

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini terdapat berbagai macam bentuk organisasi di Indonesia, akan tetapi terdapat dua bentuk organisasi yaitu organisasi bisnis dan organisasi non-profit. Organisasi bisnis (organisasi profit) lazim disebut sebagai perusahaan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah mencari keuntungan demi kepentingan pemiliknya. Jadi, manajemen perusahaan bekerja untuk meningkatkan “kekayaan” dari pemilik. Untuk perusahaan tertutup, maka yang dimaksud dari pemilik adalah orang yang memiliki perusahaan tersebut dan biasanya adalah turun temurun dengan peningkatan kekayaan diukur dari seberapa besar keuntungan yang didapat, sementara untuk perusahaan terbuka dalam artian telah memperdagangkan saham di bursa maka pemilik perusahaan adalah pemegang saham yang peningkatan kekayaannya diukur dari dividen yang dibagikan dan kenaikan harga saham dari perusahaan tersebut. Organisasi non-profit atau nirlaba, biasanya orang mengkaitkannya dengan *Non-Governmental Organization* (NGO) atau yang di Indonesia lazim dikenal sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Karakter dan tujuan dari organisasi non profit menjadi jelas terlihat ketika dibandingkan dengan organisasi profit. Organisasi non profit berdiri untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas, menjadikan sumber daya manusia sebagai asset yang paling berharga, dan bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk menyalurkan dana kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi organisasi. Hampir diseluruh dunia ini, organisasi non profit merupakan agen perubahan terhadap tatanan hidup suatu komunitas yang lebih baik. Daya jelajah mereka menyentuh pelosok dunia yang bahkan tidak bisa terlayani oleh organisasi pemerintah.

Misalnya adalah *Greenpeace* atau *WWF* yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan maka kedua organisasi tersebut “diwajibkan” untuk menyalurkan dana yang mereka miliki untuk program-program penghijauan atau konservasi hewan langka. Pendanaan yang didapat oleh organisasi non profit berasal dari donasi atau disokong oleh yayasan tertentu.

Dari dua konsep mengenai organisasi tersebut sebenarnya terdapat satu benang merah, organisasi non profit untuk beroperasi membutuhkan dana, selain dari donasi individu biasanya organisasi tersebut mendapatkan dana dari perusahaan-perusahaan besar yang sedang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR dilakukan dengan memberikan sebagian keuntungan dari perusahaan untuk dibagikan kepada lingkungan eksternal dengan melakukan berbagai proyek, dan tidak jarang untuk melakukan proyek tersebut, perusahaan mengadakan hubungan dengan organisasi non profit sebagai perpanjangan tangan atau mendonasikan keuntungannya tersebut langsung kepada organisasi non profit. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keuntungan dari perusahaan secara tidak langsung akan berhubungan dengan pemasukan organisasi non profit.

Sebagian besar organisasi non profit di Indonesia tidak sepenuhnya menggambarkan cara yang paling efektif dalam memposisikan dirinya dalam memiliki kemampuan dalam hal pengumpulan dana. Oleh karena itu, organisasi non profit di Indonesia harus mendedikasikan kembali usaha mereka dalam hal penggalangan dana. Untuk mempertahankan organisasi mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang berubah pesat dan menyusutnya sumber daya keuangan, pengelola organisasi-organisasi ini beralih ke dalam aktivitas pemasaran. Berbagai cara dalam aktivitas pemasaran suatu organisasi non profit dapat digunakan untuk meningkatkan penggalangan dana dan pemasaran dalam memperluas daya tarik pendonor. Aktivitas yang dilakukan oleh organisasi non profit di Indonesia berfokus pada strategi dimana para pemasar organisasi non profit dapat menerapkan suatu program untuk meningkatkan citra organisasi dan meningkatkan penggalangan dana.

Aktivitas pemasaran juga telah dilakukan oleh banyak organisasi non profit yaitu dengan mengadopsi teknik-teknik pemasaran yang umumnya juga dilakukan oleh organisasi profit lainnya yaitu dengan *relationship marketing*, pemberian merek dan pengukuran pemasaran *return on investment* (White & Peloza, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran yang perlu diperhatikan oleh organisasi non profit yaitu seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran.

Perbedaan yang sangat mendasar terjadi antara organisasi non profit di Indonesia dengan organisasi non profit yang memiliki induk di luar negeri. Kelemahan dari organisasi non profit di Indonesia adalah minimnya jumlah pekerja sosial yang profesional serta berpengalaman dan minimnya pemasaran yang digunakan dalam mencari donasi dari para donatur untuk didistribusikan kepada orang yang membutuhkan (Departemen Sosial, 2009).

