
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN RUMAH QUR'AN VIOLET DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI KOTA PINANG KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN

Oleh

Ricky¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: rickyfratawa2@gmail.com

Article History:

Received: 02-01-2023

Revised: 19-01-2023

Accepted: 21-02-2023

Keywords:

Childern With Special Needs, Independence, Interpersonal Communication

Abstract: *This study aims to find out how the marketing communication strategy used by the Rumah Quran Violet Foundation in attracting public interest as individuals engaged in Islamic religious education, the second is to find out what obstacles are experienced in carrying out the promotion process. This study uses a descriptive qualitative research method. There were three informants in this study, namely the Head of the Foundation Management, Teachers who teach at the Foundation, and the surrounding community. Data collection techniques are in-depth interviews, observation, and literature study. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are that the Rumah Quran Foundation uses a publication strategy and conducts seminars, brochures and social media to increase public interest. With the existence of print media and online media owned by the Foundation, it can publish all activities that have been, and are being carried out. The foundation's obstacles in attracting community interest, firstly, is convincing their children to study at the Rumah Quran Violet Foundation and secondly, intense competition between Quran educational institutions.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak siswa yang mempunyai keterbatasan ilmu pengetahuan baik umum maupun ilmu agama. Melihat fenomena tersebut, kaitannya dengan ilmu agama karena sumber hukum agama yang paling dominan adalah Al-Quran, siswa harus diberi pengetahuan tentang Al-Quran yang cukup. Langkah pertama yang harus dipersiapkan guru terhadap siswa-siswanya yaitu mampu dalam membaca Al-Quran. Al-Quran merupakan kitab suci yang diturunkan Allah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai salah satu rahmat dan petunjuk bagi manusia. Pendidikan merupakan suatu sistem dan proses yang melibatkan berbagai komponene. Komponen-komponen tersebut adalah komponen tujuan, pendidik, peserta didik, alat, lingkungan atau lembaga, kurikulum atau evaluasi. Oleh karena itu, antara satu komponen dengan komponen yang lain saling bekerja sama dalam mencapai tujuan. Apabila ada komponen yang baik, tetapi ada juga komponen yang buruk maka tujuan tidak akan tercapai dengan baik. Lembaga pendidikan Islam adalah tempat atau organisasi yang menyelenggarakan pendidikan Islam, yang mempunyai struktur yang jelas, dan bertanggung jawab atas terlaksananya pendidikan Islam. Oleh sebab itu lembaga pendidikan Islam

tersebut harus dapat menciptakan suasana yang memungkinkan terlaksananya pendidikan dengan bai, menurut tugas yang diberikan kepadanya (Umar, 2010).

Rumah Quran adalah beberapa bentuk dari banyaknya lembaga pendidikan keagamaan Islam yang terus berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hampir semua di setiap komunitas muslim terdapat lembaga-lembaga ini, dan selama ini pula lembaga-lembaga tersebut telah banyak berperan dalam pengembangan masyarakat. Perkembangan lembaga pendidikan Alquran yang begitu pesat menandakan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kemampuan membaca dan memahami Alquran. Keberadaan pendidikan Alquran membawa misi yang sangat mendasar terkait dengan penting memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai Alquran sejak usia dini.

Pada saat ini banyak sekali muncul yayasan keagamaan yang membuat masyarakat banyak pilihan untuk memasukkan anaknya ke yayasan mana aja. Berdasarkan hal ini, masyarakat dapat menyekolahkan anaknya dengan fasilitas yang nyaman di suatu yayasan. Oleh karena itu, yayasan sekarang harus banyak mengatur strategi pemasaran agar dapat menarik minat masyarakat. Seseorang yang melakukan komunikasi pemasaran dapat menggunakan media massa sebagai alat dalam mempengaruhi masyarakat dan menarik minat masyarakat melalui aktivitas menyebarkan informasi, media yang dijadikan wadah penyebaran informasi lebih cenderung ke media cetak dan online (*new media*). Contoh strategi tersebut adalah memposting informasi mengenai yayasan agar dapat dilihat oleh masyarakat luas, atau mempromosikan langsung kepada masyarakat dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Effendy, 2004).

Strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu cara aktivitas yang memadukan periklanan dengan suatu alat-alat komunikasi pemasaran seperti humas pemasaran langsung, mempromosikan barang dan jasa untuk bisa bekerja sama. Strategi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah lembaga atau organisasi.

Strategi komunikasi pemasaran mengingatkan pada khalayak perihal adanya produk maupun jasa yang dijual lalu dipasarkan agar masyarakat dapat mengenal kemudian membeli lalu menjadi pelanggan. Selain produk yang dipasarkan, ada juga jasa yang banyak ditawarkan di pasar, salah satunya yaitu jasa yang banyak yang ditawarkan adalah lembaga pendidikan (Silviani, 2021).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi yang baik antar perusahaan dengan konsumen atau supplier, dan merupakan suatu usaha untuk melakukan interaksi dan mengkomunikasikan perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah nya ialah: Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh yayasan Rumah Quran Violet Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Kota pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*) istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan

atau pertukaran. Komunikasi ialah sebuah transaksi proses simbolik untuk menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk meyakinkan sikap dan perilaku orang lain, serta mengubah sikap dan perilaku orang lain (Saputra, 2020).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas dan tanpa komunitas tidak akan berlangsung komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi adalah proses dan tindakan manusia dalam suatu kelompok masyarakat dan masyarakat membutuhkan komunikasi sebagai penguat struktur mereka (Nofrion, 2016). Sampai pada tahun 1976 terhitung sudah ada 126 definisi komunikasi yang dibuat oleh banyak pakar yang berasal dari latar belakang dan perspektif yang berbeda. Melihat ilmu komunikasi yang begitu dinamis, kemungkinan definisi-definisi baru akan terus lahir dan mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu.

Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Oleh karena itu, dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut. Berikut ini merupakan pengertian strategi komunikasi menurut para ahli:

Menurut Onong Uchjana Effendi Strategi komunikasi adalah (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai situasi dan kondisi (Uchjana, 1981). Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*Planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Secara makro organisasi dipandang unsur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan secara mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit dalam suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim dan pengarahan pekerjaan. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu: (1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. (2) Menjembatani "*cultural gap*", yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun. Strategi komunikasi dirancang untuk membantu Anda mengkomunikasikan strategi Anda dengan cara yang menarik dan efektif, dan secara dramatis memperbaiki implementasi dan hasil yang dihasilkan (Jones, 2012).

Berdasarkan berbagai pernyataan diatas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yaitu suatu taktik atau cara untuk mengkomunikasikan pesan terbaiknya melalui jalur yang

benar diukur dari komunikasi yang dianggap baik dan efektif melalui penggunaan, rencana, tema, pesan, dan terkoordinasi yang disinkronkan dengan tindakan serta menyampaikan pesan yang disengaja melalui media yang paling sesuai kepada khalayak yang ditunjuk pada saat yang tepat untuk berkontribusi dan mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran.

Adapun pengertian strategi menurut (Supriyono, 1998) adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan (Jones, 2012)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif Penelitian kualitatif adalah (Albi, 2018: 7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Sedangkan metode deskriptif menurut (Rukajat, 2018: 1) Metode kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yayasan Rumah Quran Violet Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai sejak September 2022.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari hasil wawancara pada narasumber dan observasi selama penelitian yang berkaitan langsung dengan masalah pokok penelitian. Data sekunder merupakan data tambahan atau sebagai data pendukung primer yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian seperti: buku, jurnal, tesis, catatan, dan lain sebagainya (Lexy J. Moelong, n.d.).

Teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai kegiatan mencatat peristiwa, hal-hal, dan keterangan atau ciri khas dari sebagian atau keseluruhan elemen populasi yang

akan bermanfaat untuk kelangsungan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Zikmund, 2013).

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rumah Qur'an Violet

RQV Indonesia adalah sebuah Lembaga Nasional yang berfokus pada Pendidikan – Sosial – Kemanusiaan yang berbadan hukum Yayasan didirikan pada 19 September 2014. Pada tanggal 4 September 2015, berbekal Surat Keputusan Kementerian Hukum & HAM RI: AHU-0021681.AH.01.04 Tahun 2015, RQV Indonesia resmi menjadi Lembaga yang bergerak dibidang Pendidikan – Sosial – Kemanusiaan.

