

## Penerapan Strategi Pemasaran Pada Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di Kota Medan

Lina Sun<sup>1</sup>, Wili Chandra<sup>1,\*</sup>, Williny Williny<sup>2</sup>, Sutarno Sutarno<sup>1</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: wilichandra.cendana@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dalam Yayasan ACC (Amitofo Care Centre). Tujuan penelitiannya yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan datanya: wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya: 1) reduksi data 2) penyajian data dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitiannya 1) Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan ACC di kota Medan dilakukan dengan: Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial dan media offline, melakukan Bakti Sosial, melakukan konfirmasi pada orang tua asuh dengan melalui chat apakah tahun ini perpanjang atau tidak. 2) Kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC di kota Medan diantaranya: Ada orang yang kurang mempercayai, karena takut penipuan web sehingga tidak berani mengambil resiko dan orangtua asuh berhenti perpanjang di karenakan adanya covid. 3) Solusi strategi pemasaran pada yayasan ACC di kota Medan diantaranya 1) dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika pada tahun 2014-2018 melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh. 2) Mengadakan acara african kids.

**Kata Kunci:** Penerapan, Strategi Pemasaran

### 1. PENDAHULUAN

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga strategi sangat penting bagi mereka. Strategi sebagai suatu pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan yayasan, oleh karena itu departemen pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian rencana yayasan. Jika yayasan ingin mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, hal itu dapat dilakukan.

Pemasaran adalah proses sosial yang dikelola di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Saat melakukan aktivitas pemasaran, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang akan mencapai beberapa tujuan. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang biasanya untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, yayasan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produknya. Ini bisa dicapai melalui promosi. Anda dapat berpartisipasi dalam pameran dan mempromosikan penjualan melalui majalah, surat kabar, televisi, radio, dan Internet.

Bentuk strategi pemasaran menggunakan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Marketing Mix digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau service dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan. Dengan adanya strategi tersebut yayasan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik yayasan, dan pelayanan yayasan, yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” yayasan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar

tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh yayasan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh yayasan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, yayasan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) didirikan dikarenakan untuk membantu umat-umat anak Afrika karena sewaktu zaman itu banyak anak-anak Afrika harus bersusah payah hidup disana. Di kota Medan anak-anak bisa mandi dengan bersih yang sudah di saring tapi anak-anak Afrika disana mereka akan minum dan mandi dengan air kerbau. Melawan kelaparan, dan melawan kepanasan dari sengatan matahari karena itulah muncullah sebuah yayasan yg membantu anak-anak Afrika untuk hidup sehat seperti di Indonesia. Membantu anak-anak yang membutuhkan dengan cara melalui baksos. Seperti saat hari natal. Imlek china. Dan imlek, idul fitri sebelum tanggalnya akan pasti diadakan bantuan baksos dari yayasan

Berdasarkan hasil survei di atas ditemukan beberapa masalah, yaitudalam yayasan ACC semakin sedikitnya orang berdana untuk anak Afrika. Dengan demikian, yayasan ACC harus mencari cara untuk mengajak para orgtua asuh untuk melanjutkan dana untuk anak asuh Afrika. Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul Penerapan Strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati [1]. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan buku angka-angka, selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan, data yang diperoleh berasal dari wawancara dan observasi [2]. Peneliti melakukan penelitian dengan kualitatif deskriptif untuk menguraikan, mendeskripsikan makna yang tersembunyi, mengembangkan teori, dan menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan. Sumber Data dalam penelitian ini adalah:

### a. Sumber data primer

Sumber data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan menggunakan instrumen penelitian berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

### b. Sumber data sekunder

Menurut Sekaran (2014) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder berdasarkan berikut ini. 1) Data dari pihak Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan berupa profil yayasan, struktur yayasan, produk dan sebagainya. 2) Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. 3) Data-data yang diperoleh dari buku dan internet.

Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Observasi

Observasi dilakukan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, benda, serta rekaman dan gambar [3]. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan teknik observasi, yaitu dilakukan dengan cara penelitian melibatkan diri atau berinteraksi pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam lingkungannya, selain itu juga mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan [4]. Metode observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan rumusan permasalahan. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak di Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan.

### b. Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan pihak yang bersangkutan [5]. Metode wawancara atau interview untuk penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. dalam hal ini peneliti memakai teknik wawancara mendalam (*in deep interview*), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai upaya guru dalam menanggulangi pengaruh negatif perkembangan teknologi informasi. Peneliti akan mewawancarai pengelola yayasan dan pengurus di Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan, guna memperoleh data tentang strategi pemasaran.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda atau lain sebagainya [6]. Pada sebuah penelitian, teknik dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung. Di samping itu data dokumentasi diperlukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Peneliti dalam hal ini menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data yang berupa arsip-arsip, catatan-catatan, buku-buku yang berkaitan dengan peran orang tua dalam mendukung proses pembelajaran daring. Dokumen yang dimaksud bisa berupa foto-foto, dokumen sekolah, transkrip wawancara, dan dokumen tentang sejarah sekolah serta perkembangannya, ke semua dokumentasi ini akan dikumpulkan untuk di analisis demi kelengkapan data penelitian. Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain [2].

Analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1) reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data displays*) dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/ verification*), dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sudah mengantisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak sewaktu memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan penentuan metode pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung sudah terjadi tahapan reduksi, selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo). Proses ini berlanjut sampai pasca pengumpulan data di lapangan, bahkan pada akhir pembuatan laporan sehingga tersusun lengkap.

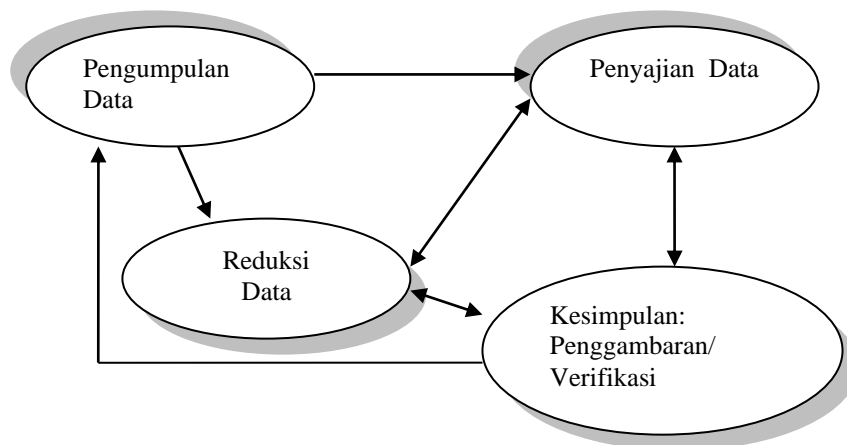
b. Penyajian data (*datadisplay*)

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana namun selektif.

c. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Kegiatan analisis pada tahap ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Sejak pengumpulan data peneliti berusaha mencari makna atau arti dari simbol-simbol, mencatat, keteraturan pola, penjelasan-penjelasan, dan alur sebab akibat yang terjadi. Dari kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju ke yang spesifik/rinci. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

Untuk lebih jelasnya mengenai penjelasan tersebut adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.** Model Interaktif

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan

Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dilakukan dengan:

1. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial
2. Pelaksanaan strategi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dengan melalui media sosial, sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: "Pelaksanaan pemasaran

dilakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram twitter dan sebagainya”. (Wawancara: Angelena, 12/06/2021).

- Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: ”Facebook, instagram twitter dan sebagainya digunakan sebagai media dalam pelaksanaan pemasaran di ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan”. (Wawancara: Shelly, 12/06/2021).
- Data tersebut didukung dengan hasil observasi pada tanggal 12 Juni 2021 peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui media sosial yaitu diantaranya dengan media facebook, instagram dan sebagainya. Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran dilakukan secara online sebagai berikut:



**Gambar 1.** Pemasaran dilakukan melalui media sosial

- Pemasaran dilakukan dengan brosur, banner dan spanduk  
Pelaksanaan strategi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dengan melalui media offline yaitu brosur, banner dan spanduk, sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: ”Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui offline yaitu brosur, banner, spanduk dan sebagainya”. (Wawancara: Angelena, 12/06/2021). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses promosi[7]. Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: ”Brosur, banner, spanduk dan sebagainya digunakan sebagai media dalam pelaksanaan pemasaran di ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan”. (Wawancara: Shelly, 12/06/2021). Data tersebut didukung dengan hasil observasi pada tanggal 12 Juni 2021 peneliti melihat secara langsung pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui offline yaitu melalui brosur, banner dan spanduk. Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran dilakukan secara online sebagai berikut:



**Gambar 2.** Pemasaran dilakukan melalui secara offline

6. Pemasaran dilakukan dengan melakukan Bakti Sosial

Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) melakukan bakti sosial dalam rangka hari raya Idul Fitri 1441 H di daerah Kota Binjai. Yang Mana dipimpin langsung oleh para penasehat yayasan yaitu Bapak Kasim, Bapak Joko Dharmanadi, Bapak Matshe dan Bapak Kok Fun Phin. Selain itu Yayasan ACC melakukan baksos dengan mengirimkan kebutuhan dengan menjenguk ke panti asuhan yang sedang kesusahan. Dengan diadakannya bakti sosial kami bisa merasakan beramal di panti asuhan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: "Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) melakukan bakti sosial dalam rangka hari raya Idul Fitri 1441 H di daerah Kota Binjai. Yang Mana dipimpin langsung oleh para penasehat yayasan yaitu Bapak Kasim, Bapak Joko Dharmanadi, Bapak Matshe dan Bapak Kok Fun Phin". (Wawancara: Angelena, 12/06/2021). Pemasaran ini dikenal dengan pemasaran langsung[8]. Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: "Bakti sosial dilakukan oleh Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) dalam rangka hari raya Idul Fitri 1441 H di daerah Kota Binjai. Yang dipimpin langsung oleh para pimpinan. Selain itu Yayasan ACC melakukan baksos dengan mengirimkan kebutuhan dengan menjenguk ke panti asuhan yang sedang kesusahan. Dengan diadakannya bakti sosial kami bisa merasakan beramal di panti asuhan". (Wawancara: Shelly, 12/06/2021). Acara bakti sosial dilakukan dengan tujuannya adalah untuk berdoa kepada para leluhur, orang tua dan juga orang yang telah mendahului kita. Para korban bencana alam yang terjadi di Indonesia serta doa untuk perdamaian dunia. Acara *shui lu* untuk acara penulisan *chau tu* yang berarti berdoa utk membayar berbagai dosa dulu atau sekarang atau berdoa utk para hewan yang kita bunuh di rumah. Data tersebut didukung dengan hasil observasi pada tanggal 22 Juni 2021 peneliti Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pemasaran sebagai berikut:

7. Pemasaran dilakukan dengan melakukan konfirmasi pada orang Tua Asuh

Yayasan ACC di Medan menjalankan pemasaran dengan melakukan konfirmasi pada orang tua asuh dengan melalui *chat*, saat tiba periode perpanjangan anak asuh admin akan mengecek orang tua asuh dan menunggu kabar mereka di *chat* apakah tahun ini perpanjangan atau tidak. Terkadang ada orang asuh yang ingin melihat keadaan anak afrika disana. Jika ingin tau lihat di facebook yaitu melalui Acc medan indonesia, Acc Swaziland dan Acc mozambik. Disitu dapat dilihat berbagai keadaan anak asuh, dan acara yang selalu diadakan oleh berbagai internasional. Sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: "Yayasan ACC di Medan menjalankan pemasaran dengan melakukan konfirmasi pada orang tua asuh dengan melalui *chat*, saat tiba periode perpanjangan anak asuh admin akan mengecek orang tua asuh dan menunggu kabar mereka di *chat* apakah tahun ini perpanjangan atau tidak". (Wawancara: Angelena, 12/06/2021). Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: "Yayasan ACC di Medan menjalankan pemasaran dengan mengecek orang tua asuh dan menunggu kabar mereka di *chat* apakah tahun ini perpanjangan atau tidak. Ada orang asuh yang ingin melihat keadaan anak afrika disana. Jika ingin tau lihat di facebook yaitu melalui Acc medan indonesia, Acc Swaziland dan Acc Mozambik. Disitu dapat dilihat berbagai keadaan anak asuh, dan acara yang selalu diadakan oleh berbagai internasional" (Wawancara: Shelly, 12/06/2021). Berdasarkan uraian di atas Yayasan ACC di Medan melakukan chat kepada orang tua asuh dilakukan untuk menggalang biaya mengasuh anak-anak Afrika. Penggalangan Dana orang tua asuh agar tergerak hatinya untuk mengulurkan bantuan dengan melihat penderitaan mereka, sehingga bersedia menebarkan benih kasih untuk meringankan penderitaan mereka dengan menjadi orang tua asuh. Karena dengan mengasuh 1 anak kita menolong 1 nyawa.

### 3.2 Kendala Strategi Pemasaran Pada Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) Di Kota Medan

Kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya kurang percaya pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dan orang tua asuh berhenti perpanjangan di karenakan adanya covid. Sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: "Hambatannya karena virus covid 19 jadi banyak yang berhenti perpanjangan adopsi anak asuh. Kekurangan keuangan dalam keluarganya menjadikan orang tua asuh mundur dan tidak cukup untuk kehidupan pribadi mereka sehingga mereka tidak perpanjangan. Ada yang bilang bahwa keluarga mereka sedang dalam masalah di rumah sakit". (Wawancara: Angelena, 12/06/2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: "Kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya banyaknya orang yang kurang mempercayai, karena di zaman sekarang banyaknya penipuan web atau sumbangan apapun itu karena itu mereka tidak berani mengambil resiko. Selain itu karena dihadapkan covid 19 ini ada lumayan orangtua asuh lama tidak perpanjangan lagi dikarenakan masalah keluarga, keuangan dan lain-lain". (Wawancara: Shelly, 12/06/2021).

Berdasarkan uraian di atas kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya: 1) Banyaknya orang yang kurang mempercayai, karena di zaman sekarang banyaknya penipuan web atau sumbangan apapun itu karena itu mereka tidak berani mengambil resiko. 2) Beberapa orangtua asuh berhenti perpanjangan di karenakan adanya covid. Kekurangan keuangan dalam keluarganya menjadikan orang tua asuh mundur dan tidak cukup untuk kehidupan pribadi mereka sehingga mereka tidak perpanjangan. Ada yang bilang bahwa keluarga mereka sedang dalam masalah di rumah sakit. Sehingga kami merasa canggung dan hanya bisa berdoa untuk keluarganya (dari kota jauh).