Di Indonesia, organisasi nirlaba telah berkembang cukup pesat, terutama di bidang keagamaan serta advokasi. Selain itu, dibidang pendidikan kini juga mulai berkembang, seperti yang dilakukan oleh *books for hope*, dimana mereka mendirikan perpustakaan keliling dengan membagi-bagikan buku untuk meningkatkan kualitas pendidikan anak-anak di Indonesia dan menarik minat baca anak-anak yang kurang mampu (<http://www.booksforhope.org/>).

Seiring dengan pertumbuhan persaingan terhadap sumber daya, bantuan pemerintah, dukungan pelanggan, karitas/derma/amal (*charity*) terus menyediakan beragam servis/ jasa vital kepada lingkungan, dari pusat kesehatan sampai pusat bencana. Organisasi non profit berbasis *charity* di Indonesia dibedakan kedalam beberapa kategori yaitu: bidang pelayanan berdasarkan religi, kesehatan, pendidikan, derma publik, lingkungan, organisasi politis, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, serikat buruh, asosiasi profesional, institut riset, museum, dan beberapa para petugas pemerintah.

Organisasi non profit/ sosial bidang pelayanan pendidikan yang berbasis *charity* di Indonesia diharapkan dapat membangun dan berusaha memperbaiki keadaan seluruh bangsa. Melalui pendidikan, organisasi tersebut mencoba membangun kepercayaan diri serta memberdayakan generasi muda demi memajukan pembangunan dan kesejahteraan suatu negara.

Secara global, organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* di Indonesia dengan bidang pelayanan pendidikan ditekankan pada pendidikan dasar dan menengah bagi kaum yang kurang mampu, dukungan kepada sekolah di daerah tertinggal, program-program yang mendukung adanya saling pengertian antar pemuda lintas negara, kegiatan yang mengasah minat dan kepekaan terhadap kebudayaan. Pendidikan adalah mesin penggerak pembangunan ekonomi dan jalan untuk menggapai cita-cita dan kesuksesan. Menghasilkan manusia Indonesia seperti keadaan di atas merupakan keinginan insan pendidikan. Semua pendidik dan tenaga kependidikan di Indonesia harus memahami hal tersebut sehingga dalam melaksanakan setiap aktivitas belajar-mengajar, tidak hanya sekedar mentransfer ilmu pengetahuan kepada warga didik (warga belajar), tetapi kita harus membimbing mereka melalui motivasi dan contoh keteladanan yang bermuara pada pembinaan sikap (*behaviour*) maupun etika/moral peserta didik ataupun warga belajar.

Ada berbagai alasan yang menyebabkan sebagian generasi muda tidak dapat memperoleh pendidikan yang layak. Dua diantaranya adalah ketidakmampuan fisik dan alasan geografis. Di tengah keprihatinan menatap kondisi pendidikan nasional di Indonesia, tidak ada salahnya jika kita terus membuka wawasan berfikir dan terus belajar, khususnya perkembangan dunia pendidikan dan mencoba menyelaraskan model-model pembelajaran yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Secara lebih terinci, berikut disajikan tabel 1.1 mengenai rekap data organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* di Indonesia yang dapat diklasifikasikan dalam bidang aspek pelayanan pendidikan dan berstatus berbadan hukum di Propinsi DKI Jakarta.

**Tabel 1.1 TABEL REKAP DATA ORGANISASI SOSIAL
(ORSOS)**

Bidang Pelayanan Pendidikan

Status: Berbadan Hukum

PROVINSI DKI JAKARTA

Tahun 2008

NO	KODYA	Jumlah Orsos
1	Jakarta Pusat	16
2	Jakarta Utara	92
3	Jakarta Selatan	57
4	Jakarta Barat	76
5	Jakarta Timur	5

Sumber: Departemen Sosial, 2009

Organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* di Indonesia dengan bidang pelayanan pendidikan tersebut juga memiliki bidang pelayanan lainnya yaitu menyediakan pelayanan dalam bidang sosial, keagamaan, dan kesehatan. Tetapi, dikarenakan tidak adanya klarifikasi yang jelas mengenai organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* di Indonesia dengan bidang pelayanan pendidikan secara khusus dan spesifik, maka peneliti menggunakan tabel rekap data organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* di Indonesia dengan bidang pelayanan pendidikan secara umum (Departemen sosial, 2009).

Klasifikasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasi keprihatinan kondisi pendidikan nasional dan sebagai salah satu solusi dalam mengatasi sumber masalah kemiskinan di Indonesia. Dalam merealisasikan tujuan diatas, suatu organisasi tersebut memerlukan donatur agar dapat menyalurkan sumbangan untuk membantu mereka yang membutuhkan. Untuk itulah, organisasi tersebut harus memperhatikan sudut pandang para donatur dalam memberikan donasi. Pemberian donasi yang dilakukan oleh para donatur dapat dilihat melalui dua sudut pandang yang berbeda yaitu untuk kepentingan pribadi (*self benefit*) dan untuk kepentingan orang lain (*other benefit*).

