

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. Pemasaran adalah salah satu jalan untuk memperkenalkan pelayanan kepada konsumen.

Merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjualan kepada konsumen untuk secara konsisten 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.

Karena menurut Jerry S. Wilson dan Ira Blumenth (2008). *Brand Image* adalah gambaran total tentang bagaimana pemikiran khalayak terhadap brand anda, dan bagaimana brand anda dipersepsikan oleh orang-orang disekitar anda. 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 3 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.

Familiarity yaitu Keakraban merek, menangkap konsumen struktur pengetahuan merek, yaitu asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. meskipun banyak yayasan yang diiklankan akrab bagi konsumen, banyak lain tidak terbiasa, baik karena mereka baru kepasar atau karena konsumen belum terkena untuk merek. Mendefinisikan merek keakraban sebagai dimensi membangun yang langsung terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan pengolahan informasi tentang merek, terlepas dari jenis atau isi dari pengolahan

terlibat. Hoch dan Deighton, (1989). Melihat keakraban sebagai jumlah pengalaman terkait lembaga atau yayasan yang dananya itu sendiri dikumpulkan oleh konsumen.

Volunteering (Sukarelawan) Kata sukarela mengandung pengertian orang yang dengan sukacita melakukan sesuatu tanpa rasa terpaksa. Kata sukarela ini berasal dari kata dasar sukarela dan imbuhan-wan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1996) pun, bentuk kata yang ada adalah sukarelawan, sedangkan kata relawan tidak ada oleh karna itu kata yang sebaiknya kita gunakan adalah sukarelawan, bukan relawan.

Setiap orang membutuhkan tenaga PMI baik dibidang penanganan bencana, pertolongan untuk sukarelawan, melayani kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan melayani tranfusi darah. Semata-mata hanya untuk mengurangi penderitaan sesama manusia akibat bencana, baik bencana alam maupun bencana akibat oleh manusia. Untuk berobat agar cepat memulihkan kesehatan konsumen, apalagi dengan adanya pelayanan dan peralatan yang lengkap sangat menjamin konsumen cepet pulih. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila hampir setiap masyarakat dari seluruh kalangan membutuhkan PMI. Dengan banyaknya cabang diberbagai kota semakin banyaknya jasa, maka semakin cepat untuk penanganan dilapangan

Palang Merah Sudah mulai di Indonesia sejak sebelum perang dunia II. Pemerintah colonial belanda pernah mendirikan Palang Merah di Indonesia dengan nama Nederlands Rode Kruis Afdeling Indie (Nerkai), namun pada masa penduduk jepang organisasi itu dibubarkan atas perintah presiden soekarno. PMI

kembali dibentuk tanggal pembentukannya 17 september 1992, kita peringati setiap tahun, sebagai hari Palang Merah Indonesia

Kegiatan utamanya kala itu adalah membantu korban perang revolusi kemerdekaan republik Indonesia dan pengembalian tawanan perang sekutu maupun Jepang.

Tugas Pokok PMI (Palang Merah Indonesia)

Dalam melaksanakan tugasnya PMI mengacu pada tujuh prinsip dasar gerakan Palang Merah Dan Bulan Sabit Merah. Prinsip itu adalah kemanusiaan, kesukarelaan, kenetralan, kesamaan, kemandirian, kesatuan dan kesemestaan. Tugas Pokok PMI antara lain: (1) Kesiapsiagaan bantuan dan penanggulangan bencana; (2) Pelatihan pertolongan pertama untuk sukarelawan; (3) Pelayanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; (4) Pelayanan transfuse darah, biasa kita kenal dengan istilah donor darah PMI sekarang. Selain kegiatan diatas, PMI juga melakukan hal hal lain kegiatan tersebut adalah:

(1) Membantu masyarakat memahami bagaimana beradaptasi dengan perubahan iklim; (2) PMI membantu masyarakat untuk bisa mengurangi resiko bencana, siap menghadapi bencana, beserta dampaknya; (3) PMI melayani mencari orang hilang akibat bencana atau konflik; (4) Kampanya pencegahan flu burung; (5) Membantu masyarakat yang membutuhkan air dan sanitasi; (6) PMI dan program 3 pilar di bidang HIV dan AIDS.

