

Peran Digital Marketing Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami

Ryan Agung Ramadhan¹, Maskuri Sutomo², Syamsul Bachri³, Risnawati⁴

Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Alamat : Soekarno Hatta Km. 9, Palu - Sulawesi Tengah

Korespondensi penulis: rynramdhn@gmail.com

Abstract. yayasan Galang Bersama Kami Foundation is an Islamic philanthropic humanitarian organization that is engaged in empowering poor people who use digital marketing as an online medium to attract potential donors to donate. The aim of this research is to find out how important the role of digital marketing is in attracting potential donors to donate to yayasan Galang Bersama Kami Foundation. This research approach uses a qualitative approach, which aims to interpret the data that has been collected, so as to obtain a general and comprehensive picture of the actual situation. Data collection techniques through interviews and observation. The data analysis technique uses interactive data analysis techniques. The results of this research are that digital marketing has the potential to attract potential donors to donate because it is very efficient in disseminating information about what is needed and to whom the donations are distributed. This research emphasizes the important role of the right digital platform to promote programs being run by foundations that are in need of potential donors. Using company digital marketing can increase trust and attract potential donors to donate to yayasan Galang Bersama Kami Foundation by using elements in digital marketing such as content marketing, social media, websites, digital advertising, CRM systems.

Keywords: digital marketing, donors, donate

Abstrak. Yayasan Galang Bersama Kami merupakan lembaga kemanusiaan filantropi islam yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa yang menggunakan *digital marketing* sebagai media *online* dalam menarik calon donatur untuk berdonasi. tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui seberapa penting peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai data-data yang telah dikumpulkan, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif. Hasil penelitian ini yaitu *digital marketing* sangat berpotensi untuk menarik para calon donatur dalam berdonasi dikarenakan sangat efisien untuk menyebar luaskan informasi mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dan kepada siapa saja donasi tersebut disalurkan. Penelitian ini menekankan pentingnya peran *platform digital* yang tepat untuk mempromosikan program yang sedang dijalankan oleh yayasan yang sedang membutuhkan calon donatur. Menggunakan *digital marketing* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta menarik calon donatur untuk berdonasi dalam Yayasan Galang Bersama Kami dengan menggunakan elemen-elemen dalam *digital marketing* seperti *content marketing*, *social media*, *website*, *digital advertising*, CRM system.

Kata kunci: digital marketing, donatur, berdonasi

LATAR BELAKANG

Pada saat ini, semua kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi karena telah berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dan diiringi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi tersebut sangat berkaitan dengan internet yang merupakan jaringan media yang paling luas dan hampir semua orang dapat mengakses jaringan internet dengan mudah. Jaringan internet sangat bermanfaat bagi semua orang karena dapat memudahkan pekerjaan, sebagai sarana komunikasi untuk semua orang, bahkan mencari sumber pendapatan tambahan dengan menawarkan barang atau jasa. Dengan adanya peningkatan dari segi teknologi, kita juga dapat menjadikan internet sebagai sarana untuk

berbagi kepedulian untuk membantu sesama saudara yang membutuhkan dan mengajak berbagi kebaikan yang dapat disalurkan langsung melalui media online.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta, atau sekitar 77% dari populasi, naik 3,85% dari Januari tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta, naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Melihat tren, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Namun, peningkatan pengguna internet nasional terjadi pada 2017. Selain itu, orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% orang Indonesia yang menggunakan internet memiliki telepon genggam. Meskipun demikian, Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan jumlah orang yang belum terkoneksi internet. Sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social*, 63,5 juta orang di tanah air belum terkoneksi internet. (Rizaty, 2023)

Digital marketing dapat menjadi salah satu peran penting dalam sebuah lembaga kemanusiaan yang memanfaatkan media *digital* sebagai media pengenalan atau tempat berbagi informasi kepada masyarakat atau para calon donatur. Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan atau lembaga dapat menggunakan media *digital* atau media *online* juga sebagai sarana promosi atau beriklan perusahaan yang berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (Rahman, 2022). Pemasaran *digital* atau *digital marketing* dapat memudahkan masyarakat untuk ikut berdonasi serta dapat menarik perhatian para calon donatur untuk ikut serta dalam berdonasi melalui periklanan program-program yang sedang dijalankan oleh perusahaan atau lembaga.