Universitas Indonesia

Kedua sudut pandang yang muncul dari *marketing appeals* (*self benefit* dan *other benefit*) dapat mempengaruhi keinginan pendonor dalam membantu para generasi muda yang memiliki keprihatinan dalam bidang pendidikan. Menurut White & Pelozo (2009), ada 2 cara pandang yang harus diperhatikan dalam hal pencarian dana berupa amal/ sumbangan (*charitable support*) oleh para pemasar yaitu posisi memberi dalam *charity* yaitu egoisme (*self benefit appeal*) dan altruisme (*other benefit appeal*). Menurut Fisher, Vandenbosch dan Antia (2008), *self benefit appeal* merupakan suatu manfaat yang dirasakan bagi pendonor dan *other benefit appeal* merupakan manfaat yang dirasakan bagi individu/ organisasi lain/ penerima sumbangan/ donasi.

Selain sudut pandang *marketing appeals* yang muncul dari sisi pendonor, suatu organisasi non profit juga seharusnya memperhatikan dampak dari pengaruh segala kondisi yang juga relevan terjadi di Indonesia yaitu dilihat dalam kondisi akuntabilitas publik dan privat (*public and private accountability*) dan tingginya suatu *public self-awareness*. Seperti yang dikemukakan The Liang Gie dkk., akuntabilitas (*accountability*) adalah kesadaran dari seorang pengelola kepentingan publik untuk melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya tanpa menuntut untuk disaksikan oleh pihak-pihak lain yang menjadi sasaran pertanggungjawabannya (Lembaga Penelitian SMERU, 2002). Begitu pula dengan sikap para donatur yang dipengaruhi oleh kondisi *self-awareness* dimana sikap/ kesadaran yang dimiliki oleh seseorang dapat dipengaruhi baik standar personal maupun standar sosial yang dideterminasi oleh beberapa aspek yang timbul dari diri sendiri baik yang bersifat privat yaitu memiliki kesadaran atas aspek yang tersembunyi dalam diri sendiri maupun publik yaitu keadaan yang bersifat sementara dalam menyadari bahwa dirinya secara terbuka mudah diperhatikan secara umum/ oleh pihak publik (http://webpace.ship.edu/ambart/PSY_220/Self_awarenessol.htm).

Oleh karena itu, peningkatan kebutuhan akan hal pencarian dana berupa amal/ sumbangan (*charitable support*) telah menjadi perhatian bagi organisasi non profit di Indonesia. Hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam organisasi non profit yang bersifat sosial dan berbasis *charity* adalah dengan mengkomunikasikan pencarian dana/donasi pada pelanggan (donatur) dilihat dari pengaruh keefektifan *marketing appeals (self and other benefit appeal)* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability (public and private)* dan *public self-awareness (tinggi dan rendahnya)*.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana suatu organisasi non profit/ *charity* di Indonesia dapat melakukan aktivitas pemasaran dalam mencari donasi dari para donatur dengan cara yang efektif, terutama dalam pemilihan *marketing appeals* yang digunakan dalam *other benefit appeal* dan *self benefit appeal*. Karena dalam *marketing appeals* tersebut akan dipengaruhi oleh *accountability* dan *public self-awareness* maka dalam penelitian akan dilihat dampak dari pengaruh tersebut.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian dalam karya akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keefektifan *marketing appeals (other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal)* terhadap keinginan berdonasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh keefektifan *marketing appeals (other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal)* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *accountability (public & private accountability)*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keefektifan *marketing appeals (other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal)* terhadap keinginan berdonasi dalam kondisi *public self-awareness (high dan low public self-awareness)*.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Sistematika Penulisan Karya Akhir.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai dasar teori yang dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian yaitu teori umum yang berkaitan dengan konsep dasar pemasaran dan organisasi non profit, *marketing appeals*, *accountability*, *self awareness* dan *intention*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Metode Penelitian yang diterapkan mulai dari Desain Penelitian, Susunan dan Penyebaran Kuesioner, serta Metode yang akan digunakan dalam Pengumpulan Data, dan Manipulasi *Independent Variable* yang dilakukan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner para partisipan dan analisa keinginan partisipan dalam berdonasi terkait dengan daya tarik pemasaran (*marketing appeals*), *accountability* dan *public self-awareness*.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta beberapa saran yang disesuaikan untuk mengatasi permasalahan yang muncul.