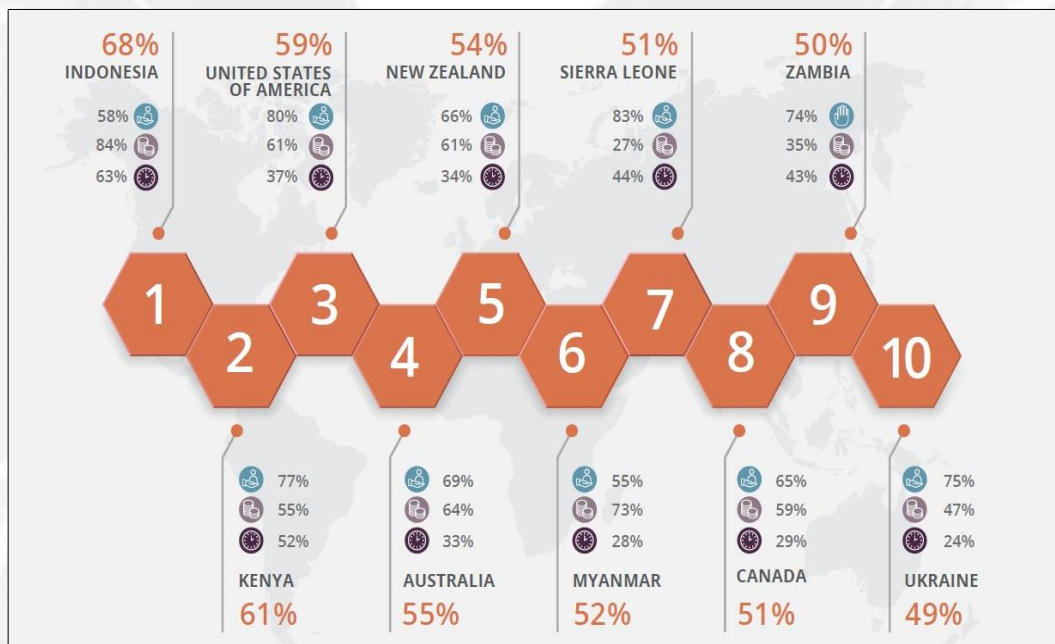


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia masuk kedalam peringkat pertama sebagai negara yang paling Dermawan di seluruh dunia menurut data *World Giving Index 2022* dari *Charities Aid Foundation (CAF)*. Tingkat kedermawanan yang tinggi ini dapat menjadi landasan untuk dapat mendukung program-program organisasi sosial yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Index Tingkat Kedermawanan Suatu Negara 2022
Sumber: *World Giving Index, CAF's 2022*

Data ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap permasalahan sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini juga membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki karakter yang senang berbagi. Seiring dengan meningkatnya kepedulian

masyarakat akan pentingnya berbagi, semakin banyak juga aksi sosial serta komunitas sosial yang bermunculan di masyarakat. Bila setiap individu atau orang dalam masyarakat dianggap merupakan potensial donatur (*Macht dan Weatherston, 2014*), maka dengan meneliti perilaku individu sebagai pemberi modal atau bantuan menjadi sangat penting untuk membantu keberhasilan suatu kegiatan. Selain itu, menjadi penting juga untuk memahami faktor apa saja yang bisa mempengaruhi partisipasi seseorang dalam memutuskan untuk berdonasi lewat platform *online*. Dimana organisasi sosial (*civil society*/lembaga pelayanan kemanusiaan) merupakan salah satu pilar dari proses pembangunan. Di sisi lain perkembangan teknologi dan sistem informasi yang berkembang menjadi sebuah peluang untuk dapat memudahkan proses untuk kegiatan donasi, salah satunya adalah melalui donasi *online*. Masih banyak organisasi sosial non-profit yang belum bisa berhasil dalam pengembangan strategi penggalangan dana secara *online* dan bahkan cenderung gagal sehingga masih menggunakan sistem penggalangan dana secara konvensional.

Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pemasaran digital yang baik untuk sebuah organisasi non-profit meningkatkan pendapatan penggalangan dana, serta mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi intensi orang untuk berpartisipasi menyumbang pada kegiatan penggalangan dana. Sudah ada studi sebelumnya oleh Rodriguez, Y, et al. (2017) yang sudah menganalisis faktor penentu dari intensi partisipan dalam berdonasi, namun pada penelitian ini belum meneliti faktor rasa empati terhadap intensi untuk berpartisipasi ketika kegiatan donasi *online*. Lebih lanjut lagi, berikutnya menurut Herusatoto (2014), kehidupan masyarakat Indonesia itu memiliki bentuk kemasyarakatan, diantaranya masyarakat kekeluargaan, gotong royong dan

berketuhanan. Selain itu, berdasarkan jurnal penelitian yang ditulis oleh Liu, L, et al. (2017) menemukan bahwa variabel rasa empati memengaruhi keinginan seseorang untuk berdonasi. Melalui penambahan variabel rasa empati, studi ini akan menghasilkan pengetahuan yang lebih baik dalam memahami calon donatur, khususnya bagi para pelaku penggalangan dana di organisasi sosial *dengan* target masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong individu dalam membuat keputusan untuk berdonasi. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi sosial dalam mengembangkan strategi penggalangan dana *online* sehingga dapat membantu keberlangsungan program-program kesejahteraan sosial yang sudah direncanakan.

