

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berdonasi melalui organisasi sosial (suatu survei perilaku donor individu pada yayasan wahana visi Indonesia)

Purba, Kamaria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73334&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian perilaku konsumen dalam social marketing khususnya dalam hal penggalangan dana oleh pemasar sosial belum banyak dilakukan, baik oleh praktisi maupun akademisi. Padahal perilaku konsumen yang dalam penelitian ini disebut donor sangat diperlukan untuk mengevaluasi dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan. Sesuai pendapat beberapa ahli, produk yang dipasarkan dalam social marketing merupakan produk intangibles yang secara fisik tidak dapat dilihat maupun disentuh dan benefit yang diperoleh oleh donor untuk membeli produk tersebut (baca: memberi donasi) adalah untuk pihak ke tiga (third parties atau beneficiaries) yaitu pihak yang kebutuhan dasar minimumnya memerlukan bantuan. Tidak heran apabila perilaku donor untuk berdonasi ini dikategorikan menjadi high involvement karena memerlukan beberapa urutan proses pembuatan keputusan dan pertimbangan yang cukup hati-hati untuk melakukannya.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dari pemasaran sosial suatu organisasi. Faktor faktor yang teridentifikasi mana yang paling berpengaruh yang membedakan individu yang berdonasi dan tidak berdonasi. Hasil penelitian akan diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi praktisi pemasaran khususnya dalam Social Marketing dalam merencanakan, merancang, dan melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian dilakukan terhadap donor dan partisipan Yayasan Wahana Visi Indonesia di Jakarta dan sekitarnya yang jumlah datanya diperoleh dan database Yayasan Wahana Visi Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan metode survei. Jumlah sampel ditarik 10% dari total populasi DKI Jakarta sekitarnya yakni sejumlah 300 responden. Proses sampling dilakukan secara Stratified Random Sampling. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik responden, sikap, behavioral intention, elemen komunikasi pemasaran Yayasan (sumber, isi pesan, saluran pesan). Seluruh jawaban responden diproses secara univariate dan multivariate serta menggunakan Discriminant Analysis.

Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa dari 9 variabel yang dianalisis, terdapat 3 variabel yang mempengaruhi perilaku berdonasi dan tidak berdonasi yaitu besarnya rata-rata pengeluaran sebagai variabel diskriminan yang paling berpengaruh (discriminates the most), kematangan usia, dan tingkat pendidikan, dengan nilai signifikansi (Sig.0.000). Ketepatan prediksi model diskriminan adalah 75,3.0% yang dapat dikategorikan dalam ketepatan klasifikasi tinggi. Dengan kata lain, variabel-variabel yang diuji sudah dapat mengelompokkan seluruh responden.

Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerhati dan peneliti perilaku konsumen

pemasaran sosial, khususnya yayasan Wahana Visi Indonesia dalam melaksanakan strategi pemasaran sosialnya khususnya dalam hal segmentasi dan targeting sesuai dengan profil responden potensial yang memberikan donasi sebagaimana yang sudah teruji dalam penelitian ini.