



## Penerapan Strategi Pemasaran pada Yayasan (*The Implementation of Marketing Strategies at the Foundation*)

Elen Asparingga<sup>1</sup>, Harnida Wahyuni Adda<sup>2</sup>, Hesti Evrianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Tadulako, Indonesia

E-mail: [ellenasparingga@gmail.com](mailto:ellenasparingga@gmail.com), [harnidaadda@gmail.com](mailto:harnidaadda@gmail.com), [hestievrianti@gmail.com](mailto:hestievrianti@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-01-11 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-20  <b>Keywords:</b> <i>Implementation of Marketing Strategies; Foundation.</i>	In the observations made by researchers, this is a new study, therefore the marketing strategy at the Rumah Sehat Jabal Nur Foundation is still considered less comprehensive. So that the research program can be developed more effectively, based on the description above, the researcher is interested in conducting research with the title "Implementation of Marketing Strategies at the Rumah Sehat Jabal Nur Foundation. The analysis method used in this research is qualitative analysis method. Qualitative method is a research procedure that produces descriptive data in the form of text that can be read or quotes from people or subjects that can be understood. The marketing strategy at the Rumah Sehat Jabal Nur Foundation uses digital and non-digital media. The implementation of marketing strategies at the Rumah Sehat Jabal Nur Foundation is carried out using digital media, namely Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok. and the implementation of marketing strategies through non-digital media at the Rumah Sehat Jabal Nur Foundation through offline media, namely proposals, bulletins, banners and partnership cooperation. The data is supported by the results of observations of researchers seeing firsthand the implementation of marketing carried out
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-01-11 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-20  <b>Kata kunci:</b> <i>Penerapan Strategi Pemasaran; Yayasan.</i>	Pada pengamatan yang dilakukan peneliti, ini merupakan penelitian baru, oleh karena itu strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur masih dinilai kurang komprehensif. Agar program penelitian dapat dikembangkan lebih efektif, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks yang dapat dibaca atau kutipan dari orang atau pokok bahasan yang dapat dipahami. Strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur menggunakan media digital dan non-digital. Pelaksanaan strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dilakukan dengan menggunakan media digital, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok. Dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media non-digital pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dengan melalui media offline yaitu proposal, bulletin, banner dan kerjasama partnership. Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran yang dilakukan.

### I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran memiliki tujuan yaitu agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak mungkin, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menganalisis ekspektasi perusahaan akan dari

berbagai aktivitas atau kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau kegiatan pemasaran tentang permintaan produk atau lini produknya. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meraih keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). (Handayani et al., 2023)

Pemasaran digital secara akurat tidak berbeda dengan konsepsi pemasaran langsung, bedanya hanya dilaksanakan menggunakan fasilitas teknologi informasi melalui internet dan media sosial. Media internet yang sekarang ini sedang

naik daun paling sering digunakan yaitu facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain.(Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, 2020)

Konten yang harus diperhatikan dalam promosi juga harus melingkupi kebenaran (transparansi), iklan media cetak dan media digital. Periklanan elektronik (media sosial) adalah suatu bentuk komunikasi melewati pengembangan dan komunikasi informasi : siapa segmentasi pasar (pengenalan audiens), konten informasi, struktur informasi, tata bahasa yang sesuai dan menarik, desain grafis dari produk yang disediakan (attractive), kejelasan produk (jenis, bahan, ukuran, spesifikasi).(Hamzah et al., 2019).

Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur berdiri pada bulan Mei 2023, yang dimana berarti sekarang yayasan baru berdiri selama 6 bulan. Yayasan rumah Sehat Jabal Nur ini adalah lembaga kemanusiaan yang bergerak di bidang kemanusiaan atau sosial. Dengan fokus ke visi lembaga untuk jangka panjang yakni membangun klinik pengobatan gratis untuk Lansia dan Dhuafa. Strategi pemasaran berperan penting dalam yayasan karena membantu mencapai tujuan, meningkatkan visibilitas, dan mendapatkan dukungan lebih dari masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, yayasan dapat menarik perhatian para donatur, relawan, dan mitra potensial. Strategi pemasaran juga membantu membangun dan memelihara reputasi yayasan dengan menekankan pencapaian positif, dampak sosial, dan transparansi, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat.

Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur menggunakan media digital dan non-digital dalam memperluas jaringannya ke banyak kalangan. Tetapi dikarenakan yayasan ini masih tergolong yayasan baru maka orang-orang belum banyak mengetahui dan belum sepenuhnya mempercayai Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur. Pada pengamatan pertama yang dilakukan peneliti, ini merupakan penelitian baru, oleh karena itu strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur masih dinilai kurang komprehensif. Agar program penelitian dapat dikembangkan lebih efektif, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur".