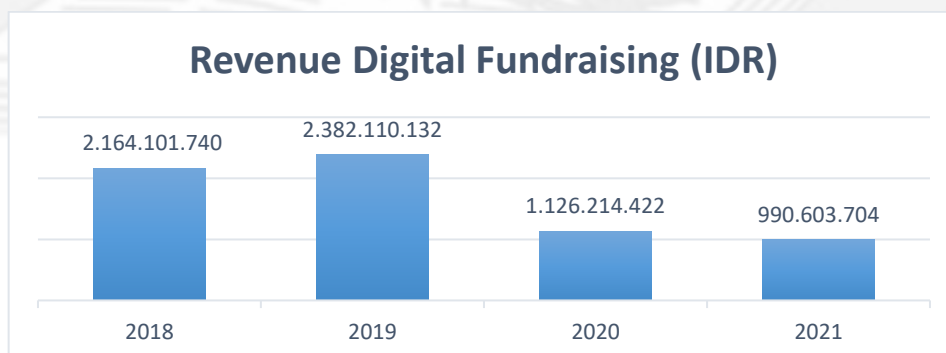
Seluruh dunia saat ini harus mampu menyesuaikan diri dengan tatanan baru akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya pandemi, tentu sangat memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk seluruh aspek kehidupan. Berbagai kebijakan pun harus diterbitkan dengan tujuan untuk dapat mengurangi mata rantai penyebaran Covid-19, salah satu yang terkena imbasnya adalah berbagai organisasi sosial non-profit yang banyak mengalami kemunduran yaitu kehilangan para anggota pendukungnya (donatur) selama ini, sehingga berdampak kepada penurunan pendapatan penggalangan dana akibat pandemi. Namun terlihat berbeda halnya ketika sedari awal sudah menyiapkan diri, sehingga mampu menyesuaikan dan bertahan dalam situasi apapun. Dalam hal ini adalah persiapan seluruh aspek kegiatan yang bersifat digital atau *online* yakni pemanfaatan teknologi internet. Oleh karena itu, melalui penelitian ini kita akan dapat melihat bagaimana strategi pemasaran digital fundraising dari sebuah organisasi non-profit dari SOS

Children's Villages Indonesia. SOS Children's Villages merupakan organisasi nirlaba atau non-profit yang berkomitmen dalam upaya pemenuhan kebutuhan hak-hak dasar anak dalam memberikan pengasuhan yang berbasis keluarga. Anak-anak dampingan yang ada di dalam SOS Children's Villages merupakan anak-anak yang telah kehilangan pengasuhan orang tua atau yang berpotensi kehilangan pengasuhan dari orang tuanya. Karena kondisi kehilangan pengasuhan ini, anak tentunya akan beresiko kehilangan akses Pendidikan, akses kesehatan serta pengasuhan (hak untuk mendapatkan kasih sayang, hak hidup, dan perhatian) yang semua itu bersumber dari keluarga. SOS Children's Villages Indonesia hingga saat ini merupakan salah satu organisasi non-profit atau nirlaba masih berdiri sampai detik ini. Tahun ini menjadi tahun ke-50 organisasi berdiri di Indonesia, tentu saja pencapaian itu didasarkan atas pihak-pihak yang terkait dalam organisasi dan telah berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan operasional program. Karena tidak dapat dihindari bahwasanya kegiatan fundraising atau kegiatan penggalangan dana publik menjadi penilaian utama dalam perjalanan program social sebuah organisasi agar tetap berdiri apalagi di masa pandemi ini, yang semua harus serba digital dan *online*. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan hasil fundraising atau penggalangan dana dari publik.

