

EFEKTIVITAS PENERAPAN E-MARKETING PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL ORGANISASI NIRLABA DI BALI

Joshua¹⁾, I Made Endra Puniawan²⁾

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

Non-profit organizations are an institution or a group of some individuals who have a specific purpose and work together to achieve goals. In the development of non-profit organizations also need to do a fundraising activity in many ways according to the laws and rules of their organization. Organizations will undertake marketing efforts, at least promotion activities to sponsor fundraising for the nonprofit organization or to delivering their concern. One of the tools, we use today is the online media, so the pattern of marketing shifting into electronic marketing or e-marketing. In this research, from interviews with key person sources found that e-marketing is becoming a new way in the effort to communicate their ideas to the broader target. From 12 respondents were used as the data source, it appears that most respondents aged 41-50 years old, (33 %). The highest number of respondents involved in this study were women (75%) with 80% of educational background were undergraduate level.

Keywords— e-marketing; social organizations; non-profit organizations

ABSTRAK

Organisasi nirlaba adalah institusi atau kelompok beberapa individu yang memiliki tujuan tertentu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan. Dalam pengembangan organisasi nirlaba juga perlu melakukan kegiatan penggalangan dana dalam banyak hal sesuai peraturan dan peraturan organisasi mereka. Organisasi akan melakukan upaya pemasaran, setidaknya kegiatan promosi untuk mensponsori penggalangan dana untuk organisasi nirlaba atau untuk menyampaikan keprihatinan mereka. Salah satu alat yang kita gunakan saat ini adalah media online, jadi pola pemasaran bergeser menjadi electronic marketing atau e-marketing. Dalam penelitian ini, dari wawancara dengan narasumber utama ditemukan bahwa e-marketing menjadi cara baru dalam upaya mengkomunikasikan gagasan mereka ke sasaran yang lebih luas. Dari 12 responden digunakan sebagai sumber data, nampak bahwa sebagian besar responden berusia 41-50 tahun, (33%). Jumlah responden terbanyak yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan (75%) dengan 80% latar belakang pendidikan adalah tingkat sarjana.

Kata kunci-pemasaran elektronik; organisasi sosial; organisasi nirlaba

PENDAHULUAN

Organisasi Nirlaba merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang perannya terasa menjadi penting sejak era reformasi. Tanpa disadari, dalam kehidupan sehari-hari kini semakin banyak keterlibatan lembaga nirlaba.

Organisasi Nirlaba ada, sebab manusia adalah makhluk sosial yang cenderung untuk hidup bermasyarakat serta mengatur dan mengorganisasi kegiatannya dalam mencapai tujuan, tetapi karena keterbatasan kemampuan menyebabkan mereka tidak mampu mewujudkan tujuan tanpa adanya kerja sama. Hal itulah yang mendasari manusia untuk berorganisasi. Banyak bentuk organisasi dalam kalangan masyarakat, salah satunya adalah Organisasi Nirlaba (non profit). Dengan kata lain, Organisasi Nirlaba merupakan suatu lembaga atau kumpulan dari beberapa individu yang memiliki tujuan tertentu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tadi. Dalam

pelaksanaannya, kegiatan yang mereka lakukan tidak berorientasi pada pemupukan laba atau kekayaan semata [9]

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pengetahuan, praktek pemasaran sosial mengadopsi teknologi berbasis internet. Kehadiran internet telah memunculkan generasi baru dalam cara meraih, mencapai, dan mempengaruhi pelanggan. Meski bukanlah organisasi yang berorientasi keuntungan, namun Organisasi Nirlaba tetaplah memerlukan kecepatan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pemangku kepentingan organisasinya. Solusi berbasis teknologi dalam praktek pemasaran tersebut adalah *E-Marketing*. Dengan demikian Organisasi Nirlaba yang baik pasti akan memanfaatkan komunikasi pemasaran sosial berbasis teknologi. Ranah manajemen pemasaran sendiri telah berkembang sedemikian rupa, namun harus diakui penelitian yang menyangkut pemasaran sosial, lebih spesifik lagi pada penerapan *E-Marketing* pada komunikasi pemasaran sosial Organisasi Nirlaba di Bali masih sangat jarang ditemui. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

- 1) Bagaimakah aktivitas penerapan *E-Marketing* pada komunikasi pemasaran sosial Organisasi Nirlaba di Bali.
- 2) Serta efektivitas penerapan *E-Marketing* pada komunikasi pemasaran sosial Organisasi Nirlaba di Bali

