

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

UNICEF Indonesia merupakan badan perserikatan bangsa-bangsa dan merupakan salah satu organisasi non profit di Indonesia. Donor merupakan sumber pendanaan utama bagi organisasi non-profit melalui kegiatan penggalangan dana. Maka dari itu menjalin hubungan yang baik dengan donor salah satu yang terpenting daripada hubungan dengan yang lain. UNICEF menerapkan strategi *relationship marketing* pada penggalangan dana untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan donor sehingga dapat mempertahankan loyalitas donor yang sudah ada. Mempertahankan dan memuaskan donor yang sudah ada sangat penting pada organisasi non-profit dan lebih *cost-effective* daripada mengejar donor baru.

Dalam menyusun strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana UNICEF untuk mempertahankan loyalitas donor harus melewati tahap segmentasi individu donor yang sudah ada sehingga komunikasi dapat terkhusus, relevan, dan berguna kepada donor. UNICEF juga telah menerapkan enam tahapan strategi komunikasi yang efektif untuk organisasi non-profit.

Aktivitas *relationship marketing* yang dijalankan oleh UNICEF Indonesia yaitu berupa komunikasi yang terpersonalisasi melalui database marketing (email, sms, mailings, dan whatsapp), *telemarketing*, dan mengadakan acara untuk para donor. Tiap komunikasi yang diberikan kepada donor berfokus untuk membuat hubungan dimana donor merasa terhubung sedekat mungkin dengan beneficiaries dan juga organisasi. *Relationship marketing* sangat dibutuhkan dalam penggalangan dana organisasi non-profit khususnya dalam donor retentions dan terciptanya loyalitas donatur. Dimana dalam *relationship fundraising* tujuan utama terletak pada terjalinnya hubungan dengan donor.

Untuk mempertahankan loyalitas para donor UNICEF memastikan tiap donor mendapatkan komunikasi rutin sehingga hubungan yang erat tetap terjalin, memberikan *welcome pack* dan *onboarding journey* pada donor yang baru bergabung, melakukan *satisfaction survey*, memberikan *reward/gift*. Menjaga donor *satisfaction and trust* menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas donor sehingga terbentuknya *emotional bond* dengan para donor.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini sudah dibahas strategi *relationship marketing* dalam penggalangan dana untuk mempertahankan loyalitas donatur sehingga penulis berharap akan yang meneliti mengenai komunikasi pemasaran *fundraising* dari segi *acquisition* atau meningkatkan dan mendapatkan donatur-donatur baru.

### 5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian strategi komunikasi penggalangan dana UNICEF Indonesia dalam mempertahankan loyalitas donatur, terdapat beberapa saran yaitu agar donor *love club* atau event yang dibuat untuk donor agar dijalankan lagi sehingga tercipta *community* yang lebih erat antara para donor sehingga bisa saling menginspirasi di harap dapat makin membuat donor berdonasi dalam jangka waktu yang lama. Untuk pelaku organisasi non-profit disarankan untuk dapat memfokuskan penggalangan dana pada memuaskan dan mempertahankan donor yang sudah ada tidak hanya mengejar donor yang baru dengan mengaplikasikan *relationship marketing* untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas donor.