Pemasaran *digital* dapat menarik konsumen yang jangkauannya tidak bisa dilakukan saat pemasaran *offline*. Menurut (Amrina, et al., 2021) *digital marketing* merupakan penerapan teknologi untuk memperoleh objek pemasaran sebagai jawaban atas proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi yang dibutuhkan pelanggan dalam mode yang menguntungkan. Termasuk dalam lembaga yang mengikuti perkembangan zaman, Yayasan Galang Bersama Kami juga ikut serta dalam menerapkan *digital marketing* untuk mencari para calon donatur yang berminat untuk berdonasi.

Yayasan Galang Bersama Kami merupakan lembaga kemanusiaan filantropi islam yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa dan kelompok rentan untuk meningkatkan taraf kehidupan dengan pendekatan kekeluargaan melalui program pemberdayaan. Lembaga ini telah menerapkan strategi *marketing* (pemasaran) melalui *digital* dengan memanfaatkan kegunaan dan kelebihan media *online* untuk ikut serta membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dan mengajak masyarakat serta para calon

donatur untuk ikut berpartisipasi dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat kurang mampu. Dengan menggunakan *digital marketing*, Yayasan Galang Bersama Kami (YGBK) dapat menyebarluaskan jangkauan, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menarik minat para calon donatur dalam berdonasi untuk mendukung misi dari lembaga ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui seberapa penting peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami.

KAJIAN TEORI

Digital marketing

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan yaitu kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet. Sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kleindl & Burrow mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep harga, promosi, dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan dengan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Rauf, 2021)

Secara garis besar, *digital marketing* memiliki arti yaitu Pemasaran *digital* mengacu pada penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui *media digital*. Tujuan dari *digital marketing* yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (Syamsul Bachri, 2023)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan teknik yang menginterpretasikan mengenai data-data yang telah dikumpulkan, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya (Kriyantono, 2007). Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk menekankan suatu peristiwa atau hal terpenting dari fenomena yang sedang diteliti. Metode kualitatif

memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif mengenai fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap (Sari, 2020).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi tidak terstruktur untuk mengumpulkan data penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara mendalam mengenai informasi peran *digital marketing* pada yayasan. Kemudian peneliti melakukan wawancara singkat dengan subjek terdiri dari 3 orang dan sumber lain yang relevan seperti media *online*. Pengambilan data dilakukan di kantor Yayasan Galang Bersama Kami dengan rentan waktu selama proses magang berjalan yaitu 5 bulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan memberikan penjelasan tentang detail kode nyata yang lebih lanjut.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles, et.al., (2014), yaitu 1) *Data Collection* (Pengumpulan data), dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi; 2) *Data Reduction* (Reduksi data), yaitu merangkum hasil dari pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan pembahasan penelitian; 3) *Data Display* (Penyajian data), disajikan dalam bentuk grafik, tabel atau lainnya; dan 4) *Data Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan kesimpulan), yaitu penarikan kesimpulan yang bersifat sementara setelah ditemukan bukti-bukti baru. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis untuk melihat apakah seberapa penting peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur yang ingin berdonasi dengan menggunakan metode *content analysis* atau analisis konten.

Untuk mendapatkan keabsahan, penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membandingkan data dari wawancara. Moleong menyatakan sebagai berikut (Mais, 2015). Untuk memeriksa keabsahan data, triangulasi menggunakan sesuatu yang berbeda di luar data yang dikumpulkan untuk keperluan pemeriksaan. Triangulasi dapat dicapai melalui dua metode:

1. Membandingkan data dokumen dari hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara.
2. Membandingkan data yang diucapkan secara umum dengan data yang diucapkan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pembahasan ini yaitu untuk mengetahui seberapa penting peran *digital marketing* dalam menarik minat para donatur untuk berdonasi. Hasil dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi menyatakan beberapa alasan para donatur yang tertarik untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami melalui media digital dikarenakan

a. Aman

Masyarakat yang akan berdonasi untuk menyalurkan kegiatan kebaikan akan merasa tidak aman ketika mendapatkan oknum yang mengaku sebagai lembaga kemanusiaan yang memanfaatkan kesempatan. Maka dari itu, Yayasan Galang Bersama Kami sangat mengantisipasi para calon donatur untuk berdonasi tidak gegabah saat menyalurkan donasi tersebut jika bukan dari media *online* resmi atau *website* resmi milik YGBK. Jika para donatur hendak berdonasi lewat bank atau ATM, nomor rekening yang tertera merupakan nomor rekening resmi atas nama Yayasan Galang Bersama Kami.

b. Terpercaya

Yayasan Galang Bersama Kami merupakan lembaga yang telah berdiri sejak tahun 2018 dengan gerakan awal sebagai wadah *fundraising* untuk kegiatan kemanusiaan. Lembaga ini telah dipercaya oleh kalangan setempat karena menjalankan program-program yang terealisasikan.

c. Hemat Waktu

Berdonasi atau menyalurkan bantuan melalui media *digital* atau *online* sangat menghemat waktu bagi calon donatur terutama donatur yang mempunyai kesibukan sehingga tidak sempat untuk datang langsung lembaga-lembaga yang menyalurkan bantuan. Calon donatur dapat berkomunikasi langsung melalui aplikasi *whatsapp* atau CRM untuk membantu proses berdonasi.

d. Kenyamanan dan Kemudahan

Berdonasi melalui media digital menjadi salah satu kenyamanan dan kemudahan bagi calon donatur. Melalui *media digital* atau *online* calon donatur bisa bebas untuk melihat semua program-program menarik yang sedang diselenggarakan oleh lembaga. Jika calon donatur masih bingung dan hendak berdonasi melalui *website* ataupun media sosial akan dibimbing oleh admin yang bertanggung jawab untuk mengarahkan calon donatur.

Berikut merupakan hasil temuan dalam melakukan sebuah kegiatan *digital marketing* YGBK dan berbagai *platform* perdagangan dan promosi elektronik dengan menggunakan beberapa elemen utama dalam *digital marketing*. Elemen – elemen tersebut meliputi *content marketing*, *social media*, *website*, *digital advertising*, CRM system.

1. Content Marketing

Pemasaran konten dalam digital marketing pada postingan YGBK merupakan pemasaran yang direncanakan, dibuat, dan didistribusikan demi menarik masyarakat untuk memiliki dorongan dan semangat kepedulian untuk ikut serta berpartisipasi dalam menolong sesama. Konten yang disajikan melalui beberapa macam ide kreatif yang kemudian diolah menjadi postingan berupa gambar, video yang disertai oleh tulisan.

2. Social Media

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal tersebut di dukung oleh adanya *smartphone* yang bisa mengakses apa saja dan dimana saja dengan mudah dan efektif. Hampir setiap orang yang memiliki *smartphone* juga memiliki media sosial, yaitu sarana yang

digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Karena banyaknya pengguna media sosial, sehingga media ini dianggap strategis untuk memperluas jangkauan promosi demi tersebarnya informasi YGBK ke masyarakat. Saat ini, Yayasan Galang Bersama Kami melakukan promosi di sosial media termasuk *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

3. *Website*

Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* YGBK berisi beberapa informasi dan dokumentasi mengenai program yang pernah dan akan dijalankan oleh yayasan agar pengunjung tertarik untuk berdonasi dan memenuhi target pasar bisnis tersebut. *Website* dapat menjadi sarana informasi bisnis yang lebih lengkap, mulai dari informasi apa saja yang termasuk dalam yayasan tersebut.

4. *Digital advertising*

Digital advertising adalah bagian dari aktivitas periklanan yang dilakukan bisnis secara berbayar melalui media atau platform digital untuk dapat menjangkau *audience* secara lebih meluas. *Digital marketing* yang dilakukan oleh Yayasan Galang Bersama Kami pada *digital advertising* meliputi *social media ads* yaitu periklanan yang dilakukan pada platform *instagram*. Iklan yang ditampilkan pada platform tersebut berupa gambar dan video konten yang berdurasi kurang lebih 15 detik, berisi tentang mengajak agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam berdonasi untuk masyarakat yang lebih membutuhkan.

