

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsep dasar yang digunakan Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam merancang konsep strategi pemasaran tersebut adalah sebuah konsep yang terdapat dalam konsep strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. seperti halnya konsep strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan sebuah pikiran (*mind-share*), hati (*heart-share*) dan uang amal (*market-share*). Konsep strategi pemasaran yang dirancang oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri antara lain merancang berbagai program/produk dengan mengembangkan program pusat menjadi program lokal yang khas, unik dan menarik, melakukan transparansi pelaporan, melakukan suatu promosi-promosi serta adanya Aksi Relawan Ramadhan.
2. Penerapan/pelaksanaan dari konsep strategi pemasaran yang dirancang oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri antara lain : *Pertama*, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri yakni dalam hal program/produk. Penerapan dari berbagai program tersebut dilakukan dengan seefektif mungkin. Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri selalu mengadakan sebuah Fun Motivation dalam setiap

kegiatan yang dilakukan. *Kedua*, transparansi pelaporan. Dilakukan dengan selalu meng-*update* dan *live* saat kegiatan berlangsung. *Ketiga*, promosi. Dalam strategi promosi terdapat dua konsep strategi yang diterapkan, antara lain publikasian pamflet-pamflet promosi lewat media sosial dan *action* dari para marketing. *Action* marketing dilakukan dengan *door to door* dan *face to face*. *Keempat*, Aksi Relawan Ramadhan. Konsep kerja sama dengan Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) dan Persaudaraan Muslimah (SALIMAH). Aksi tersebut dilakukan hanya pada bulan ramadhan oleh kurang lebih 100 relawan. Setiap relawan memiliki target dengan jumlah nominal Rp. 2.500.000,-/orang. Dari adanya berbagai konsep strategi pemasaran yang khas, unik dan menarik yang diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tersebut, hal ini membuat perolehan donasi penghimpunan di lembaga tersebut meningkat dengan sendirinya. Dari tahun 2015 sampai dengan 2018, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri selalu mengalami peningkatan dalam perolehan donasi penghimpunan. Dari hal tersebut, peneliti menganggap bahwa penerapan konsep strategi pemasaran yang digagas oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri mampu memberikan ruang tambahan terhadap para donatur dan calon donatur untuk memborong amal. Selain itu, dapat menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat lainnya untuk bisa terus beramal. Dalam hal ini, tujuan Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan perolehan donasi penghimpunan tersebut dapat terus meningkat di setiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya suatu inovasi-inovasi yang dituangkan dalam konsep strategi pemasaran Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri, peneliti berharap, lembaga tersebut dapat mempertahankan serta terus mengembangkan inovasi-inovasi yang telah ada. Dengan ini, berbagai konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri akan selalu menjadi suatu konsep strategi pemasaran yang khas, unik dan juga menarik.
2. Peneliti juga berharap, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dapat terus meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di setiap tahunnya. Dengan meningkatnya perolehan donasi penghimpunan tersebut, perkembangan yang dialami oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri juga akan terus meningkat. Dan Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri akan selalu menjadi sebuah lembaga yang memiliki suatu kualitas yang unggul.