Kotler (2000) melalui bukunya "*Marketing For Nonprofit Organization*" merangkum konsep *social marketing* (pemasaran sosial). Ia merumuskan definisi pemasaran sosial, "*social marketing is the design, implementation and control of program seeking to increase the acceptability of a social idea or cause in a target group(s)*". Berbagai perkembangan terhadap definisi ini muncul hingga melihat pemasaran social sebagai wujud penggunaan *marketing tools* untuk mengubah perilaku. Beberapa organisasi kemudian menambahkan metode *market-centric* untuk mendukung pemasaran sosialnya. Organisasi *market-centered* artinya memberikan fokus pada kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan mengkoordinasi pada perencanaan serta menghasilkan produk yang dibutuhkan pada tiap segmen dan mayoritas konsumen (Kotler, 2000).

Nasution dalam Yulianto (2010) mengatakan pemasaran yang diterapkan dalam bidang sosial disebut sebagai *social marketing* (pemasaran sosial), dimana merupakan suatu cara yang didesain untuk memotivasi masyarakat agar dapat mengubah perilaku (yang dianggap kurang menguntungkan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan) menuju kehidupan yang lebih baik dengan tetap didasarkan pada penggunaan bauran pemasaran. Pemasaran sosial pada dasarnya merupakan perpanjangan konsep pemasaran, setidaknya dalam lingkup isu sosial. Kotler dan Levy (1989) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas sosial yang persuasif sehingga dapat digunakan selain pada organisasi komersial.

Namun Kotler (1982) menegaskan beberapa perbedaan penting antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial seperti digambarkan pada tabel berikut.

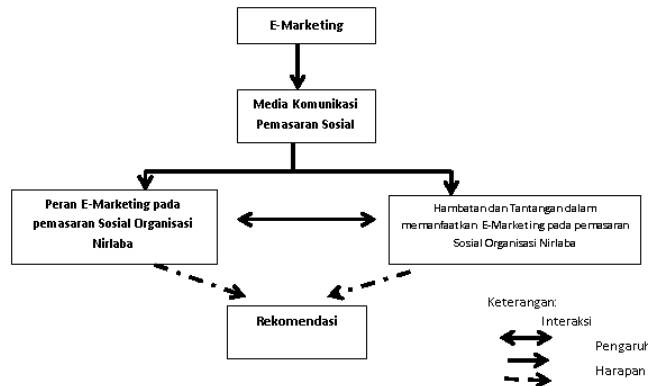
Kriteria	Pemasaran Sosial	Pemasaran Komersial
Produk	Perubahan Perilaku	Barang dan jasa
Tujuan	Peningkatan individu atau sosial	Peningkatan finansial
Segmentasi	Kelompok/individu yang dipandang memiliki permasalahan secara sosial	Kelompok/individu yang mampu meningkatkan penjualan produk
Kompetitor	Perilaku sebelumnya ataupun perilakulain yang lebih disukai, serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut.	Diidentifikasi sebagai organisasi lain yang menawarkan barang/jasa sama.

Perubahan perilaku dalam pemasaran sosial dapat dikatakan sebagai hasil pertukaran antara pemasar yang menawarkan keuntungan dan biaya minimal dengan konsumen yang mendapat imbalan atas persetujuan atau kerjasama aktif. Pemasaran sosial merupakan bagian dari konsep pemasaran yang berhubungan dengan penciptaan pertukaran dalam hubungan sosial. Pemasar dapat membuat kontribusi terhadap area lain yang mengandung pertukaran sosial melalui penerapan teori dan teknik untuk mengetahui dan mengontrol transaksi.

E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Bila dikaitkan dengan *e-commerce*, maka *e-commerce* merupakan bagian dari *e-marketing* dan *e-marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-business* (Joshua, 2014). Pendapat lain menyebutkan, *e-marketing* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *konsumen* melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan *service* yang memuaskan tujuan kedua pihak (Kotler, 1982) juga dipakai untuk membangun merk menggunakan internet melalui elemen tanggapan langsung dan tak langsung untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggannya (Joshua, 2014)

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Noorwati, 2000)



