

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Nirlaba atau organisasi non profit (NPO) merupakan salah satu jenis perusahaan yang sering ditemukan di Indonesia. Organisasi non profit (NPO) merupakan suatu badan yang keberadaannya tidak berorientasi pada profit atau keuntungan bisnis tetapi diselenggarakan dan dioperasikan sebagai bentuk dedikasi untuk kepentingan kolektif, umum, atau sosial. Misi dan tujuannya adalah untuk memajukan tujuan sosial dan memberikan manfaat bagi publik. Organisasi nirlaba didirikan dan didanai karena individu, perusahaan, dan terkadang pemerintah percaya bahwa beberapa tantangan sosial perlu ditangani (Andreasen & Kotler, 2013, p.4).

Donor atau donatur merupakan kunci misi organisasi non-profit dan salah satu pihak terpenting karena organisasi non-profit bergantung pada pendanaan dari kontributor atau donatur dalam menjalankan segala kegiatan. Untuk selalu menginspirasi dan mendorong para donatur untuk mengambil tindakan, organisasi non-profit harus terus melakukan kegiatan penggalangan dana (*fundraising*). Penggalangan dana adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong calon donor untuk menyumbangkan uang, sekuritas, layanan, bahan, fasilitas, aset lain, atau waktu (Hopkins & Kirkpatrick, 2013, p.58).

Penggalangan dana tidak dapat terlepas dari komunikasi dan strategi marketing. Menurut Harken dan Hodsman (2022, p.21) penggalangan dana dapat diklasifikasikan sebagai manifestasi dari *marketing*. Ini karena penggalangan dana dan pemasaran adalah tentang “membentuk *exchange relationship* secara sistematis”. Pentingnya strategi marketing penggalangan dana bukan dilakukan agar dapat berhasil dalam penggalangan dana saja. Melainkan juga untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan juga para donatur terhadap kegiatan dan apa yang dikerjakan organisasi tersebut. Karena masyarakat hanya terus mendukung tujuan ketika mereka mempercayai organisasi itu, beresonansi dengan misinya, dan yakin

bahwa kontribusi mereka akan memberikan dampak yang nyata. Ini hanya dapat terjadi dengan melibatkan donatur secara aktif dan menjalin hubungan yang berarti dengan mereka. Kesuksesan penggalangan dana didasarkan pada hubungan (Heyman, 2015, p.270). Maka dari itu, untuk dapat melakukan kegiatan fundraising atau penggalangan dana dari individu, organisasi, atau badan hukum, organisasi non-profit menggunakan strategi komunikasi untuk dapat menjalin hubungan dan menyampaikan nilai kepada pemangku kepentingan organisasi.

Dalam kegiatan penggalangan dana, terdapat dua model strategi yang dijalankan, yaitu *donor acquisition* dan *donor retention*. *Donor acquisition* berfokus pada mendapatkan donor baru yang belum pernah berdonasi pada organisasi sebelumnya sedangkan *donor retention* fokusnya untuk menjalin hubungan, melibatkan, dan juga mempertahankan donor yang sudah ada (*existing donor*) atau pernah berdonasi sehingga mereka terus melakukan donasi kepada organisasi untuk jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Andreasen (2013, p.320), membangun hubungan jangka panjang yang kuat menjadi lebih penting daripada melakukan transaksi baru dalam pemasaran non-profit dan merupakan salah satu di mana kontak secara pribadi dapat memainkan peran utama, khususnya dalam penggalangan dana. Hal ini dikarenakan orang yang telah melakukan satu transaksi dengan organisasi adalah sumber yang lebih baik untuk transaksi di masa depan dan keberlangsungan organisasi daripada seseorang yang sama sekali baru. Karena mereka yang sudah memberi kepada organisasi memiliki hubungan yang lebih kuat dengan misi organisasi non-profit daripada mereka yang belum.

