan akademisi yang memahami konsep-konsep dakwah berdasarkan teori pemasaran sosial. Karena disadari bahwa pengelolaan organisasi akan menghadapi masalah-masalah yang lebih kompleks seiring dengan semakin besarnya organisasi. Sedangkan pendekatan ilmu pengetahuan saat ini sangat bervariasi untuk dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah yang bersifat kompleks.

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