### 3.3 Solusi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan

Solusi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika pada tahun 2014-2018 karena pada tahun ada beberapa orang berhenti perpanjangan. Jadi melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh. Sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa: "Solusinya dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika pada tahun 2014-2018 karena pada tahun ada beberapa orang berhenti perpanjangan. Jadi melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh". (Wawancara: Angelena, 12/06/2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: "Solusinya melakukan komunikasi lebih lanjut dengan menanyai orang tua asuh, melanjutkan atau menghentikannya, sehingga mendapatkan perhatian lagi dengan melanjutkan sebagai orang tua asuh bagi anak-anak Afrika". (Wawancara: Shelly, 12/06/2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut solusinya dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika untuk melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh. Selain itu juga mengadakan acara african kids itu adalah acara pertemuan anak afrika dengan orang tua asuh mereka akan menunjukkan acara tarian pedang tarian kungfu untuk sebagai ucapan Terima kasih kepada semua org tua asuh karena telah memantau dan merawat mereka dari jauh. Sebenarnya tahun ini adalah acara pertemuan mereka. Sayangnya dikarenakan covid acara itu batal untuk menjaga semua umat-umat tersebut. Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan hanya bisa mengabarkan bahwa ketika ada acara african kids akan memberi kabar kepada orang tua asuh sehingga mereka bisa merasa puas. Sebagaimana hasil wawancara dengan Angelena yang menyatakan bahwa. Solusi mengatasi kendala dengan mengadakan acara african kids itu adalah acara pertemuan anak afrika dengan orang tua asuh mereka akan menunjukkan acara tarian pedang tarian kungfu untuk sebagai ucapan Terima kasih kepada semua org tua asuh karena telah memantau dan merawat mereka dari jauh. Sebenarnya tahun ini adalah acara pertemuan mereka. Sayangnya dikarenakan covid acara itu batal untuk menjaga semua umat-umat tersebut. Yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan hanya bisa mengabarkan bahwa ketika ada acara african kids akan memberi kabar kepada orang tua asuh sehingga mereka bisa merasa puas. (Wawancara: Angelena, 12/06/2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Shelly yang mengungkapkan bahwa: Solusinya dengan mengadakan acara yang digelar di Medan ini untuk menggalang biaya mengasuh anak-anak Afrika. Selain penggalangan dana acara ini juga diisi oleh lomba tarian, Seni Bela Diri Wushu, Tarian dari anak yatim panti asuhan Buddhis Metta Padma. Terlihat ratusan masyarakat yang berempati terhadap penderitaan anak anak antusias mengikuti jalannya acara.. (Wawancara: Shelly, 12/06/2021).

Berdasarkan uraian di atas solusinya dengan mengadakan acara african kids itu adalah acara pertemuan anak afrika dengan orang tua asuh dengan menunjukkan acara tarian pedang tarian kungfu untuk sebagai ucapan terima kasih kepada semua org tua asuh karena telah memantau dan merawat mereka dari jauh. Bagi masyarakat yang ter-panggilnya hatinya untuk meringankan penderitaan sesamanya dapat mendonorkan bantuannya dengan melakukan transfer ke no rekening yang telah disediakan. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan kesempatan pada masyarakat untuk beramal dengan tujuan yang tepat sasaran. Dana yang diamalkan satu sen pun tidak akan sia sia, karena Yayasan ACC akan menyampaikan dana yang disumbangkan langsung ke anak-anak di Afrika.

### 3.4 Pembahasan

Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dilakukan dengan 1) Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui media facebook, instagram dan sebagainya. 2) Pemasaran dilakukan dengan melalui media offline yaitu brosur, banner dan spanduk, 3) Pemasaran dilakukan dengan melakukan Bakti Sosial dalam rangka hari raya Idul Fitri 1441 H di daerah Kota Binjai yang mana dipimpin langsung oleh para pimpinan, acara bakti sosial dilakukan dengan tujuannya adalah untuk berdoa kepada para leluhur, orang tua dan juga orang yang telah mendahului. 4) Yayasan ACC di Medan menjalankan pemasaran dengan melakukan konfirmasi pada orang tua asuh dengan melalui *chat* apakah tahun ini perpanjangan atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Assauri, (2004: 168) bahwa strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya:

- a. Banyaknya orang yang kurang mempercayai, karena di zaman sekarang banyaknya penipuan web atau sumbangan apapun itu karena itu mereka tidak berani mengambil resiko.
- b. Beberapa orangtua asuh berhenti perpanjangan di karenakan adanya covid. Kekurangan keuangan dalam keluarganya menjadikan orang tua asuh mundur dan tidak cukup untuk kehidupan pribadi mereka sehingga mereka tidak perpanjangan. Ada yang bilang bahwa keluarga mereka sedang dalam masalah di rumah sakit. Sehingga kami merasa canggung dan hanya bisa berdoa untuk keluarganya (dari kota jauh).