Sejak tahun 2014, RQV Indonesia berupaya menjadi bagian solusi permasalahan bangsa dengan bergerak di bidang pendidikan dan memberantas buta huruf Al-Quran. Mengarungi samudera lautan, mendaki puncak gunung tinggi, Menelusuri pelosok negeri, demi memberi secercah cahaya pada masyarakat yang merindukan indahnya Al-Qur'an.

Saat ini, RQV Indonesia telah memberikan manfaat ke lebih dari 53.765 Masyarakat di 132 cabang baik secara langsung ataupun tidak langsung dan menebarkan kebermanfaatannya di 14 Provinsi di Indonesia yang meliputi: Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Bangka-Belitung, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur. *InsyaaAllah*, dengan Doa dan Dukungan dari para 50 Donatur, RQV Indonesia akan terus melebarkan sayapnya ke seluruh penjuru nusantara.

Kata violet dipilih untuk membedakan dengan rumah Quran lainnya dan dapat menyatukan berbagai kalangan baik muda maupun tua. Kata violet juga terdapat pada agama kristiani yang termuat didalam bible, hal tersebut membuat kaum kristiani dapat menerima RQV Indonesia berdiri di Tobasa (Toba Samosir). Pada hakikatnya Tobasa tidak menerima Islam di daerah mereka hal itu dirasakan oleh MUI yang ingin menyebarkan dakwah Islam. Namun, karena RQV Indonesia memiliki warna yang sama RQV mampu menerobos Tobasa untuk membuka cabang rumah Quran disana. Dalam dunia warna violet juga memiliki kekuatan tersendiri dibanding warna lainnya. Warna violet merupakan warna khas untuk semua peserta baik dari sisi perlengkapan pakaian, alat tulis, hingga kosmetik.

RQV awalnya hanyalah sebuah TPA biasa yang berdiri di Paseban Jakarta Pusat, tepatnya dibelakang masjid Ummu Sakinah, disanalah awal mula RQV terbentuk dari lembaga nonformal hingga menjadi formal. RQV Indonesia bukanlah seperti sekolah biasa yang banyak ditemukan diberbagai tempat, RQV adalah pelatihan berkarakter qurani dan dididik untuk menjadi seseorang yang memiliki jiwa pemimpin, mandiri dan mampu mendirikan cabang ruman quran didaerah masing-masing. RQV Indonesia memberikan penghargaan kepada peserta yang mampu menyelesaikan pelatihan dengan baik berupa sertifikat hafalan, ijazah pelatihan, piagam penghargaan dan medali.

Temuan dan Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti memberikan ringkasan penelitian dan menjelaskan bagaimana strataegi komunikasi pemasaran Yayasan Rumah Quran dilapangan. Penelitian ini berlangsung selama satu minggu mulainya tgl 2 September sampai 9 September 2022. pada penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif seperti observasi dan wawancara mendalam wawancara langsung di Yayasanana Rumah Quran Violet untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran Yayasan Rumah Quran Violet. Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memenuhi syarat dalam melakukan penelitian seperti mengajukan surat izin penelitian atau riset dari kampus kemudian di berikan kepada pihak Yayasan rumah Quran Violet.

Tujuan pemasaran adalah menyebarkan informasi Strategi yang dilakukan Yayasan Rumah Quran Violet dalam meningkatkan minat masyarakat adalah dengan menggunakan cara dimana Yayasan mengadakan sebuah acara seminar dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Yayasan Rumah Quran Violet dengan tujuan memperkenalkan apa itu Yayasan Rumah Quran Violet.

Selain seminar pihak Yayasan juga bersosialisasi mendatangi rumah masyarakat dengan memberikan brosur untuk melihat seperti apa itu Yayasan Rumah Qur'an Violet. Selain brosur, Yayasan juga memasang spanduk/baliho didepan halaman Yayasan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang lewat.

