

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya perubahan situasi lingkungan yang diakibatkan karena perkembangan teknologi dan globalisasi berpengaruh terhadap semua jenis perusahaan, sehingga memerlukan pemahaman mengenai informasi perubahan itu sendiri dan respon yang cepat untuk menanggapi perubahan itu.

Dompot Dhuafa Bandung (DDB) dalam hal ini yang merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak dalam organisasi sosial atau yayasan pengelola *zakat, Infaq, shadaqah* dan *wakaf* (ZISWaf) juga mengalami dampak akibat perubahan tersebut. Dengan dukungan personil (*amil*) *full time*, DDB berupaya mengeluarkan program-program inovatif, solutif dan berdaya guna sesuai dengan *koridor syariah*, sehingga dana ZISWaf bisa lebih efektif dalam menanggulangi berbagai macam problem sosial. Berikut disajikan daftar perolehan *zakat, infaq, shadaqah* dan *wakaf* dari Dompot Dhuafa Bandung dari tahun ketahun:

**Tabel 1.1**  
**Total Perolehan Dana Dompot Dhuafa Bandung**  
**Dari Tahun Ke Tahun**

Tahun	Total Perolehan	Persentase kenaikan
2006	Rp. 3.373.316.506	33,6%
2005	Rp. 2.523.364.648	100%
2004	Rp. 1.259.447.863	-

Sumber: Dompot Dhuafa Bandung

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jumlah dana yang terkumpul dari tahun ke tahun mengalami kenaikan namun dalam jumlah yang berbeda. Pada tahun 2005 terjadi peningkatan yang cukup besar dari tahun sebelumnya, kenaikan

yang terjadi pada tahun tersebut yaitu itu sebesar 100% lebih. Namun pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2006 walaupun mengalami kenaikan akan tetapi jumlah persentasenya tidak sebesar seperti tahun sebelumnya, yaitu hanya sekitar 33,6% ini menandakan bahwa telah terjadi penurunan jumlah dana yang terkumpul khususnya pada tahun 2006. untuk jumlah donaturnya pun tentu mengalami perubahan. Berikut disajikan jumlah Donatur Dompot Dhuafa Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Total Donatur Dompot Dhuafa Bandung**

Tahun	Donatur lama	Donatur Baru	Total	Persentase kenaikan
2006	2259	1492	3751	27,24%
2005	1565	1164	2729	75%
2004	878	682	1560	-

Sumber: Dompot Dhuafa Bandung

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 terjadi kenaikan jumlah donatur yang cukup besar, yaitu pada tahun 2004 yang jumlahnya semula hanya 1560 orang menjadi sebesar 2729 orang pada tahun 2005 atau kalau dipersentasakan sebesar 75%. Namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2006 kenaikan yang terjadi tidak terlalu besar. Pada tahun 2006 tersebut jumlah donatur yaitu 3751 orang atau kalau dipersentasakan kenaikannya hanya sebesar 27,24%. Ini tentu merupakan suatu hal yang sangat diluar dugaan mengingat kenaikan pada tahun sebelumnya cukup besar.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah donatur DDB. Adanya rasa kejenuhan atau bosan dari donatur akan jenis program yang ditawarkan membuat para donatur enggan untuk menyumbang kembali. Jenis program yang kurang variatif ini akan menimbulkan dampak yang kurang

baik bagi perusahaan karena mereka yang merasa kurang puas terhadap jenis program baik yang ditawarkan maupun dilaksanakan DDB berpotensi untuk menyebarkan pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya. Hal ini tentu saja dapat merugikan perusahaan karena tidak semua orang berpendapat seperti itu. Kurangnya informasi yang diperoleh oleh masyarakat akan program dari perusahaan diduga juga turut berpengaruh terhadap menurunnya jumlah donatur Dompot Dhuafa Bandung.

Keputusan pembelian suatu produk dilakukan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum. Setelah melakukan pra-penelitian terhadap kelompok pengajian di Kelurahan Taman Sari RW 18 Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, ternyata terdapat sekitar 516 populasi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi menurunnya jumlah donatur Dompot Dhuafa Bandung tersebut, terdapat faktor utama yang diduga sangat mempengaruhinya yaitu pemasaran sosial dari Dompot Dhuafa Bandung itu sendiri. Hal ini terjadi karena DDB merupakan sebuah perusahaan nirlaba yang menggunakan pemasarannya untuk menarik minat masyarakat sehingga masyarakat diharapkan ikut berperan dalam perkembangan DDB dengan bergabung menjadi donatur.

Beberapa produk atau program yang dikeluarkan Dompot Dhuafa Bandung untuk kembali meningkatkan jumlah Donatur, antara lain :

1. Layanan *Mustahik*, merupakan program rutin Dompot Dhuafa Bandung yang menerima kedatangan *mustahik* setiap hari kerja.

2. Bus Pelajar Cuma-Cuma, merupakan program pelayanan transportasi bebas biaya yang secara khusus diperuntukan bagi Pelajar dan Mahasiswa yang berasal dari kalangan *dhuafa*.
3. Rumah Bersalin Cuma-Cuma, merupakan sebuah institusi pelayanan kesehatan bagi ibu dan anak, khusus dalam bidang persalinan yang diperuntukan bagi kaum *dhuafa* secara cuma-cuma.
4. Aksi Kemanusiaan, merupakan bentuk partisipasi aktif Dompot Dhuafa Bandung dalam merespon berbagai fenomena bencana yang terjadi di lingkup lokal maupun nasional.
5. Bina Usaha Mandiri, merupakan program untuk membangun kemandirian dan mengubah etos kerja kaum *dhuafa*.

Produk yang dikeluarkan setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam *era global* yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat *akselerasi* yang tinggi, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk mengembangkan pilihan *strategic* dibidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang *superior*

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan individu. Dari kebutuhan dan keinginan individu ini akan menciptakan suatu permintaan. Dalam hal ini pemasaran berperan untuk melakukan kegiatan pertukaran guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut,

sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan pertukaran

Dalam dunia usaha yang semakin kompleks, model pemasaran tidak hanya bersifat *transactional*, yaitu hanya ditinjau dari segi pertukaran itu sendiri atau bersifat jangka pendek, namun lebih berkembang kearah model pemasaran *relational* yang bersifat jangka panjang. Artinya pemasaran tidak hanya berorientasi untuk mencari pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Model ini menjurus pada pertukaran sosial (*social exchange*) yaitu pemasar tidak hanya menekankan laba dalam jangka pendek tetapi membina hubungan sosial yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Konsep pemasaran ini berkembang tidak hanya dilakukan oleh organisasi bisnis saja tetapi juga oleh organisasi yang bertujuan sosial (nirlaba). Pemasaran yang dilakukan dikenal dengan nama pemasaran sosial yaitu merupakan penerapan konsep pemasaran generik/umum yang berhubungan dengan kreasi dan resolusi dari pertukaran didalam kehidupan sosial. Hubungan sosial digambarkan sebagai suatu proses pertukaran yang lebih kompleks karena melibatkan pertukaran yang sifatnya *tangible* dan *intangible Social Marketing and Exchange*.

Kotler dalam Seymour H. Fine (1990:283) menyatakan bahwa ;

Pemasaran sosial diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sosial (*social change*), yaitu perubahan yang menyangkut cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat yang ditandai dengan perubahan perilaku (*behaviour*), sikap (*attitudes*) dan nilai-nilai (*values*) yang kurang diinginkan (*undesired*) menjadi perilaku, sikap dan nilai yang lebih diinginkan (*desired*).

Menurut pengertian di atas, yang di pasarkan oleh pemasar sosial sebenarnya adalah perilaku, sikap dan nilai dari masyarakat yang diharapkan berubah kearah yang lebih baik (yang lebih diinginkan). Setelah melakukan pemasaran sosial beserta prosesnya diharapkan masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui tentang pemasaran sosial maupun organisasi sosial dapat mengetahuinya secara jelas sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak mau menyumbang dapat berubah pikiran, yaitu mau menyumbang kepada oraganisasi sosial. Itu semua artinya perilaku, sikap dan nilai masyarakat berubah kearah yang lebih diinginkan.

Bagi organisasi nirlaba, donatur merupakan salah satu unsur paling penting karena walau bagaimanapun organisasi nirlaba sangat menggantungkan hidupnya pada dana pihak ketiga baik itu donatur, sponsor ataupun yang lainnya, oleh karena itu organisasi nirlaba dituntut untuk mampu mengumpulkan dana secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidupnya, (Seymour H. Fine, 1990:160).

Pada saat seorang memilih untuk menjadi donatur, ada satu hal yang pasti yaitu adanya asosiasi antara jasa yang ditawarkan dengan pemasaran sosial tersebut. Oleh karena itu, kewajiban perusahaan yang menggunakan pemasaran sosial adalah menjaga agar jasa yang ditawarkan maupun yang dilaksanakan memiliki asosiasi nilai yang sama. Bila terjadi ketidakselarasan nilai-nilai, program pemasaran sosial tersebut harus secepatnya dihentikan untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada jasa yang dimilikinya.

Sebelum masyarakat memutuskan untuk menjadi Donatur Dompot Dhuafa Bandung, mereka harus melakukan beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dilakukan supaya mereka benar-benar memperoleh informasi yang jelas atas apa yang akan mereka lakukan. Penyampaian informasi yang jelas dan lengkap atas jasa yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dan berpotensi akan meningkatkan niat masyarakat untuk menjadi donatur.

Melihat uraian di atas, sudah sepantasnya Dompot Dhuafa Bandung mampu menerapkan suatu strategi pemasaran sosial yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga di harapkan dapat meningkatkan tanggapan terhadap perusahaan dimata masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi atas Pemasaran Sosial Terhadap Proses Keputusan Menjadi Donatur Lembaga Sosial Dompot Dhuafa Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Pertumbuhan bisnis yang bersifat sosial dan semacamnya yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan dalam bisnis tersebut dirasakan semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan banyak berdirinya lembaga-lembaga sosial dan zakat yang seakan-akan berlomba merebut simpati dari

masyarakat melalui konsep pemasaran sosialnya guna mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat..

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan pelayanan yang pantas. Sehingga pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Secara rasional konsumen atau *donator* dalam memilih suatu lembaga sosial akan memandang baik tidaknya pemasaran sosial dari lembaga sosial tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pula pola konsumsi terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan, keluarga, kelas sosial, dan klub-klub. Menurut Buchari Alma (2004:52) di dalam diri individu itu terdapat beberapa masukan yang mendorong ia mau membeli suatu produk. Masukan itu ialah:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membayar secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Adanya pengaruh dari lingkungan lainnya.



Untuk memperkenalkan jasa ataupun produk, perusahaan atau organisasi sosial menggunakan pemasaran sosial sebagai alat utama. Sumber penyampaian pesan melalui pemasaran sosial haruslah dikelola secara benar dan profesional sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. yang pada nantinya diharapkan dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, sangat rasional apabila konsumen atau donatur memandang suatu organisasi sosial berdasarkan pemasaran sosial yang dilaksanakan perusahaan tersebut. Oleh karena itu menurun maupun meningkatnya konsumen pada organisasi *nirlaba* tergantung dari bisa atau tidaknya organisasi tersebut melakukan pemasarannya, selain itupun program yang dikeluarkan pun harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau donatur.

Perbaikan kualitas dari pemasaran sosial diharapkan dapat meningkatkan jumlah donatur lembaga sosial Dompot Dhuafa Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi responden terhadap pemasaran sosial Dompot Dhuafa Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap proses keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh persepsi atas pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur pada Lembaga sosial Dompot Dhuafa Bandung.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap pemasaran sosial Dompot Dhuafa Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap proses keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi atas pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur pada Dompot Dhuafa Bandung.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik manfaat akademis maupun praktis. Manfaat-manfaat atau kegunaan tersebut antara lain :

1. Kegunaan akademik, hasil penelitian ini diharapkan :
  - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memperluas ilmu pemasaran sosial, sebagai alat penyampai pesan dalam upaya proses peningkatan citra perusahaan, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penelitian dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran sosial.

- b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran sosial khususnya mengenai pengaruh pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur DDB.

## 2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas dalam pemasaran sosialnya. Khususnya lembaga sosial Dompet Dhuafa Bandung dalam menentukan strategi pemasaran sosialnya sehingga dapat meningkatkan jumlah donator.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

Di dunia bisnis, *marketing* diartikan sebagai “kegiatan bisnis fenomena perdagangan“. Sedangkan, pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didisain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan.

([www.tnial.mil.id/cakrad.ph3.id](http://www.tnial.mil.id/cakrad.ph3.id))

Pada dasarnya *social marketing* adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain

dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas (*fund raising*). ([www.tnial.mil.id/cakrad.ph3.id](http://www.tnial.mil.id/cakrad.ph3.id))

Keunggulan *kompetitif* dalam pemasaran dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan kegiatan penawaran jasa dan *Marketing Mix*, sehingga dapat menciptakan suatu *ouput* produk (program) yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pemasaran dari *input* saat ini berpengaruh besar pada persaingan tiap perusahaan oleh karena itu pemasaran suatu produk (program) haruslah diperhatikan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat tersebut adalah *Product, Price, Place and Promotion*, (Philip Kotler, 2005 :17).

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004 : 205), bauran pemasaran adalah perpaduan antara kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat dan memuaskan konsumen.

*Marketing mix* pemasaran sosial hampir sama dengan *Marketing mix* perusahaan biasa, terdiri dari faktor-faktor yaitu yang disebut 4P, namun menurut Seymour H. Fine (1990:4) menyatakan bahwa *Marketing mix* pemasarn sosial perlu ditambahkan 3P lagi. Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Product*/Produk
- b. *Price*/Harga
- c. *Place*/Tempat

- d. *Promotion*/Promosi
- e. *Producer*/Penjual
- f. *Purchaser*/Pembeli
- g. *Probing*/Riset

Dalam pemasaran sosial pun, *Marketing Mix* sangat berperan dalam pencapaian tujuan dari perusahaan sosial.

Mengenai pemasaran sosial ini, Priangle dan Thompson dalam Kotler (2005:31) menyatakan bahwa :

pemasaran sosial adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan yang memasarkan citra, produk atau layanan kepasar guna membangun relasional atau kemitraan yang berdasarkan satu kegiatan amal atau kepedulian untuk mendapatkan mamfaat timbal balik.

Pemasaran sosial merupakan kegiatan pertukaran/transaksi yang sifatnya *non ekonomis* karena mengharapkan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

*Marketing Mix* dalam pemasaran sosial memang hampir sama dengan pemasaran pada perusahaan bisnis umumnya. Produk pada organisasi *nirlaba*, adalah program dan layanannya pada *stakeholder/konstituen*. Produk yang ditawarkan harus bersifat konkret. Ukuran konkret ini adalah jika suatu perusahaan *nirlaba* mampu mengkomunikasikan kemampuannya (programnya), berapa dana yang diperlukan untuk mewujudkan itu, dan apa indikator keberhasilannya (apa yang ingin diraih) sehingga dengan begitu produk tersebut bisa dikatakan konkret. Gabungan antara *product* dan *price* disebut "*offer*" (apa yang ditawarkan organisasi nirlaba kepada *konstituen/stakeholder*). Organisasi nirlaba harus menawarkan diri dalam arti apa servise yang dimilikinya dan untuk

itu harus menetapkan berapa dana yang dibutuhkan (*price*). Organisasi nirlaba, juga harus diakses melalui *place* dan *promotion*. Menyangkut cara masyarakat mengakses, melalui jalur apa saja masyarakat bisa mengakses ataupun jasa apa saja yang ditawarkan organisasi nirlaba kepada masyarakat.

Dalam merancang *Marketing Mix*, organisasi *nirlaba* harus kembali pada *diferiansiasi*, yang harus dilakukan secara berkesinambungan agar bisa membuat masyarakat mengingat *diferensiasi* dari organisasi nirlaba sehingga mereka mau menerimanya.

Didalam melakukan *diferensiasi* ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Diferensiasi harus diikuti dengan *selling* yang baik agar mendapatkan dukungan dari masyarakat.
2. Lakukan *relationship* terus-menerus untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga tercipta *customer bonding* (ikatan dengan pelanggan).

Dengan begitu ikatan yang terjadi bukan lagi sekedar *financial bonding* yang berparadigma untung rugi, melainkan *emotional bonding*, bahkan pada saatnya mencapai *spiritual bonding*. Artinya seluruh rangkaian hubungan itu, membuat organisasi nirlaba menjadi bernilai lebih bagi *stakeholder*.

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan

tempat dan selera. Menurut Sutisna (2001:4-5) dikatakan bahwa setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu:

1. Akan menuntun pemasar dalam kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individual perlu dianalisis.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan.

Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

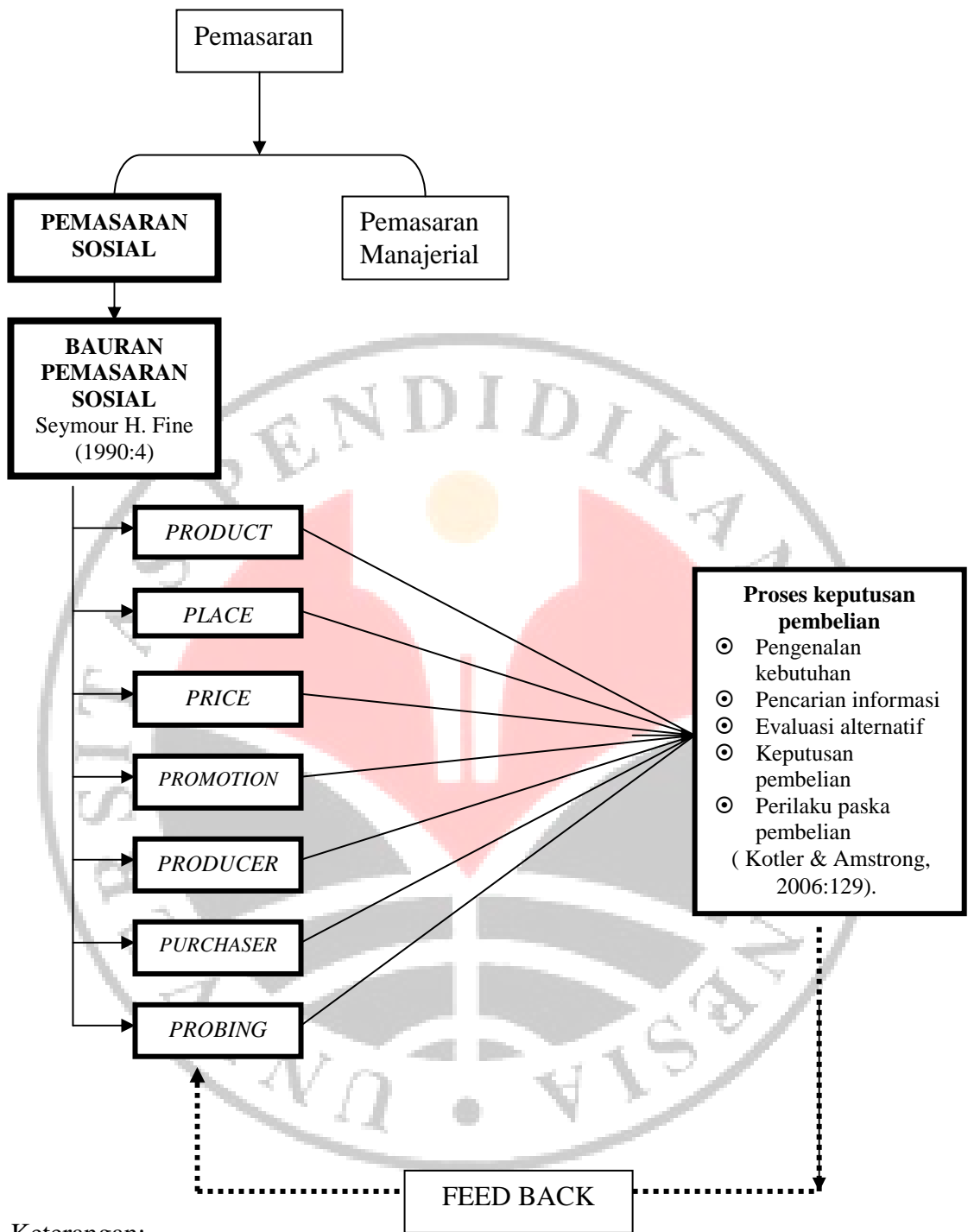
Seorang konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu 1). Pengenalan masalah, 2). Pencarian informasi, 3). Penilaian alternatif, 4) keputusan membeli dan 5). Perilaku setelah membeli. Tentunya program bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan perusahaan diharapkan dapat menyentuh tahap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam program pemasaran yang dilakukan oleh DDB, memang mengandalkan pemasaran sosial sebagai alat penyampai pesan kepada masyarakat. Sistem pemasaran sosial yang dilaksanakan tentu tidak selamanya

berhasil, hal ini tentu saja dapat mengganggu eksistensi dari bisnis ini mengingat masyarakat akan mengenal perusahaan dari pemasaran sosial yang dilaksanakannya. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian karena apabila tidak ditemukan solusi lain dapat mengganggu atau mengancam masa depan lembaga sosial DDB. Selanjutnya model kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk gambar berikut:





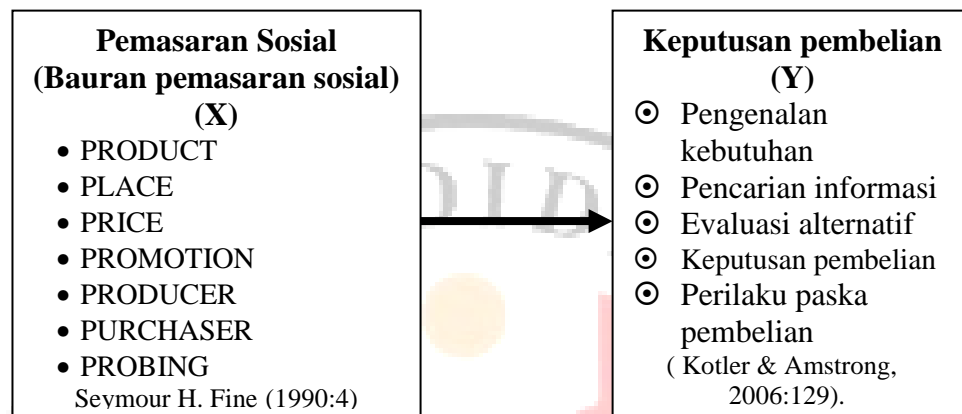


Keterangan:

: Diteliti     
  : Tidak Diteliti     
 ..... : Feed Back

**Gambar 1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL TERHADAP**  
**PROSES KEPUTUSAN MENJADI DONATUR**  
**PADA LEMBAGA SOSIAL DIMPET DHUAFU BANDUNG**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh persepsi atas pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur (keputusan pembelian) sebagai berikut:



**Gambar 1.2  
PARADIGMA PENELITIAN**

Keterangan :  
 X : Pemasaran Sosial  
 Y : Proses Keputusan Pembelian  
 → : Pengaruh

### 1.5 Hipotesis

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:184), hipotesis dianggap sebagai pernyataan yang belum menjadi dalil yang sebenarnya. Agar menjadi dalil atau teori yang sebenarnya, hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian dengan prosedur yang benar.

Menurut Uma Sekaran (2006:135) Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum dibuktikan kebenarannya karena harus melalui penelitian lebih lanjut.

Penulis juga menetapkan hipotesis utama mengenai penelitian yang diambil, yaitu

**”Terdapat Pengaruh Positif Antara Persepsi Atas Pemasaran Sosial dengan Proses Keputusan Menjadi Donatur Lembaga Sosial Dompot Dhuafa Bandung.**

