

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran menunjukkan memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah peserta kursus di lembaga *Hakim Learning Center* di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri, karena strategi pemasaran yang unik dimiliki oleh lembaga *Hakim Learning Center*. Bahwa yang memiliki peran paling dominan dari aspek strategi pemasaran yaitu strategi *segmentation, targeting, positioning*. Strategi yang diterapkan oleh lembaga *Hakim Learning Center* dengan memfokuskan pasar sasaran kepada para pelajar meliputi siswa SD, SMP, SMA dan mahasiswa. Dibuktikan sesuai hasil penelitian bahwa peserta kursus didominasi oleh para pelajar terutama siswa SMA dan mahasiswa sehingga memberikan dorongan untuk meningkatkan jumlah peserta kursus di lembaga *Hakim Learning Center*. Selain itu dari 7 komponen bauran pemasaran yang memiliki peran yang paling besar pada strategi *product, price, promotion* dan *people*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa strategi *product* dengan menyediakan 4 bahasa Eropa meliputi Prancis, Spanyol, Jerman, Inggris dan beberapa paket program memberikan daya tarik dan mendorong peningkatan jumlah peserta kursus. Strategi *price* dengan menawarkan beberapa potongan harga bagi alumni, *hafidz/hafidzah*, masyarakat sekitar, masyarakat kurang mampu. Strategi *promotion* dengan memanfaatkan sistem promosi secara offline dan online.

Strategi karyawan dengan rekrutmen tutor dari alumni dan mengedepankan pelayanan dengan ramah dan sopan. Ke tujuh strategi pemasaran tersebut memberikan peran terhadap peningkatan jumlah peserta kursus berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti dan diperkuat oleh data adanya peningkatan jumlah peserta kursus. Namun terdapat penurunan ditahun 2015 dengan penurunan sebesar 200 orang dikarenakan kesalahan dalam manajemen pemasaran yaitu lebih terokuskan pada pengajaran dilembaga dan program pemberdayaan masyarakat desa. Sekalipun terdapat penurunan tetapi di iringan adanya kenaikan yang stabil disetiap tahunnya dengan kenaikan sekitar 300-350 orang disetiap tahunnya. Hal tersebut menandakan terjadinya kenaikan peserta kursus yang merupakan hasil peran dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga *Hakim Learning Center*.

2. Strategi pemasaran di lembaga *Hakim Learning Center* berdasarkan hasil penelitian memiliki peran yang besar terhadap peningkatan jumlah peserta kursus. Namun jika ditinjau dari *syariah marketing*, masih ada satu nilai yang belum diterapkan yaitu nilai realistis atau *Al-Waqi'iyah* Berdasarkan nilai realistis atau *Al-Waqi'iyah* strategi pemasaran yang belum sesuai adalah harga dan tempat. Harga yang diberika untuk bahasa Jerman, Spanyol, dan Prancis di patok dengan harga yang mahal tetapi materi yang disampaikan tidak sepenuhnya diberikan. Tempat yang digunakan untuk proses pembelajaran jauh dari kata nyaman dan sempit, selain itu sistem pembelajaran lebih banyak *outdoor* yang dapat mengganggu konsentrasi belajar. Sedangkan strategi pemasaran berdasarkan nilai testis, etis dan humanitis sudah dijalankan sesuai

syariah marketing. Jika dari nilai testis pelayanan yang diberikan sesuai dengan program yang dimiliki dan tidak mengandung tipu muslihat untuk membujuk pendaftar secara berlebih-lebihan. Berdasarkan nilai etis adalah promosi yang dimuat dalam brosur maupun di media menggunakan gambar tempat dan program yang sesuai dengan realita dan memberikan jasa konsultasi kepada pendaftar. Jika dinilai dari humanitis adalah program yang dimiliki banyak membantu masyarakat yang sulit mencari kursus selain bahasa Inggris dan memiliki program pemberdayaan masyarakat desa untuk belajar bahasa asing. Dari beberapa penerapan *syariah marketing* mampu memberikan kepercayaan kepada para peserta kursus dibuktikan dari hasil penelitian, bahwa peserta kursus merasa puas dari pelayanannya tidak ada tipu muslihat.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membantu kendala yang terdapat di lembaga *Hakim Learning Center* sebagai berikut:

1. Strategi promosi melalui media online yang kurang menarik, sebaiknya pihak lembaga menyajikan tampilan yang lebih terkini dan menarik serta tetap memperhatikan kejujuran dalam pemasaran yang sesuai realita.
2. Adanya beberapa komplain terhadap sistem pembelajaran dan pelayanan, sebaiknya pihak lembaga menetapkan *Standart Operasional Prosedur* (SOP) supaya tidak mengecewakan peserta kursus dan memberikan citra lembaga menjadi lebih bagus sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta kursus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Sujanto. "Analisis Kesesuaian Standart Kompetensi Pengelola Kursus dengan Tuntutan Kompetensi Tenaga Kerja pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015". *INFOKAM*, (2015). Vol. 11, No.4: 54-63.
- Alex, Sujanto. "Manajemen Pemasaran Lembaga Kursus Dan Pelatihan Dengan Strategi Kolaborasi Metode Pemasaran." *INFOKAM* (2014). Vol. 10, No. 1: 1-9.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anastasia, Denis. "Evaluasi Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First Di Surakarta". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktiek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1987.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004.
- Bahrul, Moh Ulum. "Peranan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Jumlah Pengguna Jasa Trevel Umroh Di Yayasan Sobru Jamil Kepung Kabupaten Kediri". Skripsi. Kediri: STAIN Kediri, 2015.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Guntur, M Effendi. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Sagung Seto, 2010.
- Hanafiyah, Vita. "Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Vila Nusa Indah Bogor". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Hariyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta, 2010.

- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Pnduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hurriyati, Buchari. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Hutabarat, Jemsly. *Srtategi*. Jakarta: UI Press, 2012.
- Hutami, Gartiria, and Anis Chariri. "Pengaruh Konflik Peran dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada Inspektorat Kota Semarang)" Disertasi. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Ikatan Banker Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Kamil, Mustofa. *Model Pendidikan dan Pelatihan (Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media , Branding , Anggaran*. Bandung: Rajawali, 2015.
- Kotler Philip. *Pemasaran di Sektor Publik, "terj"*. M Taufik Amir. Indonesia: Indeks, 2007.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Moloeng, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2000.
- Mardali. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Meinarti, Puspaningtyas. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa" *Dinamika Dotcom* (2011), Vol.2, No.1: 57-75.
- Narbuko Cholid dan Abu Ahmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Oesman, Marty Yevis. *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Opka, Diyan Vandisia. "Analisi Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)" Disertasi. Surabaya: Universitas Airlangga, 2014.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- Silalhi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2010.
- Srikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Suyanto, M. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan TOP Dunia*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2006.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Semarang: ThoHa Putra, 2004.
- Vredembrecht, Jacob. *Metode dan Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 1978.
- Wawancara dengan Mr Ari Hakim, Pengelola *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
- Wawancara dengan Mr Sahril, Bagian Administrasi *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
- Wawancara dengan Dewi, Peserta Kursus di *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
- Wawancara dengan Madam Ari, Bagian Pelayanan *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri
- Wawancara dengan Ibu Sutik, Masyarakat sekitar Lembaga *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri
- Wawancara dengan Mr Zaki, Tutor di *Hakim Learning Center* Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri