

Dari hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa, metode promosi yang digunakan oleh Yatim Mandiri menekankan kepada *soft selling*, promosi penjualan dan pendekatan *awerenes*. Hal ini dilakukan agar kedepannya masyarakat lebih mengenal dan mengetahui Yatim Mandiri dan progam-progamnya. Pendekatan *shof selling*, *awerenes*, dan promosi penjualan dipercaya Yatim Mandiri sebagai metode yang ampuh dalam mempromosikan setiap kontens secara *online*. Ketiga metode tersebut, mempunyai keunggulan masing-masing. *Shof selling* lebih menekankan pada proses promosi yang halus, jujur, dan komunikatif. Selain itu, *awerenes* lebih kepada cara agar masyarakat mengenal Yatim Mandiri secara utuh. Sedangkan promosi penjualan menfokuskan setiap kontens yang disampaikan bisa diterima oleh konsumen yaitu dengan cara komunikasi yang baik, workshop, bakti sosial dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi dalam pemasaran *online* didukung dengan alat atau media sebagai sarana untuk menyampaikan kontens tersebut. Media promosi yang digunakan Yatim Mandiri lebih cenderung kepada media sosial. Dalam ilmu promosi, media promosi sering disebut dengan *mass selling*. Seiring dengan zaman yang semakin canggih, para konsumen mayoritas menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan

akan membuat citra Yatim Mandiri dikalangan konsumen menjadi prioritas dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan shodaqoh dan menyantuni kepada anak yatim.

Setiap ada foto atau gambar yang beredar, disitu juga diimbangi dengan video. Jenis pemasaran *online* melalui *video marketing* atau *youTube* mulai di sukai berbagai kalangan konsumen. Konsumen percaya bahwa video yang beredar merupakan hasil setiap kegiatan yang diabadikan dan disebarakan kepada konsumen. Tidak mau ketinggalan, Yatim Mandiri juga mempunyai channel di *youTube* yaitu Yatim Mandiri TV. Disini, bisa ditemukan segala sesuatu yang berhubungan dengan Yatim Mandiri yang sudah dikemas dengan video berupa kegiatan Yatim Mandiri, aksi nyata Yatim Mandiri, progam kerja Yatim Mandiri, dan lain sebagainya. Yatim Mandiri TV lebih banyak digunakan sebagai alat untuk *marketing* bukan kepada *sellingnya*. selanjutnya bisa tahu dan paham tentang Yatim Mandiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber. Berikut kutipan wawacranya:

Video ada Yatim Mandiri tv di youTube sering menampilkan salah satu kontensnya seperti iklan kita. Cara menggunakannya: kita lebih banyak ke marketing bukan selingg, kita ingin membuat yang belum tau menjadi tau dan yang belom ingin menjadi ingin. Di vedio kita lebih banyak promo2 ttg kegiatan Yatim Mandiri ttg manfaat shodaqoh ttg manfaat berinteraksi dengan Yatim Mandiri istilahnya software itu yang kita jual kita

Dari penjelasan informan diatas, dapat dijelaskan beberapa langkah strategi promosi dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh Yatim Mandiri sebagai berikut: *pertama*, sudah mempunyai akun *facebook* terlebih dahulu “Yatim Mandiri”. *Kedua*, adanya teman atau pengikut, dan grup agar setiap kontens yang diposting dapat diketahui oleh semua teman atau pengikut dan seluruh anggota grup yang diikuti. *Ketiga*, ada kontens atau materi yang didukung dengan adanya gambar atau foto yang menarik serta isi pesan yang ditulis dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta penguat dari surat Al-Qur’an dan dalil-dalil. *Keempat*, kirim langsung sesuai dengan yang diinginkan.

sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan program tersebut dan menyebarluaskan ke pasar.¹⁸³ Media periklanan biasanya menggunakan televisi, koran, majalah, *web*, media sosial dan lainnya.¹⁸⁴

Strategi periklanan pada jejaring internet merupakan proses 5 tahap, yang lebih dikenal 5 M yaitu, pencapaian tujuan (*mission*), anggaran (*money*), pesan (*message*), media (*media*), dan kampanye (*measurement*).¹⁸⁵ Penggunaan iklan melalui media sosial (*online*) dapat dilakukan kapan saja dimanapun berada yang penting mempunyai materi yang akan disampaikan. Periklanan menggunakan media sosial dapat membantu proses pemasaran *online* dikarenakan periklanan *online* dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen khususnya para pengguna sosial media. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan narasumber. Berikut hasil kutipan wawancaranya:

Ada yang pakai sosial media, ada yang menggunakan berbasis website ada juga menggunakan prabayar dan organik tapi juga melakukan pendekatan yang lebih direct yaitu wa blasting, disitu banyak dimanapun audien berinteraksi

¹⁸³ Apriawati Mita, 2014, Iklan *Online* Dalam Media Sosial, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm 2

¹⁸⁴ Waringin Tung Desum, 2010, *Marketing Revolution*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, hlm 68

¹⁸⁵ Suyaanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi, hlm

Dari teori dan penjelasan narasumber diatas, dapat diketahui bahwa promosi *online* menggunakan *youtube* lebih cenderung menggunakan *soft sale* serta video atau gambar dari hasil kegiatan yang dilakukan akan lebih disukai oleh konsumen apabila video dibuat sekreatif mungkin dan dilengkapi dengan logo atau identitas paten.

5) Whatsapp

Pengguna *whatsapp* banyak memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. promosi produk dengan *whatsapp* bisa melalui pesan langsung ke individu juga grup yang dimiliki. Ada beberapa cara yang bisa digunakan dalam melakukan promosi dan penjualan melalui aplikasi *whatsapp* diantaranya: memperbanyak jaringan teman/kontak teman pengguna *whatsapp*, manfaatkan foto profil dengan maksimal, kreatif dan aktif dalam memberikan konten produk, dan tergabung dan membuat grup *whatsapp*. Ada beberapa factor yang mendukung untuk promosi *online* melalui *whatsapp* diantaranya adalah buat daftar kontak sesuai segmentasi (calon) konsumen, fungsikan untuk *customer service*,