Menurut Chuck Longfield dari Blackbaud Analytics dalam Wester (2014, p.1), biaya untuk mendapatkan donor baru berkisar tujuh kali lipat lebih dari mempertahankan donor yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan strategi *donor retention* lebih hemat biaya dan efektif dibandingkan *donor acquisition* dalam penggalangan dana organisasi non-profit. Bennet (2018, p.32) menyatakan bahwa saat ini banyak organisasi non-profit yang berinvestasi besar-besaran dalam *relationship marketing* karena, antara lain, sudah adanya kesadaran bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan dan memuaskan donor

yang sudah ada daripada mengejar donor baru. Retensi donor terkait erat dengan penerapan '*relationship marketing*' oleh organisasi non-profit. *Relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan individu yang tersegmentasi dengan hati-hati dan menggunakan informasi khusus yang berguna untuk memenuhi kebutuhan donor.

Menurut Shang dan Sargeant (2017, p.52), *Relationship marketing* pada penggalangan dana atau disebut juga sebagai *relationship fundraising* menyarankan bahwa organisasi harus menjadikan kualitas hubungan donor sebagai fokus utama dari kegiatan penggalangan dana mereka. Komunikasi retensi donor berkisar dari permohonan untuk dukungan berulang (melalui surat, telepon, atau email), update dan *newsletter* yang memberikan *feedback* dan informasi latar belakang, hingga undangan acara dan pendekatan yang lebih dengan mungkin melibatkan pengiriman pesan berbentuk video dan kunjungan tatap muka.

Menurut Polivy (2013, p.7) juga menyatakan bahwa organisasi harus memperhatikan kebutuhannya bagi keberlangsungan dan kekuatan jangka panjangnya dengan mengutamakan donatur dan mempertimbangkan bagaimana kontributor dapat berinteraksi secara finansial dengan organisasi dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain, harus membuat rencana menggunakan kombinasi mekanisme yang berbeda melalui *cultivation tools* yang mencakup hal-hal seperti newsletter, media sosial, event, dan sebagainya, untuk mempertahankan dukungan dan minat donor pada suatu organisasi (Polivy, 2013, p.7).

UNICEF merupakan salah satu organisasi non-profit internasional yang berada di lebih dari 190 negara di dunia, salah satunya Indonesia. UNICEF atau United Nations Children's Fund adalah badan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang bertanggung jawab untuk memberikan bantuan kemanusiaan dan perkembangan kepada anak-anak di seluruh dunia. UNICEF bekerja di berbagai tempat tersulit di dunia untuk menjangkau anak-anak yang paling kurang beruntung di dunia untuk menyelamatkan hidup anak-anak, mempertahankan hak mereka, dan membantu anak-anak untuk mewujudkan potensi mereka. Selama lebih dari 70 tahun UNICEF Indonesia telah menjangkau jutaan anak-anak di Indonesia dengan

menjalankan kegiatan kemanusiaannya berfokus dan terus berusaha agar anak-anak di Indonesia tidak ada yang tertinggal khususnya dalam bidang kesehatan, gizi, air, sanitasi, kebersihan, pendidikan, dan perlindungan anak.

Dana tergalang	USD 7,684,665
Donor individu	6,513,988
Perusahaan dan yayasan (kontribusi dari Tanoto Foundation, Prudence Foundation, Wings Group Indonesia, dan donor lain)	1,170,677

Gambar 1.1 Fundraising Report Tahun 2022

Sumber: www.unicef.org

Sumber daya untuk program UNICEF berasal dari kontribusi sukarela pemerintah, organisasi antar pemerintah, sektor swasta, dan individu. UNICEF mengandalkan campuran sumber pendanaan yang kuat ini untuk menegakkan misi kami dalam mewujudkan hak setiap anak, terutama yang paling rentan (UNICEF, 2023). Menurut laporan tahunan UNICEF Indonesia 2022, lebih dari 80% dari penggalangan dana berasal dari kontribusi individual donor. Hal ini yang mendorong peneliti memfokuskan penelitian ini kepada strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh UNICEF kepada individual donor yang sudah ada agar mereka tetap berdonasi ke UNICEF dalam waktu yang lama.

