BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan jawaban atas rumusan masalah :

1. Jenis Produk yang ditawarkan oleh JMMI ITS

   Jenis produk sosial yang ditawarkan oleh JMMI ITS berdasarkan situasinya adalah *They may offer a social product that satisfies a need that no other product is satisfying.*

   Wujud dari produk sosial yang ditawarkan JMMI ITS dalam wujud ide adalah berupa *values* atau nilai – nilai. *Values* tersebut adalah bahwa target adopter tidak boleh memisahkan islam dengan kehidupan, kehidupan harus berlandaskan islam dimanapun dan kapanpun.

   Wujud dari produk sosial yang ditawarkan JMMI ITS dalam wujud *practice* cukup banyak, diantaranya adalah perubahan perilaku menuju kepribadian islami, kepribadian daiyah, dan kepribadian pemimpin.

2. Desain produk sosial yang dilakukan oleh JMMI ITS

   Berdasarkan tingkat kesulitan penetrasi pada adopter, ternyata JMMI ITS melakukan desain produk berdasarkan *Laten Demand*. JMMI menawarkan sebuah produk sosial yang memiliki guna atau manfaat yang sangat besar untuk masa depan, khususnya setelah masa perkuliahan dan memasuki masa bekerja.

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

Berdasarkan tingkat kompleksitas pekerjaan pemasar. Diketahui bahwa para *target adopter* atau para mahasiswa ITS mengharapkan tidak hanya sekedar ide – ide saja yang diberikan tetapi juga menginginkan berupa wujud nyata yang dapat memudahkan dipahami atau disebut dengan *dual demand*.

Berdasarkan obyek yang diadopsi oleh *target adopter* JMMI ITS merasa bahwa para target adopter membutuhkan peringatan dan ajakan yang terus – menerus untuk suatu perilaku tertentu dikarenakan kebutuhan terhadap produknya dapat melemah seiring dengan berjalannya waktu.

3. Promosi produk sosial yang dilakukan oleh JMMI ITS

a. Mengenal *target adopter*

Berdasarkan teori strategi komunikasi, dalam mengenal target adopter yang dilakukan oleh JMMI ITS adalah menganalisa : 1) tingkat pengetahuan dari target adopter terhadap materi yang hendak diberikan, 2) tingkat pengetahuan bahasa atau perbendaharaan kata yang dimiliki oleh komunikan, 3) kelompok dan norma – norma atau nilai – nilai kelompok yang melingkupi komunikan, 4) situasi dan kondisi komunikan sebelum dilakukannya proses komunikasi.

b. Pesan yang digunakan oleh JMMI ITS

Berdasarkan teori strategi komunikasi, JMMI ITS dalam membuat materi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh JMMI tersebut yakni hendak menciptakan kader dakwah dengan kepribadian islamiyah, kepribadian da'iyah, dan kepribadian pemimpin. Materi

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

tersebut sudah terkurikulum dengan baik dan tertata secara sistematis. Pesan tersebut dapat dikemas sendiri oleh para mentor agar tepat dan menarik bagi komunikan atau target adopter.

Berdasarkan teori social marketing, yang dilakukan oleh JMMI ITS adalah menggunakan pesan *universal messages* yakni materinya sudah ada dan telah terkurikulum. Secara khusus menggunakan *varied messages* yakni ketika mengemas pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dari target adopter.

c. Media yang digunakan

Berdasarkan teori strategi komunikasi, JMMI ITS dalam mencetak kader dakwah kampus menggunakan media secara langsung atau face to face secara berkelompok – kelompok.

Berdasarkan teori *social marketing*, JMMI ITS dalam mencetak kader dakwah kampus menggunakan media *personal communication*. Yakni antara personal communicator dan target adopter bertemu secara langsung, dan langsung melakukan interaksi secara intens.

d. Metode komunikasi yang digunakan

Berdasarkan teori strategi komunikasi, yang digunakan oleh JMMI adalah metode *repetition* atau mengulang – ngulang dan juga *metode canalizing*. Metode repetition digunakan oleh JMMI ketika hendak ingin merubah perilaku ibadah dari para komunikan. Dan metode *canalizing* digunakan oleh JMMI ITS dalam setiap hendak melakukan mentoring.

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

Berdasarkan teori *social marketing*, metode yang dilakukan oleh JMMI ITS untuk bisa mencetak kader dakwah kampus adalah menggunakan metode *people oriented*, yakni dalam melakukan penawaran produk sosial *personal communicator* lebih banyak berfokus pada *target adopter* dari pada penjualan.

e. Pemilihan komunikator

JMMI ITS dalam menetapkan komunikator yang layak harus memiliki beberapa syarat yakni : 1) diharuskan memiliki pemahaman dan kemampuan pada materi pesan yang hendak disampaikan, 2) memiliki Skill berkomunikasi yang baik, 3) diharuskan memiliki budi pekerti yang baik, 4) harus dapat menjalin hubungan baik atau kedekatan dengan komunikan.

B. Saran

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran social pada obyek selain JMMI ITS. Terutama mencari obyek penelitian yang sukses dalam mencetak kader dakwah atau aktivis dakwah. Sehingga nantinya akan diketahui strategi – strategi komunikasi pemasaran sosial yang beragam dalam mencetak kader dakwah kampus. Sehingga nantinya akan banyak alternatif pilihan strategi komunikasi yang bisa diterapkan pada lembaga dakwah kampus yang masih kurang optimal dalam mencetak kader dakwah kampus.

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

Saran peneliti bagi para mentor JMMI ITS untuk lebih optimal dalam menggunakan media sosial juga agar hubungan antara *personal communicator* dengan *target adopter* bisa semakin dekat dan semakin intensif.

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