

ABSTRAK

SUMANDA PURBA TONDANG (01619200066)

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA ORGANISASI NON-PROFIT (STUDI PADA YAYASAN SOS CHILDREN'S VILLAGES INDONESIA)

Strategi pemasaran digital telah menjadi fokus utama dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan terutama setelah pandemi yang melanda, menyebabkan semua strategi dipaksa untuk memaksimalkan teknologi digital dan saluran komunikasi yang bersifat *online*, tidak terkecuali organisasi *non-profit*. Sebagai organisasi *non-profit*, SOS Children's Villages Indonesia telah memiliki strategi pemasaran digital yang khusus dikembangkan dalam rangka meningkatkan program penggalangan dana untuk mendapatkan dukungan dari publik. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai pengembangan strategi pemasaran digital yang dilakukan SOS Children's Villages Indonesia khususnya untuk mendapatkan dukungan dari publik secara jangka panjang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan dua metode yakni wawancara dan observasi. Narasumber merupakan karyawan yang sudah bekerja di SOS Children's Villages lebih dari dua tahun dan juga memiliki posisi di tingkat managerial dan ahli di bidangnya. Untuk memenuhi keakuratan hasil, penelitian ini juga mengadaptasi pendekatan triangulasi sumber data, dengan mewawancarai karyawan tingkat managerial di organisasi kompetitor. Hasil yang didapat dari penelitian ini ditemukan bahwa pola komunikasi yang berfokus pada dampak dari program sosial yang sudah dilakukan organisasi selama ini, akan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kredibilitas SOS Children's Villages sehingga menyebabkan peningkatan dukungan publik. Selain itu, faktor segmentasi usia yang ditargetkan organisasi mempengaruhi pola dan saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan ajakan langsung publik untuk terlibat dalam program sosial organisasi maupun untuk memberikan dukungan dana. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen organisasi adalah untuk konsisten dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada terutama dalam profesionalitas pengembangan skill pemasaran digital, lebih memperluas lagi jaringan untuk membuka kolaborasi dengan beberapa pihak eksternal untuk selalu relevan dengan situasi terkini, memperbanyak *inovasi* baru dalam pemanfaatan teknologi, serta penggabungan kegiatan di lapangan yang bersifat *offline* parallel dengan pesan komunikasi yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan yang relevan terkhusus kepada SOS Children's Villages Indonesia dan organisasi *non-profit* lainnya di Indonesia.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, non-profit, digital, inovasi, online dan offline*