Gambar 2.1. Model Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2009). Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontraktdiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik tringgulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Melalui triangulasi "*can bulid on the strengths of each type of data collection while minimizing the weakness in any single approach*" (Sugiyono, 2009). Dengan tringgulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan hanya satu pendekatan. Teknik ini dilakukan di tempat terkait terhadap Organisasi nirlaba. Selain teknik

triangulasi di atas, pengumpulan data juga menggunakan kuesioner, kepada 15 staf pemasaran sosial di organisasi nirlaba serta studi kepustakaan ke berbagai sumber data seperti : Dinas Sosial wilayah Kota Denpasar, perpustakaan Universitas Dhyana Pura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti organisasi lainnya organisasi sosial memerlukan langkah komunikasi kepada komunitasnya dan kepada masyarakat luas. Kadek Wahyuni Andhityawati, Wakil Direktur Yayasan Peduli Kemanusiaan mengemukakan, pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Peduli Kemanusiaan meliputi promosi untuk perilaku hidup sehat pada masyarakat di bidang kesehatan telinga melalui media sosial *Facebook* juga situs web *www.ypkbali.org*. Selain promosi kesehatan, Yayasan ini juga memiliki *leading sector* pada upaya perbaikan kualitas hidup penderita kecacatan fisik dan terapi fisik pada pasien *stroke*. Untuk menjangkau dan mendistribusikan informasi, maka Yayasan Peduli Kemanusiaan secara berkala menerbitkan informasi, serta menjalin komunikasi dengan banyak pihak.

Pada kesempatan lain, I Gusti Ngurah Bagrada, Ketua Yayasan Bali Hati, menyatakan meski berlokasi di Ubud, Gianyar yang kental dengan budaya. Penggunaan teknologi tidaklah tabu dilakukan, Yayasan yang bergerak pada pelayanan Pendidikan, Sosial dan Kesehatan ini juga menjalin komunikasi dengan komunitasnya dengan media elektronik. E-Marketing yang diterapkan meliputi mengonlinekan kegiatannya, mengirim dan menjawab e-mail, membangun keeratan komunitas melalui *facebook*.

Pemanfaatan media internet sebagai platform E-Marketing, diakui menjadi sarana untuk mengelola komunitas di tengah kesibukan dan kepentingan keterbukaan informasi kepada publik. Seorang Akademisi Manajemen Pemasaran dan Bisnis, Ni Made Estiyanti, justru melihat kesempatan terbuka suatu organisasi untuk menemukan pasar yang lebih luas melalui E-Marketing. Baik itu adalah organisasi bisnis yang mencari *profit*, maupun organisasi nirlaba yang mengembalikan *profitnya* sebagai *benefit* kepada masyarakat. Bauran pemasaran jasa yang dipresentasikan kepada masyarakat tidak saja terbatas pada media cetak, dengan media elektronik presentasi produk jasa yang dimiliki oleh organisasi nirlaba serta kampanye sesuai nilai yang ditawarkan organisasi menjadi lebih kaya melalui penggunaan foto, video dan suara. Pendistribusiannya pun dapat dilakukan dengan biaya murah, bahkan gratis, contohnya: *Youtube*.

E-Marketing juga menjadi cara bagi Yayasan Senang Hati untuk menjangkau dan dijangkau pihak luar, seperti disampaikan oleh Ida Ayu Wiadnyani Manuaba, pimpinan Yayasan Senang Hati. Aktivitas ke-nirlabaan sangat berdekatan dengan media elektronik, karena sekarang zaman elektronik, demikian pendapatnya. Di era keterbukaan penerapan e-marketing dalam pemasaran sosial organisasi nirlaba, mempererat komunitasnya dan melalui pesan-pesan yang rutin di sampaikan diharapkan semua pihak yang terlibat dapat menerima manfaat positif dari gerakan ke-swadayaan ini. Hasil observasi dan wawancara kepada 12 responden yang bekerja pada organisasi sosial menyatakan bahwa sebagian besar mereka menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada anggota komunitasnya, serta melakukan promosi dan komunikasi Organisasi Sosial nirlaba dengan menggunakan media elektronik internet. Dari 100% koresponden yang bekerja pada organisasi sosial menyebutkan 87,9 % menggunakan media elektronik internet secara rutin men-update berita di Media Sosial Organisasi, seperti *facebook*.

Sebagai sebuah aktivitas yang memanfaatkan teknologi, ada beberapa hal yang menjadi tantangan pada masing-masing organisasi nirlaba dalam menerapkan E-marketing. Bagi Yayasan Peduli Kemanusiaan, sedikit tantangan adalah ketika website memerlukan bandwidth akses yang lebih serta kuota hosting yang cepat penuh karena terisi dengan banyaknya aktivitas yang diupdate. Namun, Kadek Wahyuni Andhityawati memberikan alternatif penyelesaian masalah dengan mengelola besaran file dan menyimpan file yang berukuran besar pada penyimpanan awan (*cloud storage*).