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Pendekatan Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif.

Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks yang dapat dibaca atau kutipan dari orang atau pokok bahasan yang dapat dipahami. Metode kualitatif ini digunakan karena memiliki beberapa kelebihan, antara lain metode ini lebih mudah diadaptasi dan tidak terlalu rumit dalam menghadapi berbagai situasi nyata. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka. Dengan cara ini, penelitian akan mengumpulkan data untuk memberikan gambaran informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya disusun secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak pertama hingga pembuatan desain penelitiannya sampai tahap implementasinya.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a) Sumber data primer

Rangkuman data primer didasarkan pada informasi yang diperoleh dari wawancara pertama dengan peneliti terkait variabel sekunder untuk tujuan penelitian tertentu. Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur memberikan data pertama untuk penelitian ini dengan menggunakan instrumen observasi, dokumentasi, dan wawancara.

#### b) Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diambil dari sumber yang ada. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder berdasarkan hal-hal berikut:

- 1) Data dari pihak Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur terdiri dari profil yayasan.
- 2) Data-data yang diperoleh dari buku dan internet.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a) Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, metode ini adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu fenomena, kejadian, atau objek tertentu. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan

informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah. Mengenai hal ini peneliti berupaya melakukan observasi dan wawancara sistematis terhadap permasalahan yang sedang terjadi di Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur.

b) Wawancara

Metode wawancara yang disebut juga adalah proses melakukan serangkaian pertanyaan lanjutan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan bertatap muka dengan pihak yang bersangkutan. Metode wawancara atau interview pada penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran, peneliti akan mewawancarai staf Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur.

c) Dokumentasi

Pada sebuah penelitian, teknik dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung. Di samping itu dokumentasi data diperlukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam hal ini juga, peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengkaji dokumen-dokumen yang berpotensi mencakup foto, dokumen sejarah Yayasan serta perkembangannya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Simona & Urziceanu, 2020) Pemasaran digital adalah salah satu cara bentuk promosi yang sangat berpengaruh di kalangan masyarakat. Selain itu, dengan menerapkan pemasaran digital ini maka dapat mempromosikan produk dengan biaya yang sedikit, tetapi pada waktu yang sama juga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas apabila dibandingkan dengan pemasaran non-digital. Begitu pula dengan Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur yang juga menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan Yayasan. Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menjelaskan hasil wawancara dan penerapan strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran dilakukan melalui media sosial.
2. Pelaksanaan strategi-strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dengan melalui media sosial, sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Nur selaku staff kantor yayasan yang menyatakan bahwa: "Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui

media sosial yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok ". (Wawancara: Ibu Nur, 26/12/2023).

3. Hal senada juga diungkapkan oleh Kak Astrid yang juga merupakan staff kantor mengungkapkan bahwa: "Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook digunakan sebagai media dalam pelaksanaan pemasaran di Rumah Sehat Jabal Nur ". (Wawancara: Kak Astrid, 26/12/2023).
4. Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui media sosial yaitu diantaranya dengan media Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook. Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran dilakukan secara digital sebagai berikut:



**Gambar 1.** Pemasaran melalui aplikasi digital

Menurut (Istiqomah, 2023) Pemasaran non-digital/tradisional menggunakan iklan cetak di majalah, bulletin, koran, atau brosur. Juga menggunakan promosi secara langsung melalui surat langsung atau telepon, serta pemasaran luar ruang dengan spanduk/banner dan billboard di lokasi yang strategis. Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur juga menerapkan strategi pemasaran non-digital dalam memperkenalkan dan mempromosikan Yayasan. Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menjelaskan hasil wawancara dan penerapan strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi-strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dengan melalui media non-digital yaitu proposal, bulletin, banner dan kerjasama partnership, sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Nur

yang menyatakan bahwa: “Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan melalui offline yaitu proposal, brosur, banner dan kerjasama partnership”. (Wawancara: Ibu Nur). Pemasaran merupakan hal yang juga sangat penting dalam proses promosi. Hal senada juga diungkapkan oleh Kak Astrid yang mengungkapkan bahwa: “Proposal, bulletin, banner dan kerjasama partnership digunakan sebagai media dalam pelaksanaan pemasaran di Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur”. (Wawancara: Kak Astrid,). Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui offline yaitu melalui proposal, bulletin, banner dan kerjasama partnership. Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran dilakukan secara non-digital sebagai berikut:



**Gambar 2.** Pemasaran melalui Non-Digital Proposal



**Gambar 3.** Pemasaran melalui Non-Digital Bulletin



**Gambar 4.** Pemasaran melalui non-digital banner



**Gambar 5.** Pemasaran melalui non-digital kerja sama partnership dengan BANK MUAMALAT

2. Pemasaran dilakukan dengan melakukan Bakti Sosial, yang diselenggarakan bersama pimpinan dan staff yayasan. Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur melakukan bakti sosial dengan mengirimkan kebutuhan dengan berkunjung ke panti asuhan, panti jompo dan yayasan yang sedang mengalami kekurangan dan kesusahan. Dengan diadakannya bakti sosial kami bisa merasakan beramal di panti asuhan, panti jompo atau yayasan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Nur yang menyatakan bahwa: “Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur melakukan bakti sosial dengan mendatangi dan membawa kebutuhan-kebutuhan panti asuhan, panti jompo atau yayasan yang sedang mengalami kesulitan” (Wawancara: Ibu Nur). Pemasaran ini dikenal dengan pemasaran langsung. Hal senada juga diungkapkan oleh Kak Astrid yang juga mengungkapkan bahwa: “Bakti sosial dilakukan oleh Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur yang dilaksanakan dalam jangka sebulan sekali, seperti yang sudah pernah didatangi; Yayasan Al-Kautsar, Yayasan Ar-rahman, Yayasan Al-Muhajirin, Yayasan Al-Hijrah dan Rumah Disabilitas Merah Putih. “Dengan diadakannya bakti sosial kami bisa merasakan beramal di panti asuhan” (Wawancara: Kak Astrid). Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti Data tersebut diperkuat dengan



dokumentasi pelaksanaan pemasaran sebagai berikut:



**Gambar 6.** Kegiatan bakti sosial

3. Pemasaran dilakukan dengan melakukan program jum'at berkah bersih masjid menggunakan rompi bertuliskan nama yayasan dan berbagi makanan jum'at berkah. Program bersih masjid jum'at berkah merupakan program rutin dari Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur tujuannya agar masjid-masjid yang sebelumnya kurang terawat bisa digunakan dengan nyaman oleh jemaah shalat jum'at. Selain itu, program lainnya pada jum'at berkah dari yayasan adalah berbagi makanan gratis untuk saudara-saudari kita yang membutuhkan. Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran sebagai berikut:



**Gambar 7.** Kegiatan program jum'at berkah

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dilakukan dengan menggunakan media digital, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok. Data tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran yang dilakukan.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui media non-digital pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur dengan melalui media

offline yaitu proposal, bulletin, banner dan kerjasama partnership.

3. Pemasaran dilakukan dengan melakukan Bakti Sosial dengan mengirimkan kebutuhan dengan berkunjung ke panti asuhan, panti jompo dan yayasan yang sedang mengalami kekurangan dan kesulitan.
4. Kendala strategi pemasaran pada Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur diantaranya dikarenakan Yayasan Rumah Sehat Jabal Nur ialah Yayasan yang baru berkembang dan juga kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam strategi marketing dan pengembangan program Yayasan.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media digital, yayasan bisa menambahkan website informasi tentang layanan yang mereka tawarkan seperti testimoni atau mengumpulkan umpan balik dari penerima manfaat dan masyarakat umum untuk mengetahui sejauh mana efektifitas strategi pemasaran digital mereka.
2. Pemanfaatan media non-digital Yayasan bisa memasang spanduk atau sponsor pada tempat-tempat yang lebih strategis. Yayasan juga dapat menjalin kerja sama dengan pihak terkait, seperti yayasan Lembaga kemanusiaan, panti asuhan, panti jompo dan TPA. Kerja sama ini dapat membantu Yayasan dalam memperluas jaringan dan meningkatkan reputasi yayasan.
3. Untuk melakukan bakti sosial yang lebih efektifitas lagi, bisa menjalin kerja sama atau partnership antar Lembaga kemanusiaan dan sosial. Kerja sama ini juga dapat membantu yayasan dalam memperoleh rekomendasi dari pihak terkait yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap yayasan.
4. Solusinya yayasan bisa memanfaatkan tenaga sukarelawan untuk membantu dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan program, membangun hubungan antar lembaga kemanusiaan dan sosial untuk mendapatkan dukungan dan juga partisipasi dalam program yayasan, mencari donatur yang dapat berkontribusi dalam barang atau jasa yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran.

---

**DAFTAR RUJUKAN**

- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, D. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 6(2), 96. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.v012\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.v012(1).3694)
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 87.
- Simona, V., & Urziceanu, R. M. (2020). *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES*, Traditional Marketing Versus Digital Marketing. 14.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d>