

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada persaingan global belakangan ini banyak sekali jasa yang bermunculan di pasaran. Pasar global telah diramaikan oleh berbagai jasa yang memikat konsumen, dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan merek masing-masing untuk memikat konsumen. Persaingan pasar global adalah situasi dimana banyaknya bermunculan para produsen sedangkan konsumen sangat kritis dan pintar dalam memilih pelayanan. Konsumen akan memakai pelayanan apapun asalkan jasa tersebut bagus, berkualitas dan harganya terjangkau.

Citra Merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjualan kepada konsumen untuk secara koinsisten memberikan member seperangkat, atribut, manfaat dan pelayanan. Dalam membangun persepsi dapat dilakukan oleh para masing-masing pihak melalui jalur merek. Merek sangat bernilai yaitu mampu mempengaruhi pilihan atau referensi konsumen yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa sehingga pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi masing-masing pihak (Wilson dan Blumenth, 2008).

Selain memiliki identitas yang jelas, sebuah merek haruslah memiliki *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut pasti memiliki citra yang kuat pula di dalam benak pelanggan. *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari

tiga unsur yang terdapat pada Badan Pemegang merek yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap pelayanan jasa yang di berikan sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah pihak tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan meningkat di antara merek yang beroperasi di pasar hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Dompot Dhuafa Republika sudah akrab (*familiar*) di telinga masyarakat, meskipun banyak yayasan yang di iklankan namun banyak pula masyarakat yang belum mengenal merek tersebut. Mendefinisikan merek keakraban sebagai dimensi membangun yang langsung terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan pengolahanin formasi tentang merek, terlepas dari jenis atau isi dari pengolahan terlibat (Hoch dan Deighton, 1989).

Dompot Dhuafa Republika merupakan lembaga penerima sumbangan donasi (*donate*) masyarakat, untuk secara suka rela yang diberikan guna membantu masyarakat yang membutuhkan. Donasi dapat berupa bantuan baik finansial maupun waktu (*volunteering*). Dompot Dhuafa Republika menyeru masyarakat Indonesia agar peduli terhadap warga Indonesia. Seruan ini dikeluarkan untuk merespons kondisi Indonesia, Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia berkhidmat mengangkat

harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ISWAF (Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).

**Tabel 1.1.Dana Dompot Dhuafa Republika 2014-2016**

No.	Tahun	Jumlah Dana Yang Terkumpul
1	2014	Rp.10.395.400
2	2015	Rp.238.000.000
3	2016	Rp.100.000.000

Sumber: Data diolah penulis, 2015

Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Dibentuk manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

Dapat terlihat dari Tabel 1.1 dana Dompot Dhuafa Republika terkumpul dari tahun 2014 hingga 2016. Pada tahun 2014 Dompot Dhuafa Republika terkumpul Rp.10.395.400 di dapat dari solidaritas rekan pers Banten untuk di sumbangkan kepada saudara-saudara kita yang berada di Gaza-Palestina. Pada tahun 2015 Dompot Dhuafa Republika terkumpul Rp.238.000.000 yang di dapat dari komunitas Indonesia bersama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Perth, Australia Barat. Dana tersebut disalurkan untuk mereka yang berhak menerima di Tanah Air Indonesia.

Selanjutnya pada tahun 2016 Dompot Dhuafa Republika berhasil menggalang dana sebesar Rp.100.000.000 yang di dapat dari para donatur, untuk korban bom Thamrin. Dari terkumpulnya dana Dompot Dhuafa Republika dapat terlihat bahwa banyaknya animo masyarakat yang peduli akankebersamaan dengan siapapun terutama kepada nasib dhuafa.

Penelitian ini dilakukan agar dipeloreh lagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi antara *brand image* dan *familiarity* terkait dengan lembaga sosial. Seperti yang dikatakan Paco, et al. (2015) beberapa dimensi dari *brand image* berkontribusi terhadap pemberian donasi *financial* pada lembaga NGO *familiarity* berkontribusi secara positif baik terhadap donasi *financial* maupun donasi waktu (*volunerring*).

Dalam penelitian lainnya Paco, et al. (2014) menjelaskan bahwa, intensi donasi *financial* secara positif dipengaruhi oleh *brand image*, *Typicality*, dan perilaku donasi *financial* sebelumnya. Intensi donasi waktu secara positif dipengaruhi oleh perilaku donasi *financial* sebelumnya. Begitu pula Helmi dan Mulyanegara (2011), Perilaku donasi *financial* sebelumnya (memberikan uang) merupakan faktor terpenting dalam memprediksi intensitas untuk berdonasi dimasa mendatang.

Untuk mendapatkan sebanyak mungkin orang yang mau memberikan donasi lembaga sosial sebaiknya bisa membentuk teknik-teknik *marketing* mengadaptasinya sesuai dengan realita yang ada. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana *brand image* dengan dimensi menurut

(Michel dan Rieunier , 2012). Dalam jurnal Paco, et al. (2015) (*usefulness, efficiency, affect and dynamism*) dan *familiarity* yang mengasosiasi individu-individu untuk memberikan donasi. Dengan demikian penelitian ini ingin mengverifikasi jika terdapat korelasi antara *brand image* dan *familiarity* terkait dengan lembaga sosial.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembahasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat didefinisikan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya lembaga amil zakat nasional yang ada, menyebabkan banyaknya persaingan antara badan amil zakat yang ada.
2. Perlu diketahui pertimbangan donatur dalam memilih amil zakat, supaya dana yang di amalkan dapat di salurkan dengan benar.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan menghindari ruang lingkup permasalahan terlalu luas maka penulis membuat pembatasan masalah yang diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian dan pengamatan dilakukan pada bidang program pelayanan sosial yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Republika.

2. Penelitian dan pengambilan data, untuk pembahasan persoalan hanya berdasarkan kepada program yang telah dijalankan Dompot Dhuafa Republika.
3. Untuk menggali permasalahan serta melihat program yang berjalan maka dalam penelitian ini diharapkan masyarakat yang bekerja dengan Dompot Dhuafa Republika serta petugas/relawan yang memberikan informasi yang jelas.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap intensi untuk memberikan donasi?
2. Apakah *familiarity* memoderasi hubungan antara *brand image* dengan intensi untuk memberikan donasi?

### **1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensi untuk memberikan donasi.
2. Untuk mengetahui apakah *familiarity* memoderasi hubungan antara *brand image* dengan intensi untuk memberikan donasi.

#### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah penelitian ilmu kesejahteraan sosial dilembaga pendidikan dilingkungan Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi.

2. Penelitian ini bermanfaat bagi objek penelitian dalam hal ini, Dompot Dhuafa Republika Karawaci–Tangerang, Banten sebagai bahan evaluasi untuk bisa meningkatkan *brand image* dan *familiarity*.
3. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari.
4. Dapat berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian atau *study* selanjutnya tentang bentuk-bentuk pelayanan sosial.