

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber atau referensi untuk menyempurnakan sebuah penelitian. Dengan mencari perbandingan dari penelitian sebelumnya, membantu peneliti dapat melengkapi penelitian agar topik yang diteliti semakin lengkap dan jelas.

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai acuan, pendukung, pelengkap. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti masing-masing memiliki suatu kesamaan dan relevansi dengan penelitian ini.

Ketiga penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk lebih dapat memahami topik dan teknik studi kasus dalam penelitian. Penelitian pertama memiliki topik yang relevan dengan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi fundraising di Save The Children Indonesia. Dari penelitian ini ditemukan berbagai strategi yang digunakan oleh organisasi non profit yang bergerak kemasyarakatan untuk pemenuhan hak anak Indonesia. Dari penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai penggalangan dana pada strategi *relationship marketing* dari organisasi non profit yang bergerak di bidang kemasyarakatan. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian dan juga strategi yang lebih mengerucut pada strategi *relationship marketing*.

Ketiga penelitian menggunakan jenis, sifat, dan metode yang sama dengan penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dan studi kasus. Penelitian kedua dan ketiga memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Namun penelitian kedua membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran World Wild Fund Indonesia sebagai organisasi non-profit dalam usaha mendapatkan donasi dan penelitian ketiga

strategi *relationship marketing* Primagama Magetan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ketiga memiliki topik yang sama dimana sama-sama membahas strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan loyalitas, namun letak perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan konsep *relationship marketing* untuk organisasi non-profit dalam penggalangan dana. Perbedaan penelitian kedua dan ketiga dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, penelitian kedua subjek penelitiannya merupakan organisasi non-profit world wide fund, penelitian ketiga pada Primagama Magetan, sedangkan penulis mengambil UNICEF Indonesia sebagai subjek dari penelitian.

Dengan ketiga referensi ini, peneliti memiliki beberapa kebaruan. Penelitian ini akan mengkaji strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana organisasi non profit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas donatur. Peneliti berharap dari ketiga penelitian terdahulu ini, penelitian ini dapat menghasilkan data yang akurat dan valid serta dapat berguna untuk perusahaan, organisasi, dan individu yang membaca.

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Penelitian	Penerapan Strategi Fundraising di Save The Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation in Save The Children Indonesia)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu World Wild Fund Indonesia Sebagai Organisasi Not For Profit dalam Usaha Mendapatkan Donasi.	Strategi Relationship Marketing Primagama Magetan untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Tahun	2016	2014	2015
Nama Penulis	Yessi Rachmasari, Soni Akhmad Nulhaqim, Nurliana Cipta Apsari.	Bagas Winarto, Nufian Susanti Febriani S, dan M. Fikri A.R	Mega Ayu Putri Eritika
Tujuan	Bertujuan untuk menggambarkan strategi <i>fundraising</i> yang dilakukan oleh Save The Children Indonesia meliputi strategi <i>corporate fundraising</i> , strategi <i>multichannel fundraising</i> , strategi <i>retention and development donor</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi Komunikasi Terpadu World Wide Fund Indonesia Sebagai Organisasi Not for profit dalam Usaha Mendapatkan Donasi.	Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dilakukannya Strategi <i>relationship marketing</i> Primagama Magetan untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Metodologi	<p>Pendekatan: Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Dokumentasi wawancara mendalam, observasi non partisipasi, studi kepustakaan, studi dokumentasi Teknik Analisis Data: studi kasus</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif deskriptif Teknik Pengumpulan Data: wawancara, observasi, dokumentasi Teknik Analisis Data: Studi kasus</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi Teknik Analisis Data: studi kasus</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi <i>dialogue fundraising</i> yang dilakukan oleh Save The Children Indonesia ini melalui proses tatap muka dari donor potensial. Penerapan strategi <i>corporate fundraising</i> menggunakan pendekatan kemitraan internasional dan lokal. Penerapan strategi <i>multichannel fundraising</i> mengumpulkan dana melalui berbagai saluran, melalui <i>telefundraising</i>, <i>online fundraising</i>, <i>crowdfunding</i> dan <i>community fundraising</i>. Untuk penerapan strategi <i>retention and development donor</i> dalam mempertahankan kepercayaan para donaturnya melalui pelayanan yang diberikan ialah kepemilikan legalitas, kemudahan mendapatkan pelayanan informasi, kemudahan pembayaran, laporan pertanggungjawaban keuangan dan kegiatan, dan <i>giving thanks</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa WWF Indonesia memiliki strategi promosi <i>personal selling</i> yang terdiri dari lima langkah yaitu <i>approach</i>, <i>presentation/campaign</i>, <i>qualification/handling objection</i>, <i>closing</i> dan <i>rehash</i>. Selain itu WWF Indonesia juga menerapkan sebuah sistem integrasi yang terdiri dari <i>database marketing</i>, <i>direct response marketing</i> dan <i>face to face fundraising</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan orang tua dan siswa sebagai target konsumen Primagama Magetan merasa ekspektasinya terpenuhi melalui hubungan yang dibangun dengan implementasi strategi <i>relationship marketing</i>.</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Non-profit Relationship Marketing or Relationship 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 tentunya tidak dapat terlepas dari komunikasi dan strategi marketing. Menurut Harken & 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”.

