

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa BKB Nurul Fikri Padang telah melakukan aktivitas *branding*. Aktivitas *branding* yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* di Kota Padang dan meningkatkan pengguna jasa bimbingan belajar BKB Nurul Fikri tersebut. BKB Nurul Fikri Padang melakukan aktivitas *branding* sesuai dengan bauran P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari enam aktivitas. Dari tujuh aktivitas itu BKB Nurul Fikri Padang telah melakukan enam di antaranya yaitu *publication, event, news, community involvement, inform or image* dan *social responsibility*.

Publisitas yang dilakukan BKB Nurul Fikri Padang dilakukan melalui beberapa media yaitu surat kabar, radio, facebook dan website. Untuk event yang sering dilakukan berbentuk *roadshow* ke sekolah-sekolah di Kota Padang dan Sumatera Barat. BKB Nurul Fikri Padang juga menggunakan *press release* dan advertorial terkait setiap *event* yang dilakukan dan prestasi-prestasi yang didapat siswa-siswa BKB Nurul Fikri Padang.

Selanjutnya BKB Nurul Fikri Padang juga melakukan aktivitas *community involvement* dengan menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi dalam mengadakan bimbingan belajar dan *Try Out*. Untuk *inform or image* dilakukan BKB Nurul Fikri Padang melalui atribut *branding* yang dimiliki seperti logo, papan nama dan brosur. Selain itu BKB Nurul Fikri Padang juga mempunyai aktivitas

social responsibility dalam bentuk beasiswa bimbingan belajar gratis bagi siswa tidak mampu.

Dari semua aktivitas *branding* yang dilakukan, BKB Nurul Fikri Padang lebih banyak mengerahkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk kegiatan *roadshow* ini. BKB Nurul Fikri Padang sampai perlu merekrut tenaga *marketing freelance* untuk aktivitas *roadshow* ke sekolah-sekolah di Kota Padang maupun di beberapa sekolah di Sumatera Barat. Karena melalui *roadshow* ini BKB Nurul Fikri Padang dapat bertemu langsung dengan para siswa dan guru di sekolah. BKB Nurul Fikri Padang juga langsung membuka pendaftaran di sekolah tersebut.

Aktivitas *branding* yang dilakukan BKB Nurul Fikri Padang menunjukkan diri sebagai bimbingan belajar nasional yang berkualitas dan biaya yang terjangkau. Artinya BKB Nurul Fikri melakukan persaingan dengan kompetitor dengan cara yang sama yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan biaya bimbingan belajar yang terjangkau. Walaupun BKB Nurul Fikri memiliki juga memiliki nuansa keislaman, hal tersebut baru tampak pada aktivitas internal BKB Nurul Fikri itu sendiri, seperti proses belajar mengajar dan aturan yang diterapkan untuk siswa dan karyawan. Dalam proses belajar mengajar BKB Nurul Fikri menyesuaikan jadwal belajar dengan waktu sholat agar seluruh siswa dan pengajar dapat sholat berjamaah di awal waktu. Selain itu, BKB Nurul Fikri juga menyediakan *mentoring* agama Islam bagi siswa Ronin dan mata pelajaran khusus yang mengajarkan akhlak dan materi keislaman yang Bimbingan Informasi Pendidikan (BIP). BKB Nurul Fikri Padang juga menerapkan aturan berpakaian seperti seluruh siswa, karyawan dan

pengajar perempuan diwajibkan mengenakan jilbab. Bagi yang laki-laki tidak boleh bercelana pendek.

1.2 Saran

Sehubungan dengan aktivitas *branding* BKB Nurul Fikri Padang dalam membangun *brand awareness* di Kota Padang yang telah dilakukan oleh BKB Nurul Fikri Padang, maka peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Aktivitas *branding* harusnya dilaksanakan dengan perencanaan yang jelas dan mempunyai target yang terukur, tidak sekadar aktivitas rutin saja. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dalam *Marketing Public Relations*.
2. Mengoptimalkan aktivitas *branding* dengan membangun *brand awareness* sebagai bimbingan belajar bernuansa Islam yang merupakan keunggulan bagi BKB Nurul Fikri Padang. Sehingga akan menghasilkan diferensiasi dengan kompetitor di Kota Padang
3. Memaksimalkan penggunaan media *online* dan media sosial BKB Nurul Fikri sebagai media promosi dan komunikasi dengan publik. Karena media *online* dan media sosial dapat berinteraksi lebih dekat dengan target *market* BKB Nurul Fikri Padang yaitu para siswa.