



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING APPEALS*,
ACCOUNTABILITY, DAN *SELF AWARENESS* TERHADAP
KEINGINAN BERDONASI
(STUDI PEMASARAN TERHADAP ORGANISASI *CHARITY*)**

TESIS

**ANASTASIA OCTAVIA TAMBUNAN
0806432184**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING APPEALS*,
ACCOUNTABILITY, DAN *SELF AWARENESS* TERHADAP
KEINGINAN BERDONASI
(STUDI PEMASARAN TERHADAP ORGANISASI *CHARITY*)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**ANASTASIA OCTAVIA TAMBUNAN
0806432184**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Anastasia Octavia Tambunan

NPM : 0806432184

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Anastasia Octavia Tambunan
NPM : 0806432184
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH *MARKETING APPEALS*,
ACCOUNTABILITY, DAN *SELF AWARENESS*
TERHADAP KEINGINAN BERDONASI (STUDI
PEMASARAN TERHADAP ORGANISASI *CHARITY*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff ()

Penguji : Bagio N. Karno. MBA ()

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah, kasih, berkat, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemurahanNya yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga karya akhir ini dapat saya selesaikan. Walaupun banyak hambatan yang terjadi dalam mengerjakan karya akhir ini, namun tanganNya selalu menopang penulis sehingga karya akhir ini dapat selesai tepat waktu. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat guna melengkapi pencapaian gelar Magister Manajemen dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.

Dalam menyelesaikan pendidikan hingga penyusunan karya akhir ini saya mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Adi Zakaria Afiff selaku pembimbing Karya Akhir yang telah banyak memberikan tuntunan, pengarahan serta membuka mata dan wawasan penulis akan adanya nilai dan peranan penting komunikasi dalam pemasaran serta dengan penuh kesabaran selalu menyediakan waktu disela-sela kesibukannya untuk memberikan inspirasi-inspirasi kreatif, semangat serta motivasi kepada penulis.

Terima kasih saya ucapkan kepada Bagio N. Karno, MBA dan Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan penyusunan tesis ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Dr. Tengku Ezni Balqiah (selaku dosen penulis) yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan saran, kritik, motivasi dan dukungan informasi mengenai statistik, riset pemasaran dan perilaku konsumen yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada Dr. Bambang Wiharto (selaku dosen penulis) yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan informasi mengenai statistik dan riset pemasaran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini. Kepada Yadi Budhi Setiawan ACCA, M.Com (selaku dosen penulis), terima kasih atas diskusi, saran dan dukungan informasi mengenai *advertising and promotion* yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.

Kepada Dr. Rima Agristina (selaku dosen penulis), terima kasih atas diskusi, saran dan dukungan informasi mengenai studi eksperimen yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini. Kepada Benny Wenas (selaku mentor dalam program mentoring dari MMUI) yang telah memotivasi, membangkitkan semangat dan mengajarkan banyak hal dalam menjalani kehidupan ini baik yang bersifat ilmiah maupun non ilmiah.

Kepada segenap pimpinan, dosen, Mbak Mini, Pak Santo (yang “menghidupkan” kembali laptop saya), Pak Hari, dan Mas Herman, serta seluruh karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang telah membekali ilmu pengetahuan dan membuka wawasan penulis selama studi. Pihak perpustakaan Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang dengan sabar membantu dalam penyediaan dan mencarikan literatur serta data-data selama masa studi, khususnya Pak Haruno, Pak Siswo, Mas Ari, Mas Dindin.

Kepada segenap karyawan Departemen Sosial khususnya Pak Noer, Bu Windy dan Pak Hilman. Terima kasih atas diskusi, saran dan dukungan informasi mengenai organisasi sosial yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.

Kepada kedua orang tua saya terutama Mami Nurlyna Simanjuntak dan Papi Muara Surya Tambunan yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat, kepercayaan, cinta, kesabaran waktu dan terutama untuk doa-doanya serta bantuan moril dan materiil. Kepada senior-seniorku dalam keluarga yaitu Kak Hesti Emilia D. Tambunan, SIP. (semoga kak lia sukses dalam menghadapi sidang tesisnya ya..) dan Kak Agnes Carolyn Tambunan, SE., MM (akhirnya aku menyusulmu, kud..) dan abang iparku Bang Liston Butar Butar, ST., terima kasih karena kalian telah dengan sabar dan pengertian memberikan semangat, nasehat dan motivasi kepada adiknya yang lucu ini.

Kepada Kanda Bagus Pangaribuan, terimakasih atas segala bantuan, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya, khususnya dukungan semangat dan doanya yang selalu menemani saya dalam menyelesaikan karya akhir ini, walaupun berada jauh di Jerman.

Kepada para sahabat S1 Trisakti, Arta, Lia, Kiki, Dori, Septi, Krisna, Prikanti. Terima kasih atas dukungan dan doanya. Semoga persahabatan kita tetap terus sampai selamanya.

Terima kasih kepada para sahabat MMUI yang telah setia menemani dan menghibur penulis baik di kala susah maupun senang selama menuntut ilmu di MMUI, Sasha (*the doctor of life* - yang telah banyak memotivasi, mendukung dan menginspirasi saya untuk lebih berani menghadapi resiko, menjalani hidup sehat, percaya diri dan tangguh dalam menghadapi masalah.), Pelly (*the design teacher*, wanita kreatif dengan pengalaman yang menarik - yang telah banyak memotivasi, mendukung, menginspirasi dan dengan sabar membagi ilmu *desig*nya sehingga penulis terinspirasi dengan ide-ide kreatif khususnya dalam mendesain iklan pada penelitian tersebut), Rina (*the politician* - yang telah banyak memotivasi, mendukung, memberikan saran & kritik, mengajarkan kesabaran dan menginspirasi saya dalam berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai organisasi sosial & politik), Eki Djohan (*the pin hitter* - yang selalu membangkitkan semangat dalam belajar, memberikan tips-tips, arahan, saran dan kritik yang membangun), Ahmad (*the super comedian* - yang selalu menghibur dan menurunkan tingkat stress penulis), Dina P., Harvi, Resa, Gita, Sandi, Medy, Eky, dan Fredrik, terima kasih atas bantuannya dalam menyebarkan kuesioner. Semoga persahabatan kita tetap terus sampai selamanya. Juga kepada seluruh partisipan dari seluruh mahasiswa MMUI angkatan 2008 - 2009 dalam penelitian ini, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktunya yang berharga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan yang telah membantu saya menyelesaikan Tesis ini.

Saya menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan karya akhir ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar karya akhir ini dapat menjadi semakin baik. Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebaikannya dibalas oleh Tuhan Yesus Kristus. Harapan saya, Tesis ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk Universitas Indonesia.

Salemba, 14 Desember 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anastasia Octavia Tambunan
NPM : 0806432184
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *MARKETING APPEALS, ACCOUNTABILITY, DAN SELF AWARENESS* TERHADAP KEINGINAN BERDONASI
(STUDI PEMASARAN TERHADAP ORGANISASI *CHARITY*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal:

Yang menyatakan

(Anastasia Octavia Tambunan)

ABSTRAK

Nama : Anastasia Octavia Tambunan
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis pengaruh *marketing appeals, accountability, dan self awareness* terhadap keinginan berdonasi (studi pemasaran terhadap organisasi *charity*).

Aktivitas *marketing* organisasi non profit di Indonesia tidak sepenuhnya efektif dalam peningkatan penggalangan dana. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan pengaruh keefektifan *marketing appeals (self & other benefit appeal)* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability (public & private)* dan *public self-awareness (high & low)*. Penelitian ini berbentuk sebuah penelitian *eksperimental research design* dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif terhadap 158 orang mahasiswa MMUI sebagai partisipan. Riset eksperimen ini merupakan riset penelitian dengan 2 studi (8 *cell*) yaitu riset penelitian studi 1 (*public & private accountability*) berbentuk 2x2 dan studi 2 (*high & low self awareness*) berbentuk 2x2. Temuan penelitian menyarankan agar para pemasar menempatkan *message appeals* disesuaikan dengan tipe *appeals* suatu organisasi nonprofit dalam segala kondisi yang berbeda.

Kata kunci :
Marketing appeals, akuntabilitas, public self awareness, keinginan berdonasi, organisasi charity, periklanan.

ABSTRACT

Name : Anastasia Octavia Tambunan
Study Program : Magister Management
Title : The analysis of *marketing appeals, accountability, and self awareness effect* in influencing donation intention (a marketing study of charitable organization).

The marketing activities of nonprofit organization in Indonesia have not fully represented the effective ways in developing fund-raising. General objective of this research is to examine the marketing appeals (self & other benefit appeal) effect in influencing donation intention in condition of accountability (public & private) and public self-awareness (high & low). This research used an experimental research design with Statistic Descriptive Analysis through 158 undergraduate student of MMUI as a participant. This experimental research consist of 2 studies (8 cell), this would require: 2x2 (4cell) of studi 1 (public & private accountability) and 2x2 (4cell) of studi 2 (high & low self awareness). The findings are suggesting that marketers should modify the marketing message appeal across conditions to match the appeal type of nonprofit organization.

Keywords:

Marketing appeals, accountability, public self awareness, donation intention, charity organization, advertising.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK (Indonesia).....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
2. TELAAH PUSTAKA.....	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran & Periklanan dalam pemasaran sosial.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Pengertian Periklanan.....	11
2.2.2.1 Jenis-jenis iklan.....	12
2.2.2.2 Fungsi dan tujuan iklan.....	15
2.2.2.3 Appeals dalam periklanan.....	16
2.2.3 Komunikasi pemasaran dalam organisasi sosial.....	21
2.3 Marketing Appeals.....	25
2.3.1 Marketing Appeals dalam Organisasi Sosial - Profit.....	25
2.3.2 Marketing Appeals dalam Organisasi Sosial Non Profit.....	26
2.4 <i>Public Self Image</i>	29
2.4.1 <i>Public Accountability</i>	29
2.4.2 <i>Public Self Awareness</i>	31
2.5 <i>Behavioral Intention</i>	32
2.5.1 Pengertian keinginan berdonasi.....	33
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Eksperimen.....	35
3.1.1. <i>Partisipan</i>	36
3.1.2. <i>Independent variable</i>	36
3.1.3. <i>Dependent variable</i>	38
3.1.4. Manipulasi <i>Marketing Appeals</i>	39
3.1.4.1 <i>Pre-test1</i>	39
3.1.4.2 <i>Pre-test2</i>	40

3.1.5. Manipulasi <i>Accountability</i>	41
3.1.6. Manipulasi <i>Public Self Awareness</i>	41
3.2 Desain Kuesioner	42
3.3 Pengumpulan Data	42
3.4 Pengkodean data	44
3.5 Metode Analisa	44
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Studi 1.....	48
4.1.1 Profil Partisipan.....	48
4.1.1.1 Usia.....	49
4.1.1.2 Jenis Kelamin.....	50
4.1.1.3 Pekerjaan.....	50
4.1.1.4 Pengeluaran berdonasi per bulan.....	51
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.1.2.1 Analisis Deskriptif – Stimulus <i>marketing appeals</i>	51
4.1.2.2 Analisis Deskriptif – Stimulus <i>Accountability</i>	53
4.1.3 Pembahasan.....	55
4.2 Studi 2.....	58
4.2.1 Profil Partisipan.....	58
4.2.1.1 Usia.....	59
4.2.1.2 Jenis Kelamin.....	59
4.2.1.3 Pekerjaan.....	60
4.2.1.4 Pengeluaran berdonasi per bulan.....	60
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus <i>public self awareness</i>	61
4.2.3 Pembahasan.....	62
4.3 Implikasi Manajerial.....	64
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR REFERENSI.....	70
DAFTAR LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Rekap Data Organisasi Sosial (OrSos).....	5
Tabel 2.2	Pilihan utama media iklan.....	17
Tabel 3.1	Tabel Pengkodean Data.....	44
Tabel 3.2	Aspek <i>marketing appeals</i> dalam kondisi <i>accountability</i>	45
Tabel 3.3	Aspek <i>marketing appeals</i> dalam kondisi <i>public self-awareness</i>	45
Tabel 4.1	Jumlah partisipan eksperimen (Studi 1) berdasarkan <i>cell</i>	49
Tabel 4.2	Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus <i>marketing appeals</i>	52
Tabel 4.3	Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus <i>accountability</i>	54
Tabel 4.4	Jumlah partisipan eksperimen (Studi 2) berdasarkan <i>cell</i>	58
Tabel 4.5	Analisis Statistik Deskriptif – Stimulus <i>Self awareness</i>	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Pemasaran Organisasi Sosial.....	24
Gambar 2.2	<i>Marketing Exchange Transaction</i>	24
Gambar 3.1	Iklan dengan <i>self benefit appeal</i>	37
Gambar 3.2	Iklan dengan <i>other benefit appeal</i>	37
Gambar 3.3	Alternatif stimuli gambar iklan yayasan pendidikan dengan unsur <i>self-benefit appeal</i>	39
Gambar 3.4	Alternatif stimuli gambar iklan yayasan pendidikan dengan unsur <i>other-benefit appeal</i>	40
Gambar 4.1	Studi 1: Profil Partisipan – Usia (Total).....	49
Gambar 4.2	Studi 1: Profil Partisipan – Jenis Kelamin (Total).....	50
Gambar 4.3	Studi 1: Profil Partisipan – Profesi Utama (Total).....	50
Gambar 4.4	Studi 1: Profil Partisipan – Pengeluaran berdonasi (Total).....	51
Gambar 4.5	Grafik Analisis Statistik Deskriptif – <i>Stimulus Marketing Appeals</i>	52
Gambar 4.6	Grafik Analisis Statistik Deskriptif – <i>Stimulus Accountability</i>	53
Gambar 4.7	Studi 2: Profil Partisipan – Usia (Total).....	58
Gambar 4.8	Studi 2: Profil Partisipan – Jenis Kelamin (Total).....	58
Gambar 4.9	Studi 2: Profil Partisipan – Profesi Utama (Total).....	59
Gambar 4.10	Studi 2: Profil Partisipan – Pengeluaran berdonasi (Total).....	59
Gambar 4.11	Grafik Analisis Statistik Deskriptif – <i>Stimulus Self Awareness</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner <i>Self Benefit Appeal – Public Accountability</i>	73
Lampiran 2	: Kuesioner <i>Other Benefit Appeal – Public Accountability</i>	76
Lampiran 3	: Kuesioner <i>Self Benefit Appeal – Private Accountability</i>	79
Lampiran 4	: Kuesioner <i>Other Benefit Appeal – Private Accountability</i>	82
Lampiran 5	: Kuesioner <i>Self Benefit Appeal – High Self Awareness</i>	85
Lampiran 6	: Kuesioner <i>Other Benefit Appeal – High Self Awareness</i>	88
Lampiran 7	: Kuesioner <i>Self Benefit Appeal – Low Self Awareness</i>	91
Lampiran 8	: Kuesioner <i>Other Benefit Appeal – Low Self Awareness</i>	94
Lampiran 9	: Output SPSS: Demografi Partisipan - Total.....	97
Lampiran 10	: Output SPSS: Studi 1 (Stimulus <i>Accountability</i>).....	98
10.1.	Output SPSS: Demografi Partisipan.....	97
10.2.	Output SPSS: Statistik Deskriptif – Stimulus <i>Marketing Appeals</i>	99
10.3.	Output SPSS: Statistik Deskriptif – Stimulus <i>Accountability</i>	99
Lampiran 11	: Output SPSS: Studi 2 (Stimulus <i>Self Awareness</i>).....	101
11.1.	Output SPSS: Demografi Partisipan.....	101
11.2.	Output SPSS: Statistik Deskriptif – Stimulus <i>Self Awareness</i>	102