Burnett (1992) adalah orang pertama yang mengenali kebutuhan akan apa yang dia sebut *relationship fundraising* yang diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berpusat bukan pada pengumpulan uang tetapi pada pengembangan potensi penuh membentuk hubungan yang unik dan spesial antara organisasi dan pendukungnya (Sargeant & Shang, 2017, p.50). Burnett memperjuangkan langkah untuk berhubungan dengan donor secara individual, mengenali setiap individu donor dalam sejarah donasinya, motivasi untuk memberinya, dan standar keseluruhan yang diharapkan untuk diterima dari organisasi yang didukung donor. Seluruh hubungan dengan donor, menurutnya, harus dilihat secara holistik dan keputusan penggalangan dana dibuat berdasarkan nilai yang dirasakan dari keseluruhan hubungan (Sargeant & Shang, 2017, p.51).

Menurut Boenigk (2014) dalam *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing's Special Issue on 'Innovative Nonprofit Relationship Marketing'* (Vol. 19 [2]) mendefinisikan *nonprofit relationship marketing* sebagai semua strategi dan instrumen yang secara sistematis merekrut, mempertahankan, dan/ atau mengaktifkan kembali donor baru atau yang hilang. *Relationship fundraising* berusaha membangun hubungan jangka

panjang dengan individu yang tersegmentasi dan menggunakan informasi khusus berstrategi yang dapat melibatkan dan memuaskan donor agar berguna untuk memenuhi kebutuhan donor. Saat ini, banyak organisasi non-profit berinvestasi besar-besaran dalam *relationship marketing* karena, antara lain, kesadaran bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan dan memuaskan donor yang ada daripada mendapatkan pendukung baru (Bennett, 2018, p.52).

Menurut Kotler dan Andreasen (2013, p.320) *Relationship marketing* berarti berfokus pada anggota audiens target utama dan memberi mereka perhatian terus menerus. Orang yang telah melakukan transaksi dengan organisasi adalah sumber yang lebih baik untuk transaksi di masa depan daripada seseorang yang sama sekali baru. Oleh karena itu, *relationship marketing* lebih mudah dan hemat biaya.

Aktivitas yang dilakukan oleh organisasi non-profit dalam *relationship marketing* meliputi *telemarketing*, *database marketing*, iklan hubungan, pengiriman materi promosi, penjualan produk charity, dan pengadaan event. aktivitas *Relationship marketing* dimaksudkan untuk mengembangkan rasa kesamaan value dan afiliasi donor dengan organisasi non-profit sehingga membangkitkan tingkat keterikatan organisasi yang mendalam di antara para pendukung nirlaba (Bennett, 2018, p.51). Dalam penggalangan dana membangun hubungan jangka panjang yang kuat lebih penting daripada melakukan transaksi dalam pemasaran non-profit dan itu adalah salah satu saat di mana kontak pribadi dapat memainkan peran utama (Kotler & Andreasen, 2013, p.320).

Pada *relationship marketing* perhatian yang diberikan terfokus kepada anggota audiens target sekarang yaitu mereka donor yang sudah ada, berbicara dengan mereka dari waktu ke waktu, memberi mereka hadiah kecil untuk perlindungan, meminta cara baru agar mereka dapat membantu. Gerakan ini dapat memiliki efek penting pada anggota audiens target dalam jangka panjang. Pembinaan hubungan dengan audiens target ini juga dapat

memberikan hasil penting dalam pemberitaan yang baik tentang organisasi dari mulut ke mulut (Kotler & Andreasen, 2013, p.320).

2.2.2 Strategi Komunikasi Organisasi Non-profit

2.2.2.1 *Segmenting*

Pemasaran yang baik dimulai dari target audiens yang pada akhirnya menentukan kesuksesan. Dengan demikian elemen pertama yang harus ditetapkan dalam setiap strategi pemasaran adalah pendekatan organisasi terhadap target pasar. Ini bisa menjadi tantangan bagi keseluruhan organisasi ketika memutuskan audiens target yang akan terdiri dari misi dan tujuan dasarnya (Kotler & Andreasen, 2013, p.138)

Menurut Sargeant dan Shang (2017, p.14) dengan melakukan segmentasi pasar, organisasi mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan donor mereka. Mereka memahami apa yang memotivasi mereka untuk memberi, bagaimana mereka ingin didekati, pesan yang mereka sukai, hasil yang ingin mereka lihat, bagaimana mereka ingin hadiah mereka diakui, dan sebagainya. Pemahaman ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas kegiatan penggalangan dana.

Frank, Massy, dan Wind mengembangkan dua matrix yang berfungsi sebagai kendaraan yang berguna untuk mengkategorikan pendekatan segmentasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Dua variabel segmentasi berbeda itu adalah *objective measures* dan *psychological measures*. Pengukuran objektif terdiri dari usia, pendapatan, jenis kelamin, tempat tinggal, perubahan status, siklus hidup keluarga, dan kelas sosial. Sedangkan pengukuran psikologis diukur dari kepribadian psikografis/gaya hidup, dan nilai (Kotler & Andreasen, 2013, p.141)

2.2.2.2 Positioning

Tujuan pemasaran non-profit selalu melibatkan pengaruh perilaku audiens target, dan audiens target selalu memiliki hal lain yang dapat mereka lakukan termasuk tidak melakukan apa-apa. calon donor dapat memberikan uang ke organisasi yang berbeda, memberikan bukan uang melainkan waktu mereka untuk charity, atau tidak memberi sama sekali. Dalam setiap kasus, ada alternatif dalam benak audiens sasaran, dan karena itu pemasar harus bersaing. Ini adalah gagasan penting tentang *positioning*. Setelah langkah-langkah segmentasi dan penargetan selesai, seseorang harus memahami dimana perilaku yang diusulkan organisasi non-profit berdiri di benak target audiens.

2.2.2.3 6 Langkah Strategi Komunikasi Non-profit yang efektif

Kotler dan Andreasen (2013, pp. 276-291) menjabarkan ada enam langkah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk organisasi non-profit, yaitu

1. Setting communications objectives

Langkah pertama mengharuskan pemasar untuk menentukan dengan hati-hati objektif atau tujuan dari komunikasi. Dalam menemukan tujuan yang perlu dipikirkan yaitu mengaturnya dengan tahapan perubahan sesuai dengan audiensnya.

2. Generating possible messages

Setelah pemasar non-profit menentukan tujuan umum atau serangkaian tujuan untuk kampanye komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyandikannya dalam pesan tertentu. Generasi pesan melibatkan pengembangan sejumlah daya tarik alternatif, tema, motif, dan ide-ide dari mana yang terbaik dapat dipilih. Pesan dapat dihasilkan dalam beberapa cara. Salah satu pendekatannya adalah berbicara dengan

anggota audiens target dan pihak berpengaruh lainnya. Penyampaian pesan dapat menggunakan beberapa kerangka kerja salah satunya yaitu *rational, emotional, and moral framework*.

A. Rational, Emotional, and Moral Framework

Satu kerangka kerja mengidentifikasi tiga jenis pesan yang dapat dihasilkan: rasional, emosional, dan moral (Kotler & Andreasen, 2013, p.277)

1. *Rational message* bertujuan menyampaikan informasi, melayani kepentingan pribadi audiens, atau keduanya. Mereka berusaha menunjukkan bahwa layanan akan menghasilkan manfaat fungsional yang diharapkan.
 2. *Emotional message* dirancang untuk membangkitkan beberapa emosi negatif atau positif yang akan memotivasi perilaku yang diinginkan. Dalam menyampaikan pesan, komunikator menggunakan daya tarik rasa takut, bersalah, dan malu, terutama sehubungan dengan membuat orang mulai melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan dalam menyampaikan pesan.
 3. *Moral message* diarahkan pada pengertian audiens tentang apa yang benar dan pantas. Mereka sering digunakan dalam pesan mendesak orang untuk mendukung penyebab sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan ras yang lebih baik, persamaan hak bagi perempuan, dan membantu yang kurang beruntung.
3. *Overcoming selective attention*

Perubahan perilaku atau keyakinan tentang sebuah proposisi nilai hanya mungkin terjadi ketika anggota audiens menerima dan merasakan pesan tersebut. Semua orang secara selektif memperhatikan lingkungan informasi di sekitarnya. Mereka memperhatikan subjek, tema, atau gambar yang menarik minat mereka dan mengabaikan orang lain yang tidak. Maka dari itu, sebagai seorang non-profit marketer harus dapat menciptakan dampak yang kuat dengan anggaran terbatas. Pesan yang berdampak tinggi untuk membangkitkan emosi yang kuat dan merangsang empati dapat mengatasi perhatian selektif.

Mengatasi masalah *selective attention* adalah tanggung jawab spesialis kreatif di tim komunikasi non-profit (in-house atau di biro periklanan atau hubungan masyarakat). Pakar ini memiliki beberapa variabel sesuai perintah mereka dalam merancang pesan yang efektif. Mereka perlu menemukan *style, tone, wording, order, dan format* untuk membuat pesan menjadi efektif. Pesan apapun dapat disampaikan dalam gaya eksekusi yang berbeda. Gaya eksekusi terdiri dari *slice-of-life, lifestyle, fantasy, mood, musical, personality symbol, technical scientist, scientific evidence, dan testimonial evidence* (Kotler & Andreasen, 2013, p.283).

4. *Overcoming perceptual distortion*

Individu memiliki latar belakang pengalaman, skema kategorisasi, prasangka, asosiasi, kebutuhan, keinginan, dan ketakutan yang substansial yang dapat secara nyata memengaruhi apa yang mereka “lihat” atau “dengar” dalam pesan. Maka sangat penting dalam membuat pesan untuk menemukan simbol dan penyampaian yang tepat dan untuk memastikan bahwa audiens melihatnya seperti yang kita inginkan.

5. *Choosing a medium*

Pesan yang diputuskan oleh pemasar untuk digunakan akan ditransmisikan ke audiens target melalui beberapa media atau kombinasi media. Media yang digunakan dapat bersifat pribadi ataupun tidak bersifat pribadi.

6. *Evaluating and selecting message*

Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk, layanan, atau perilaku. Namun, ini tidak cukup, karena banyak pesaing mungkin membuat klaim yang sama. Oleh karena itu pesan juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau khas yang tidak berlaku untuk setiap alternatif. Terakhir, pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dapat dibuktikan. Dengan meminta *target audience* untuk menilai berbagai pesan berdasarkan keinginan, eksklusivitas, dan kepercayaan, pesan-pesan ini dapat dievaluasi potensi komunikasinya.

2.2.3 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 401) customer loyalty merupakan dimana perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan erta dengan pelanggannya. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah impian pemasar dan seringkali merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Hubungan tersebut dapat ditingkatkan melalui *relationship marketing*. Customer loyalty terjadi seperti ketika pelanggan melakukan *repurchasing* dan berlangganan tanpa ada pengaruh dari keadaan maupun upaya pemasaran tertentu yang dapat mengubah perilaku pelanggan terhadap produk.

Hawkins & Vel (2013, p. 129) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi pendorong terbentuknya loyalitas, yakni

1. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika hasil akhir dari keseluruhan nilai, kualitas, dan tingkat layanan itu sudah memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan yang berkelanjutan pada interaksi tiap individu pelanggan

terhadap organisasi akan mengarahkan dan membangun kepercayaan.

Menurut Shang & Sargeant (2017, p.20) *donor satisfaction* dengan kualitas layanan yang diberikan team *fundraising* merupakan salah satu pendorong customer loyalty terhadap organisasi.

2. *Trust*

Kepercayaan dapat tercipta melalui terpenuhi harapan pelanggan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dengan adanya *trust*, *customers* akan cenderung menghargai perusahaan atau organisasi dengan kesetiaan mereka.

Shang & Sargeant (2017, p.31) donor yang percaya bahwa organisasi tersebut akan memberikan dampak kepada para beneficiaries akan jauh lebih setia daripada mereka yang tidak memiliki kepercayaan ini. Maka dari itu sangat penting dalam sebuah organisasi untuk menjamin kepercayaan pelanggannya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