Pandemi yang terjadi mempengaruhi tingkat pendapatan organisasi SOS Children's Villages Indonesia lewat program penggalangan dana yang ada saat ini. Pembatasan kegiatan sosial berdampak signifikan terhadap kegiatan penggalangan dana yang dilakukan organisasi SOS Children's Villages Indonesia dimana hampir dari 80% sumber pendanaan yang ada bersumber dari kegiatan penggalangan dana

tatap muka (face to face) yang bertemu dengan publik langsung dan mengajak untuk menjadi donatur rutin. Oleh karena hal ini, organisasi mulai beradaptasi untuk memaksimalkan strategi penggalangan dana lewat platform digital agar tetap dapat menghasilkan dana untuk membiayai program-program kerja yang ada. Namun dari pemanfaatan kondisi dan infrastruktur digital yang ada belum berhasil untuk mendapatkan hasil yang diinginkan organisasi, dan terbilang belum maksimal, untuk itu perlu dilakukan analisis yang mendalam untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara *online*, karena dalam 1 hingga 2 tahun kedepan di situasi pandemi ini maka aktifitas *online* masih akan terus diandalkan dan kemajuan teknologi membuat organisasi sosial seperti SOS Children's Villages Indonesia untuk tetap menjadi relevan dengan situasi terkini dalam pemanfaatan sektor digital untuk kegiatan penggalangan dana.

Perubahan teknologi yang serba cepat dan canggih dengan sendirinya memberikan pandangan baru bagi masyarakat dalam mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula hal ini dapat dimanfaatkan dengan tepat oleh organisasi non-profit dalam rangka membangun infrastruktur digital dan melakukan pemasaran digital untuk mencakup masyarakat lebih luas dan mendukung tujuan sosial organisasi.



Gambar 1.2 Pendapatan hasil penggalangan dana melalui kanal Digital

Sumber: Laporan Management *Fund Development Department, SOS Children's Village Indonesia*

Metode penggalangan dana melalui kanal digital secara aktif dilakukan sejak tahun 2018, aktivasi yang dimanfaatkan secara keseluruhan melalui platform website resmi organisasi serta kerjasama dengan platform *crowdfunding* (Kitabisa.com) yang memfasilitasi para donator untuk dapat melakukan donasi satu kali (*one off donation*). Secara keseluruhan penggalangan dana melalui kanal digital berkontribusi sebesar 4% dari keseluruhan pendapatan organisasi, adapun terlihat masih belum dimaksimalkan dengan baik dari target yang diberikan yakni 10%. Hasil pendapatan penggalangan dana dari kanal digital ini juga terlihat menurun 53% dari hasil pendapatan 2 tahun terakhir, hal ini bukan saja dikarenakan pandemic Covid19 namun juga dikarenakan masih belum terstruktur dalam strategi pemasaran digital yang ada.

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang paling baik untuk sebuah organisasi non-profit dalam meningkatkan pendapatan dari kanal digital, terlebih lagi pendekatan digital seharusnya sudah bisa menjadi acuan utama dalam kondisi perubahan teknologi yang terjadi saat ini. Organisasi harus juga dapat mengambil momentum dan mengambil manfaat dari pola pikir yang ada saat ini yaitu yang lebih mengutamakan cara digital, sehingga harus mampu mengambil pendekatan yang lebih strategis dan terstruktur. Hal ini sangat perlu dilakukan sebab dunia teknologi yang semakin canggih dan berubah dengan cepat, jadi diperlukan transformasi digital dan strategi pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan keterlibatan anggota dan mengumpulkan dana baik dari donatur yang sudah lama maupun dalam

memperluas segment untuk mendatangkan donatur yang baru. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh SOS Children's Villages Indonesia harus bisa memberikan hasil output yang semakin baik dan memuaskan sesuai dengan tujuan dan visi utamanya yakni memenuhi hak-hak dasar anak, baik melalui peningkatan jumlah anggota atau donatur, dapat mendidik lebih banyak lagi anak-anak Indonesia, lebih banyak lagi orang yang diberdayakan, dan memperkenalkan program-program yang ada ke masyarakat yang lebih luas lagi, semua hal ini merupakan sebuah proses terutama berkaitan dengan struktur dan kemampuan anggota organisasi yang merupakan faktor penting dalam memanfaatkan kekuatan teknologi digital dalam pemenuhan visi organisasi.

1.1.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ananda, A. (2018).	Strategi Pemasaran Akibat Perubahan Consumer Behaviour.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pemesanan akomodasi hotel lewat penggunaan internet <i>online</i> booking, dan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi diperlukan system pemesanan yang mudah, aman serta terjamin. Adanya perubahan perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pihak hotel dalam mengembangkan sistem pemesanan digital termasuk strategi pemasarannya.