Yayasan Rumah Quran Violet juga memasarkan lewat media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan postingan yang berisi para santri yang mempunyai hapalan bagus, bacaan nya benar untuk menambah minat masyarakat agar mendaftarkan anaknya di Yayasan Rumah Quran Violet.

Hasil wawancara yang diperoleh dalam wawancara berupa pernyataan atau jawaban dari pertanyaan peneliti untuk mendapatkan informasi apa saja yang di butuhkan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Rumah Quran Violet dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Kota pinang kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dianalisis maknanya untuk menggambarkan atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Yayasan Rumah Quran Violet dalam meningkatkan minat masyarakat di kotapinang kabupaten labuhanbatu sekatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dengan informan Ibu Maimunah tentang strategi dalam meningkatkan minat masyarakat:

"Yayasan Rumah Quran Violet ini berdiri sejak 15 Juli 2018 tujuan didirinya yayasan ini untuk membantu anak-anak dalam belajar Al-Quran. Saya sebagai ketua pengurus selalu melakukan berbagai macam upaya untuk memaksimalkan kegiatan belajar anak-anak, seperti penunjang sarana prasarana, terus menghimbau para pengajar agar mengadakan pengembangan metode dalam kegiatan belajar melalui rapat kerja tahunan Rumah Alquran. Adapun strategi yang di gunakan dalam meningkatkan minat masyarakat dengan imengadakan sebuah iacara iseminar dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Yayasan Rumah Quran Violet dengan tujuan memperkenalkan apa itu Yayasan Rumah Quran Violet. Selain seminar pihak Yayasan juga melakukan promosi dengan cara bersosialisasi mendatangi rumah masyarakat dengan memberikan brosur untuk melihat seperti apa itu Yayasan Rumah Qur'an Violet. Selain memberikan brosur kami juga memasang spanduk/baliho didepan Yayasan agar menarik minat masyarakat yang lewat. Yayasan Rumah Quran Violet juga memasarkan lewat media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dimana postingan nya berisi dari para santri yang yang mempunyai hapalan bagus, bacaan nya benar untuk menambah minat minat masyarakat agar mendaftarkan anaknya di Yayasan Rumah Quran Violet. dan Yayasan tidak bekerjasama dengan pihak atau organisasi lain karean Rumah Quran Violet itu berjalan sendiri."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ustadz Mukhlis Hasibuan dan Bapak Ustad Sumeri S.Pd.I tentang fasilitas dan hambatan dalam mengajar:

“Alhamdulillah untuk dalam mengajar tidak ada hambatan, karena disini sistem mengajar nya dengan sebaik-baiknya dimana murid memang suka hadir kecuali saat dia sedang bersekolah masuk siang atau pun berhalangan. Terlebih lagi para santri juga inisiatif dalam belajar Al-Quran. Dan kami pun mencintai pekerjaan ini, Sejauh ini kami para pengajar berusaha menyediakan suasana belajar yg aman dan nyaman bagi para santri dan santriwati. Kami juga memberikan motivasi, nasehat dan arahan untuk menjaga semangat dan tekad dari santri dan santriwati. Selain itu, kami juga berusaha untuk melayani dan membimbing setiap kegiatan belajar dengan sepenuh hati Insya Allah dalam fasilitas kami dilengkapi dengan terkadang santri dan santriwati kita yang tidak memiliki Al-Quran tapi dia mau menuntut ilmu di Yayasan ini kita sediakan. Yayasan ini juga dilengkapi dengan meja belajar, Al-Quran, speaker papan tulis dan fasilitas untuk pengajar Insya Allah tidak ada kekurangan.”

Hasil wawancara dengan masyarakat setempat dengan Bapak Eri Mukti dan Ibuk Roslina Nasution pada tanggal 6 September 2022 Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eri Mukti selaku masyarakat setempat tentang dampak positif yang dihasilkan dari anak-anak dan kendala saat memasukan anak nya kedalam Yayasan Rumah Quran:

“Alhamdulillah dengan adanya yayasan Rumah Qur'an Violet sangat memberi dampak yang positif bagi masyarakat. Salah satu nya anak kami banyak mengalami perubahan dalam membaca Alquran, walaupun ada kendala saat pertama kali karena anak kami masih pemalu dan susah untuk bergaul/berteman dengan anak-anak lainnya dulu pas pertama kalinya anak saya Dimas masih banyak bacaan salah dalam membaca Al-Quran. Setelah masuk dalam Yayasan Rumah Quran Violet Alhamdulillah sudah mulai lancar baca Al-Quran, walaupun tajwid masih kurang tetapi sekarang tidak terbata lagi dalam membaca Al-Quran.”