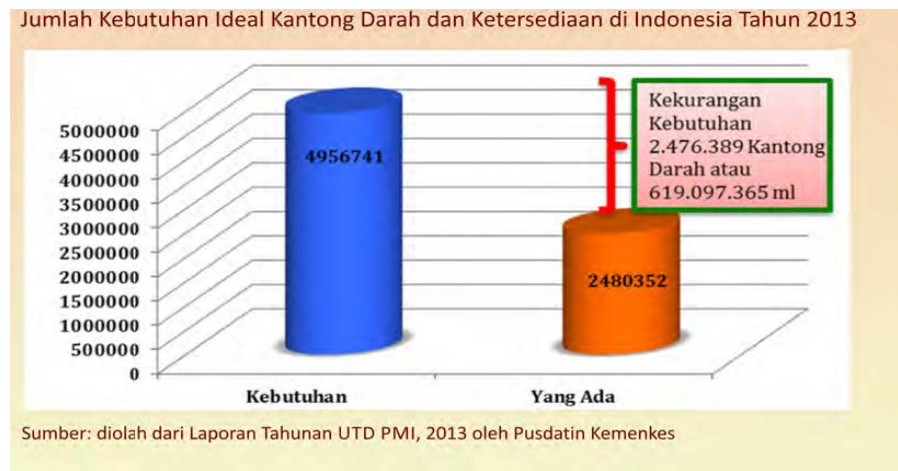
Karakteristik umum yang diterapkan PMI adalah antara lain :

(1) Calon donor harus berusia 17-60 tahun; (2) Berat badan minimal 45 kg; (3) Tekanan darah 100-180(systole) dan 60-100(diastole); (4) Jika berminat, calon

darah dapat mengambil dan menandatangani formulir pendaftaran, lalu menjalankan pemeriksaan pendahuluan seperti kondisi berat badan, HB, serta golongan darah serta dilanjutkan dengan pemeriksaan dokter; (5) Jika lulus barulah darah dan contoh darah di ambil; (6) Namun, harus diingat , demi menjaga kesehatan dan keamanan darah, individu yang antara lain memiliki kondisi seperti alkoholik, penyakit hepatitis, diabetes militus, epilepsy, atau kelompok masyarakat resiko tinggi mendapatkan AIDS serta mengalami sakit seperti demam atau insfluenza; baru saja dicabut giginya kurang dari tiga hari; pernah menerima transfusi kurang dari setahun; begitu juga yang belum untuk setahun menato, menindik, atau akupuntur, hamil , atau sedang menyusui untuk sementara waktu tidak dapat menjadi donor.

Ketersediaan darah untuk donor secara ideal adalah 2,5% dari jumlah penduduk sehingga jika jumlah penduduk di Indonesia sebesar 247.837.073 jiwa, maka idealnya dibutuhkan darah sebanyak: $0,0025 \times 247.837.073$

= 4.956.741 kantong darah. Akan tetapi pada tahun 2013 lalu jumlah darah yang terkumpul dari donor sebanyak 2.480.352 kantong darah. Sehingga secara nasional terdapat kekurangan kebutuhan darah sejumlah: $4.956.741 - 2.480.352 = 2.476.389$ kantong darah. Apabila dalam pengambilan darah perorang donor sebanyak 250 cc-500 cc maka kekurangan kebutuhan ideal sebesar : $2.476.389 \times 250 = 619.097.365$ atau cc sejumlah 619.097 liter darah. Akibatnya rumah sakit masih sering mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dan transfusi darah.



Gambar 1.1. Laporan tahunan UTD PMI 2013

Menurut 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 (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) adalah faktor terpenting dalam memprediksi intensitas untuk berdonasi dimasa mendatang.

Untuk mendapatkan sebanyak mungkin orang yang mau melakukan *volunteering* lembaga sosial sebaiknya bisa membentuk teknik teknik marketing dan menadaptasinya sesuai dengan realita yang ada. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meninvestigasi 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 melakukan *volunteering* (Paco, 2015). Dengan demikian penelitian ini ingin memverifikasi jika terdapat korelasi antara *brand image* dan *familiarity* terkait dengan lembaga sosial.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembahasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi bahwa masalah yang akan di kaji dan di telaah adalah.

1. Jumlah pendonor di indonesia belum mencapai 12%, sehingga masih sangat kurang untuk mencukupi kebutuhan darah yang ada.
2. Kurangnya kampanye sosial marketing yang digalakan Palang Merah Indonesia jelambar, sehingga mengakibatkan jumlah pendonor yag masih minim.
3. *Brand Image* (citra merek) serta *familiarity* (keakraban) Palang Merah Indonesia jelambar dimasyarakat yang masih kurang familiar, sehingga mengakibatkan kurangnya masyarakat untuk berdonasi ke PMI

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 PMI (Palang Merah Indonesia)

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

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap intensitas untuk memberikan bantuan *volunteering*?
2. Apakah *familiarity* memoderasi hubungan antara *brand image* dengan *volunteering* ?

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensitas untuk memberikan bantuan *volunteering*.
2. Untuk mengetahui apakah *familiarity* memoderasi hubungan antara *brand image* dengan *volunteering*

1.5. 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, PMI (Palang Merah Indonesia) Jakarta barat 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.