Solusi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya 1) dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika pada tahun 2014-2018 karena pada tahun ada beberapa orang berhenti perpanjangan. Jadi melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh. 2) Mengadakan acara african kids itu adalah acara pertemuan anak afrika dengan orang tua asuh dengan menunjukkan acara tarian pedang tarian kungfu untuk sebagai ucapan terima kasih kepada

semua org tua asuh karena telah memantau dan merawat mereka dari jauh. Bagi masyarakat yang terpengilnya hatinya untuk meringankan penderitaan sesamanya dapat mendonorkan bantuannya dengan melakukan transfer ke no rekening yang telah disediakan. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan kesempatan pada masyarakat untuk beramal dengan tujuan yang tepat sasaran. Dana yang diamalkan satu sen pun tidak akan sia sia, karena Yayasan ACC akan menyampaikan dana yang disumbangkan langsung ke anak-anak di Afrika.

#### 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan dilakukan dengan 1) Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui media facebook, instagram dan sebagainya. 2) Pemasaran dilakukan dengan melalui media offline yaitu brosur, banner dan spanduk, 3) Pemasaran dilakukan dengan melakukan Bakti Sosial dalam rangka hari raya Idul Fitri 1441 H di daerah Kota Binjai yang mana dipimpin langsung oleh para pimpinan, acara bakti sosial dilakukan dengan tujuannya adalah untuk berdoa kepada para leluhur, orang tua dan juga orang yang telah mendahului. 4) Yayasan ACC di Medan menjalankan pemasaran dengan melakukan konfirmasi pada orang tua asuh dengan melalui *chat* apakah tahun ini perpanjang atau tidak. Kendala strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya: 1) Banyaknya orang yang kurang mempercayai, karena di zaman sekarang banyaknya penipuan web atau sumbangan apapun itu karena itu mereka tidak berani mengambil resiko. 2) Beberapa orangtua asuh berhenti perpanjang di karenakan adanya covid. Kekurangan keuangan dalam keluarganya menjadikan orang tua asuh mundur dan tidak cukup untuk kehidupan pribadi mereka sehingga mereka tidak perpanjang. Ada yang bilang bahwa keluarga mereka sedang dalam masalah di rumah sakit. Sehingga kami merasa canggung dan hanya bisa berdoa untuk keluarganya (dari kota jauh). Solusi strategi pemasaran pada yayasan ACC (Amitofo Care Centre) di kota Medan diantaranya 1) dengan menelpon kembali orang tua asuh afrika pada tahun 2014-2018 karena pada tahun ada beberapa orang berhenti perpanjang. Jadi melakukan konfirmasi untuk mengecek kembali kepada mereka dan akhirnya banyak yang melanjutkan jadi orang tua asuh. 2) Mengadakan acara african kids itu adalah acara pertemuan anak afrika dengan orang tua asuh dengan menunjukkan acara tarian pedang tarian kungfu untuk sebagai ucapan terima kasih kepada semua org tua asuh karena telah memantau dan merawat mereka dari jauh. Bagi masyarakat yang terpengilnya hatinya untuk meringankan penderitaan sesamanya dapat mendonorkan bantuannya dengan melakukan transfer ke no rekening yang telah disediakan. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan kesempatan pada masyarakat untuk beramal dengan tujuan yang tepat sasaran. Dana yang diamalkan satu sen pun tidak akan sia sia, karena Yayasan ACC akan menyampaikan dana yang disumbangkan langsung ke anak-anak di Afrika.

#### REFERENCES

- [1] A. Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- [2] L. J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif," Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- [3] S. dan Abdurrahman, *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- [4] N. S. Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan," Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta., 2015.
- [6] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- [7] I. Ivone, T. Wongnur, A. Arwin, L. Lisa, and S. E. Ciamas, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [8] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.