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta beberapa dokumentasi yang peneliti peroleh dari Yayasan Rumah Quran Violet diuraikan bahwa Yayasan sudah berperan aktif dalam meningkatkan kualitas qira'ah santri dan santriwati karena bisa dilihat dari pengurus Yayasan menyediakan para pengajar/guru yang memiliki kualitas bacaan Alquran yang sangat baik kemudian Yayasan mendorong dan memenuhi kebutuhan para guru dan siswa-siswi untuk mencapai tujuan dari didirikannya Yayasan Rumah Quran Violet. Strategi komunikasi pemasaran yayasan rumah quran violet dalam meningkatkan minat masyarakat di Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Yayasan Rumah Quran Violet dengan tujuan memperkenalkan apa itu Yayasan Rumah Rumah Quran Violet. Selain seminar pihak Yayasan juga mempromosi dengan icara ibersosialisasi imendatangi rumah imasyarakat dengan memberikan brosur untuk melihat seperti iapa itu Yayasan Rumah Qur'an Violet. Selain memberikan brosur kami juga memasang spanduk/baliho didepan Yayasan agar menarik minat masyarakat yang lewat. Yayasan Rumah Quran Violet juga memasarkan lewat media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dimana postingan nya berisi dari para santri yang yang mempunyai hapalan bagus, bacaan nya benar untuk menambah minat minat masyarakat agar mendaftarkan anaknya di Yayasan Rumah Quran Violet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Yayasan Rumah Quran Violet dalam pemasaran Yayasan Rumah Qur'an Violet pihak dari Yayasan menggunakan icara dimana ipihak iYayasan imengadakan isebuah iacara seminar dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Yayasan Rumah Quran Violet dengan tujuan memperkenalkan apa itu Yayasan Rumah Rumah Quran Violet. Selain seminar pihak Yayasan juga mempromosi dengan cara bersosialisasi mendatangi rumah masyrakat dengan memberikan brosur dan spanduk untuk melihat seperti apa itu Yayasan iRumah Qur'an iViolet. Yayasan Rumah Quran Violet juga memasarkan lewat media sosial seperti Facebook, Ig dimana postingan nya berisi dari para santri yang yang mempunyai hapalan bagus, bacaan nya benar untuk menambah minat minat masyarakat agar mendaftarkan anaknya di Yayasan Rumah Quran Violet.

SARAN

Peneliti mengharapkan hendaknya para pengurus dan pengajar Rumah Quran Violet tetap lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran Rumah Quran Violet sendiri, baik pemasaran dari Media Cetak maupun media online. Sebaiknya dalam strategi komunikasi yayasan rumah Qur'an melalui media online ditingkatkan lagi dengan selalu meng-update berita terbaru serta informasi yang diutuhkan oleh pembaca agar lebih banyak lagi yang berminat dan bergabung di yayasan rumah Qur'an violet tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, O. (2004). *Ilmu_komunikasi_teor_i_dan_praktek_Onong*.
- [2] Jones, P. (2012). *Strategi Komunikasi*. Gower.
- [3] Lexy J. Moelong. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- [4] Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan*. Prenada Media.
- [5] Saputra, S. (2020). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP GROUP. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1).
<https://doi.org/10.37676/profesional.v7i1.1087>
- [6] Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- [7] Supriyono, R. . (1998). *Managemen Straegi Kebijakan Bisnis*. BPFE.
- [8] Umar, B. (2010). *Ilmu Pendidikan Islam*: Amzah.
- [9] Zikmund, W. G. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books/about/Business_Research_Methods.html?id=veM4gQPnWHgC&redir_esc=y