5. *CRM system*

CRM merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management* yang merupakan strategi bisnis yang dipakai untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk kepada para calon donatur dengan tawaran yang menarik agar tertarik untuk berdonasi dalam yayasan galang bersama kami. Tujuan utama dari CRM yaitu meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang diberikan pelanggan dalam jangka waktu lebih lama.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan data mengenai peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami yaitu *digital marketing* sangat berpotensi untuk menarik para calon donatur dalam berdonasi dikarenakan sangat efisien untuk menyebar luaskan informasi mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dan kepada siapa saja donasi tersebut disalurkan. Melihat kecanggihan pada zaman ini, promosi yang dilakukan menggunakan *digital marketing* juga lebih menarik para calon donatur karena lebih mudah untuk mengakses promosi yang telah dilakukan oleh yayasan. Penelitian ini menekankan pentingnya peran *platform digital* yang tepat untuk mempromosikan

program yang sedang dijalankan oleh yayasan yang sedang membutuhkan calon donatur. Hal ini melibatkan pemahaman yang baik mengenai target pasar di media sosial, situs *web*, dan *platform online* lainnya.

Dalam penelitian ini juga menyoroti penerapan promosi dalam *digital marketing* untuk mencari para calon donatur agar calon donatur tersebut tertarik untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami (YGBK). Salah satu faktor yang mempengaruhi daya minat donatur dalam berdonasi yaitu promosi yang dilakukan oleh lembaga perlahan-lahan mulai mengikuti trend zaman, yaitu lebih kreatif dalam memilih desain grafis, gambar berkualitas tinggi, dan konten mengenai informasi dalam berdonasi. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh YGBK juga lebih mudah untuk diakses oleh siapa saja yang ingin berdonasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari peran *digital marketing* dalam menarik minat calon donatur dalam berdonasi ada beberapa kesimpulan penting yang diperoleh, yaitu sebagai berikut :

Peran *digital marketing* merupakan strategi yang cukup efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dalam target pasarnya. Para calon donatur tertarik untuk berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami dikarenakan mereka menganggap bahwa berdonasi di lembaga tersebut sangat aman, terpercaya, hemat waktu, nyaman, dan memudahkan para calon donatur yang ingin berdonasi. Selain itu, dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta menarik para calon donatur untuk berdonasi dalam Yayasan Galang Bersama Kami dengan menggunakan elemen-elemen dalam *digital marketing* seperti *content marketing*, *social media*, *website*, *digital advertising*, *CRM system*. Hasil dari peran *digital marketing* cukup memberikan efek pada pendapatan bisnis yang dilakukan oleh yayasan. Dimana, promosi yang dilakukan di platform-platform YGBK menarik para calon donatur untuk berdonasi.

Penelitian ini masih perlu memanfaatkan media – media sosial lainnya dan beberapa *platform digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosi untuk berdonasi. Selain itu, peningkatan ide konten yang lebih kreatif dibutuhkan dalam mempromosikan suatu perusahaan agar menarik perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program yang dijalankan dan membutuhkan donasi tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih diucapkan kepada universitas tadulako dan fakultas ekonomi dan bisnis yang telah sepenuhnya menjadi wadah dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan, kedua orang tua, teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberi dukungan atas pembuatan artikel ini. Tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan artikel ini jika tidak mendapatkan dukungan dari pihak tersebut. Penulis memohon maaf jika artikel ini masih banyak kesalahan dan kekurangan.

DAFTAR REFERENSI

JOURNALS

Rizaty, M. A. (2023). pengguna internet di indonesia pada tahun 2023.

Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta, Kencana

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Rahman, M. (2022). Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayara Zakat, Infak dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Islamic Sciences, Sumenep*, 1(1), 54-69.

Rohim, Ade Nur. (2019). "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising, " *al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59-90.

Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>

Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.

Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124–138. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p124-138>

BOOK

Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).