

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kondisi yang berkaitan dengan sektor Pendidikan, pemasaran, dan kemajuan teknologi digital, dimana pemasaran khususnya dalam Panti Yatim Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi di era digital yang diharapkan dapat meningkatkan donatur dari masyarakat. Lingkungan pendidikan pertama kali yang diperoleh setiap insan yaitu di lingkungan keluarga (pendidikan *informal*), lingkungan sekolah (pendidikan *formal*), dan lingkungan (pendidikan *non-formal*). Tidak hanya pendidikan formal di sekolah, pendidikan informal di lingkungan rumah pun wajib untuk mengembangkan pengetahuan. Salah satu kegiatan untuk mengembangkan pengetahuan adalah dengan mengajarkan penggunaan perangkat elektronik untuk belajar.

Untuk tercapainya pengetahuan dan keterampilan anak asuh yang luas, ini mengakibatkan pemilik lembaga harus memiliki strategi marketing mix dan mampu melakukan penerapannya dengan baik. Strategi *marketing mix* digunakan untuk meningkatkan jumlah penghimpun dan menambah donatur, dikarenakan *marketing mix* sebagai ujung tombak usaha. Strategi *marketing* juga harus mengikuti pengembangan teknologi, informasi, dan pengembangan pada zamannya. Hal tersebut menjadi keunikan untuk meneliti bagaimana strategi *marketing mix*. Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: 1) STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), 2) Penerapan Strategi *Marketing Mix*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif *descriptive*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dalam teknik validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan ketekunan pengamatan (observasi). Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan transkrip data, coding, kategorisasi, analisis dan penarikan kesimpulan. Untuk Narasumber ada 7, yaitu: 4 Narasumber dari Internal dan 3 Narasumber dari Eksternal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) dan penerapan dari *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, place*) yang dilakukan oleh Panti Yatim Indonesia. Dalam implementasi strategi pemasaran, para staf diharapkan mampu mengelola dan memberdayakan umat dengan baik. Selain itu, karyawan juga harus loyalitas terhadap lembaga untuk menjaga hubungan silaturahmi dengan para donatur.

Kata kunci: Model STP, Pemasaran, Pemasaran Digital, Rencana Aksi, SDG.