Bagi Yayasan Bali Hati, tantangan dan -bisa- menjadi hambatan adalah sumber daya pengelola penerapan E-Marketing. Untuk mengelola isu menjadi sebuah aksi elektronik memerlukan sumber daya manusia yang minimal mengerti teknologi informasi dan juga kreatif mengolah isu atau pesan dan menampilkannya kembali kepada masyarakat sesuai tujuan organisasi nirlaba, contoh sederhana adalah keperluan sumber daya manusia yang trampil dalam pengolahan gambar, mampu membuat desain materi kampanye yang menarik.

Lain pula halnya dengan Yayasan Senang Hati, tantangan yang dihadapi adalah masalah akses di kantor mereka. Namun ini terjadi pada saat penelitian ini dilakukan, pada saat penelitian ini dilakukan koneksi untuk mengakses alat pemasaran online yang mengarah pada organisasi nirlaba ini memang sangat rendah. Sedikit menghambat aktivitas tanggaan cepat bila dikerjakan dari kantor mereka, namun tidak bila mereka bekerja di tempat lain.

Bila melihat praktek yang dilakukan pada organisasi nirlaba di atas, digunakannya *E-Marketing* pada komunikasi pemasaran sosial Organisasi Nirlaba secara garis besar merupakan proses penggunaan internet dalam berbagi pengalaman dan ideologi sebagai aktivitas *E-Marketing*. Meski menghadapi kendala (perangkat lunak, koneksifitas/infrastruktur teknologi, dan manusia), namun kegiatan periklanan, promosi, interaksi, transaksi, transformasi, membangun komunitas dan melakukan kegiatan kehumasan serta publisitas telah dilakukan oleh organisasi nirlaba di Bali dengan sangat baik.

Dari hasil pengelompokan terlihat bahwa kelompok terbesar adalah yang berusia 41-50 tahun sebanyak 4 orang (33%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari usia diatas 50 tahun sebanyak 1 orang atau (16%). Usia dapat menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini dapat mempengaruhi bagaimana pandangan/persepsi seseorang dilihat dari berbagai faktor yang mempengaruhinya terhadap suatu pemulihan layanan.

Jumlah responden perempuan sebanyak 9 orang (75%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki laki sebanyak 3 orang (25%). Jumlah responden perempuan yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki merupakan suatu kebetulan, dimana mungkin memang responden perempuan sesuai kriteria responden sedang atau lebih banyak bekerja sebagai pekerja sosial dibandingkan responden laki-laki. Namun demikian, perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan suatu pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam meneliti kinerja pemulihan layanan yang diberikan organisasi sosial di Bali

Latar belakang pendidikan responden dimulai dari diploma sampai dengan doctor, dengan responden yang memiliki latar belakang pendidikan tingkat sarjana terdapat jumlah terbanyak sebesar 80 % atau sebanyak 8 orang sementara responden dengan latar belakang pendidikan doktor paling sedikit hanya sebesar enam persen atau sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan mempengaruhi tingkat kemampuan menganalisis suatu masalah seperti permasalahan kegagalan jasa layanan dengan pemulihan yang mereka terima pada organisasi sosial di Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah :

- 1) Berdasarkan data hasil dari wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner diketahui bahwa organisasi Nirlaba menggunakan e-marketing dalam melakukan pemasaran sosial mereka.
- 2) Dari responden yang diberikan kesioner, didapat gambaran umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan
Dan dari hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada organisasi nirlaba di Bali berupa :
 - 1) Kualitas pemasaran menggunakan e-marketing lebih ditingkatkan, agar masyarakat dapat mengetahui program dan aktivitas organisasi sosial nirlaba

- 2) Media Sosial sebagai salah satu alat penerapan e-marketing perlu secara rutin di update untuk menjalin komunikasi dengan komunitas masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Joshua, JWN (2014). E-Business. Denpasar. STMIK Primakara
- Kohli, Ajay K. & Bernard J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. American Marketing Association. The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), hal.1-18. Tersip pada <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1251866.pdf>.
- Kotler, Philip. (1982). Marketing for Nonprofit Organization Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler (2000). Marketing Management: Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- & Eduardo L. Roberto (1989). Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press.
- Muhadjir, Noeng. (1998) Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Noorwati (2000). Menyusun penelitian Kualitatif. Denpasar, Program Studi Kajian Budaya
- Sugiyono, Prof. Dr. 2009. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)". Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, AE (2010) Komunikasi Pemasaran Sosial Sistem Operasi Komputer Gnu/Linux. Yogyakarta. Fisipol-UGM