UNICEF merupakan organisasi kemasyarakatan di bidang anak terbesar yang ada di Indonesia. Jumlah anak yang kehidupannya telah dibantu kehidupannya oleh UNICEF merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan organisasi kemanusiaan yang lain. Lebih dari 70 tahun setelah berdirinya UNICEF Indonesia, dunia yang menghadapi berbagai krisis seperti pandemi, konflik, kemiskinan, dan dampak perubahan iklim yang semakin besar. Namun selama berdekade UNICEF tetap tidak tergoyahkan dan berhasil terus bekerja dengan para donatur untuk menetapkan masa depan yang lebih baik untuk setiap anak Indonesia. Keberhasilan UNICEF Indonesia ini yang mendorong peneliti memilih UNICEF Indonesia sebagai subjek penelitian untuk dapat menganalisis mengenai

strategi relationship marketing dalam penggalangan dana UNICEF Indonesia yang difokuskan pada individual donor untuk mengetahui bagaimana strategi UNICEF dalam mempertahankan loyalitas individual donor.

Dalam kegiatan komunikasi penggalangan dana UNICEF Indonesia, terbagi menjadi dua *team* yaitu yang pertama adalah *acquisition team* dimana fokus kegiatan marketing mereka pada peningkatan dan mendapatkan donor baru atau para donatur yang belum pernah berdonasi kepada UNICEF, yang kedua yaitu *retention team* dimana fokus kegiatan marketing yang dilakukan adalah untuk menjalin hubungan dan mempertahankan donor yang sudah ada (*existing donor*) agar berdonasi dalam jangka waktu yang lama. Untuk mengetahui relationship marketing dalam penggalangan dana untuk mempertahankan loyalitas donatur peneliti menggunakan partisipan dari *retention team* dari UNICEF Indonesia. Menggunakan metode studi kasus Robert K. Yin penelitian ini akan meneliti mengenai strategi *relationship marketing* organisasi non-profit dalam penggalangan dana untuk mempertahankan loyalitas donatur.

1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan organisasi non profit di Indonesia terus berkembang di Indonesia. Donor atau donatur merupakan sumber pendanaan organisasi non profit dalam menjalankan tujuan dan segala kegiatannya. Sehingga hubungan dengan donor merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan penggalangan dana. Dengan begitu dibutuhkan kegiatan penggalangan dana lewat strategi *relationship marketing* dalam membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan sumber pendanaan dan kualitas pelayanan kegiatan demi keberlangsungan organisasi. UNICEF merupakan salah satu organisasi non profit yang menerapkan strategi relationship marketing dalam penggalangan dana untuk retensi donor. Menurut Sargeant (2016), membangun loyalitas donor adalah satu-satunya tantangan terbesar yang dihadapi sektor non-profit saat ini. Organisasi non-profit baik besar maupun kecil terus kehilangan donor mereka dengan kecepatan yang mencengangkan, dan situasinya tampaknya semakin memburuk setiap tahun (Shang & Sargeant, 2017, p.1). Hal ini yang mendorong

peneliti untuk menjawab kebingungan dan permasalahan ini dengan mengetahui cara mempertahankan loyalitas donor melalui *relationship marketing*.

Lebih dari 70 tahun setelah berdirinya, UNICEF Indonesia telah menjadi salah satu organisasi non profit perlindungan anak terbesar di Indonesia. Di tengah dunia yang penuh dengan ketidakpastian, menghadapi berbagai krisis serius seperti pandemi, konflik, kemiskinan, dan dampak perubahan iklim yang besar UNICEF tetap berdiri dengan tegak dan mempertahankan posisinya serta mendapatkan bantuan para donatur dan kontributor untuk menjalankan segala kegiatan dan menjangkau jutaan anak di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa penggalangan dana UNICEF telah berhasil menerapkan strategi *relationship marketing* untuk menggapai donatur individual dari publik untuk ikut berkontribusi membantu anak-anak di Indonesia. Inilah yang menjadi kejanggalan yang ingin diteliti dan menarik perhatian peneliti untuk mengulik lebih lanjut mengenai cara UNICEF melakukan komunikasi untuk menggalang dana anak-anak dan mempertahankan hubungan dengan para donor sehingga terciptanya loyalitas donatur.