<p>Haryanti, Sri, Mursito, Bambang, & Sudarwati, S. (2019)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT.Danar Hadi Surakarta.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan analisa SWOT.</p>	<p>Pemanfaatan marketing digital PT Danar Hadi Surakarta lewat social media facebook dan Instagram mampu meningkatkan penjualan yang ada karena dapat semakin menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Strategi kolaborasi dengan pihak eksternal market place yakni Zalora juga mampu memberikan akses konsumen global diluar Indonesia.</p>
<p>Riastri Novianita, RR.Roosita Cindrakasih, Cindya Yunita Pratiwi, Anisti. (2021).</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop “BUKA LAPAK” Dalam Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi Covid-19</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif analisis</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa BUKALAPAK melakukan strategi pemasaran digital branding dengan memaksimalkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan sehingga mampu melakukan upaya peningkatan penjualan lewat iklan di media social, televise, hingga media-media yang memiliki traffic konsumen yang cukup banyak. Selain itu juga perusahaan mengembangkan metode aplikasi yang dapat digunakan konsumen dan memberikan kemudahan dan fasilitas yang menarik untuk para pengunjung.</p>
<p>Adhitia, S & Jaya, M. P. P. (2021).</p>	<p>Strategi Pemasaran Digital Produk</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Morfee</p>

	Minuman Kopi Di Masa Pandemi.	dengan paradigma interpretatif.	Coffee belum sepenuhnya melakukan teknik pemasaran digital yang efektif, namun jika dilakukan secara optimal dan konsisten terutama dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat, maka Morfee Coffe dapat tetap melanjutkan bisnis secara berkesinambungan meskipun ada pandemi.
Az-Zahra, Nafisa S. (2021)	Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM	Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih untuk berfokus memasarkan produk lewat <i>online</i> secara digital karena meningkatkan penjualan secara signifikan, pelaku UMKM meninggalkan pemasaran produk secara tradisional, karena dapat memudahkan konsumen berinteraksi dengan penjual serta dapat mengetahui langsung jenis produk yang dijual secara detail mulai dari harga, ukuran, kualitas produk varian produk dan promosi.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian kualitatif yang ada banyak sekali ditemukan penelitian untuk membahas mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan pendapatan perusahaan, namun belum banyak penelitian kualitatif yang membahas spesifik untuk strategi

pemasaran digital terutama dalam masa pandemi Covid-19 pada organisasi non-profit. Dimana organisasi non-profit juga salah satu bidang usaha kelembagaan yang tetap harus berjalan berkesinambungan, yang selalu mengandalkan partisipasi anggota nya untuk terus dapat beroperasi melakukan program yang diusung. Diperlukan adanya penelitian yang akan membahas strategi pemasaran digital khusus untuk organisasi non-profit dalam mendapatkan kedalaman hasil.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini akan berfokus pada *strategi pemasaran digital* yang seperti apa yang tepat untuk dilakukan SOS Children's Villages Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan organisasi dari aktivitas penggalangan dana yang ada pada saat ini ketika masih berada disituasi pandemic Covid-19, apa yang harus dipersiapkan, dan bagaimana dapat mengajak public luas untuk dapat bergabung dan mendukung organisasi lewat kegiatan *penggalangan dana*. Bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu ditemukan beberapa rujukan yang mengarah kepada pentingnya mengangkat topik penelitian yang berhubungan dengan keputusan untuk berdonasi ke yayasan atau organisasi sosial, namun sejauh penelurusan yang telah dilakukan belum ada penelitian yang membahas secara spesifik bagaimanakah strategi pemasaran digital yang tepat untuk organisasi non-profit? Apakah Sama dengan strategi pemasaran digital pada umumnya? Terlebih lagi dengan situasi pandemic Covid19. Sehingga pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah: *Bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh organisasi non-profit?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga organisasi non-profit.
2. Untuk mengetahui sejauh mana organisasi non-profit SOS Children's Villages Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran digital terutama dalam membantu mencapai tujuan organisasi.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi intensi publik dalam berdonasi ke organisasi SOS Children's Villages Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan untuk manajemen organisasi sosial khususnya SOS Children's Villages Indonesia dalam meningkatkan pendapatan dana dari aktifitas penggalangan dana melalui platform digital/*online* yang ada.
2. Sebagai bahan rujukan bagi organisasi-organisasi sosial non-profit dalam mengembangkan strategi pemasaran penggalangan dana lewat platform digital/*online*.
3. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya membahas tentang sejauh mana strategi pemasaran digital yang telah dilakukan SOS Children's Villages Indonesia dimasa pandemic Covid-19 dan bagaimana rencana strategi pemasaran digital untuk kedepannya. Dalam penelitian ini, ruang lingkup hanya akan dibatasi atas laporan penggalangan dana digital SOS Children's Villages Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2021. Objek penelitian adalah staff managerial SOS Children's Villages Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran kerangka penelitian yang lebih jelas, berikut adalah kerangka pemikiran penelitian yang akan dibuat:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori yang akan digunakan sebagai landasan pemikiran di penelitian ini, teor-teori yang berhubungan dengan permasalahan di penelitian ini dan pembahasannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai metode penelitian apa yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di Bab ini akan menjelaskan tentang temuan penelitian, berisi tentang data yang diperoleh dari eksplorasi, dan wawancara yang mendalam, sehingga akan dilakukan analisis triangulasi untuk hasil yang lebih akurat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjabarkan beberapa kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk manajerial serta untuk penelitian berikutnya.