Maka dari itu strategi *relationship marketing* di UNICEF Indonesia terfokus pada individual donatur menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut agar dapat mengetahui bagaimana UNICEF Indonesia dapat mempertahankan loyalitas individual donatur sepanjang bertahun-tahun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana UNICEF Indonesia untuk mempertahankan loyalitas individual donatur?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana yang dilakukan UNICEF Indonesia untuk mempertahankan loyalitas individual donatur untuk menjaga keberlangsungan organisasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian tentu memiliki manfaat yang dibagi menjadi manfaat akademis dan juga manfaat praktis sebagai pelengkap dari tujuan penelitian ini, antara lain yaitu,

1.5.1 Manfaat Akademis

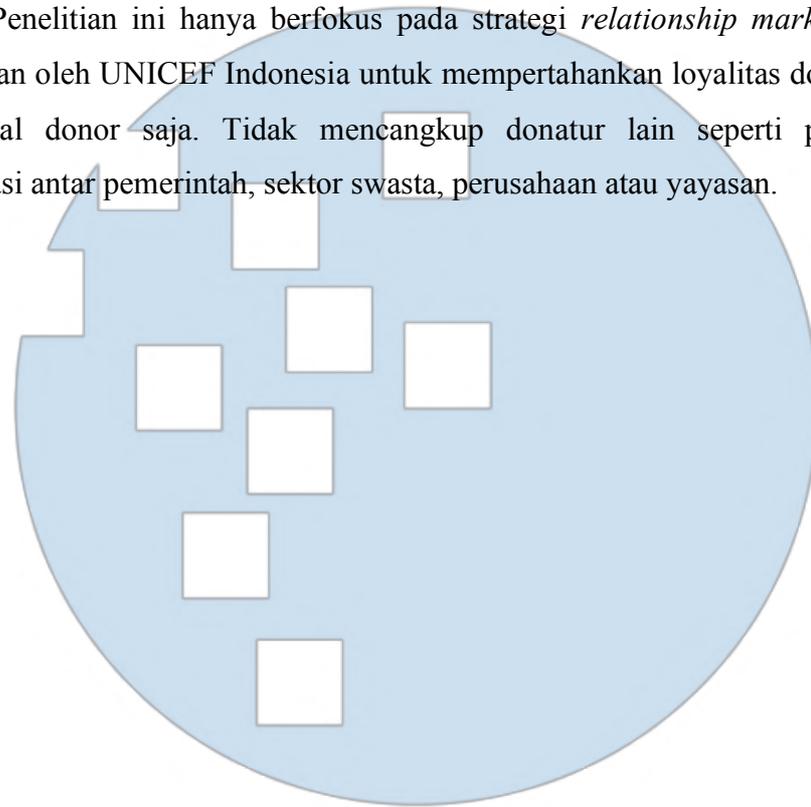
Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi *relationship marketing* dalam *fundraising* untuk mempertahankan dan meningkatkan *donor loyalty* pada organisasi non-profit (NPO). Dimana penelitian ini memberikan gambaran penerapan strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana yang dilakukan oleh UNICEF Indonesia dalam upaya mempertahankan loyalitas individual donatur. Selain itu, teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dalam praktiknya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi bagi seluruh pelaku organisasi non-profit sebagai referensi bentuk strategi *relationship marketing* dalam *fundraising* dalam mempertahankan loyalitas individual donor. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan UNICEF Indonesia untuk dapat memaksimalkan kembali komunikasi pemasaran dalam penggalangan dana individual donor.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi *relationship marketing* yang digunakan oleh UNICEF Indonesia untuk mempertahankan loyalitas donatur pada individual donor saja. Tidak mencakup donatur lain seperti pemerintah, organisasi antar pemerintah, sektor swasta, perusahaan atau yayasan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA