

Factors influencing resource provider-based support decisions: applying the brand equity concept to greenpeace Indonesia

Ayu Ratri Khairina Ahza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116241&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini merupakan penerapan lebih lanjut dari konsep branding yang diterapkan pada sektor nirlaba oleh Faircloth (2005). Konsep branding yang populer seringkali ditujukan untuk sektor profit guna mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan perkembangan dan persaingan di sektor non profit dewasa ini juga terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan global, di Indonesia sendiri sudah banyak lembaga nonprofit yang bergerak di bidang perlindungan dan pelestarian lingkungan, seperti Greenpeace, Walhi dan WWF.

Organisasi-organisasi ini seringkali bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang sama yang mungkin diberikan oleh para donatur, baik itu sumbangan dari lembaga atau perorangan. Dalam kasus Greenpeace di Indonesia, ekuitas merek berbasis penyedia sumber daya (frasa yang disesuaikan dari ekuitas merek berbasis pelanggan yang disajikan oleh Kevin Keller) sangat penting bagi organisasi karena Greenpeace hanya menerima dana pribadi dari individu. Sebuah studi baru-baru ini di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi donor dan relawan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi nirlaba dan Greenpeace khususnya untuk mengoptimalkan konsep branding dan memanfaatkan konsep ini untuk membangun ekuitas merek berbasis penyedia sumber daya yang lebih kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menerapkan konsep ekuitas merek yang dikembangkan untuk sektor nirlaba ke lingkungan nirlaba di Indonesia, 2) mengukur faktor penghambat dan pendukung ekuitas merek berbasis penyedia sumber daya yang memengaruhi dukungan penyedia sumber daya yang bias untuk Greenpeace, 3) memperoleh pemahaman deskriptif tentang ekuitas merek berbasis penyedia sumber daya Greenpeace, dan 4) menyarankan tindakan membangun ekuitas merek yang benar bagi Greenpeace untuk mengatasi kemungkinan masalah bermasalah dan mengembangkan ekuitas merek berbasis penyedia sumber daya mereka, untuk mendukung tujuan mereka sebagai organisasi nirlaba lingkungan.....This research is a further application of the branding concepts applied to the non-profit sector by Faircloth (2005). The popular branding concepts are often intended for the for-profit sector in order to achieve competitive advantage, meanwhile the development and competition in the non-profit sector this day and age also continues to grow. Along with the increasing attention towards global environmental issues, in Indonesia alone there are already numerous nonprofits working in the area of environmental protection and preservation, such as Greenpeace, Walhi and WWF.

These organizations often compete for the same resources that may be provided by donors, both donations from agencies or individuals. In the case of Greenpeace in Indonesia, the resource provider-based brand equity (phrase adjusted from the customer based brand equity presented by Kevin Keller) is extremely important for the organization because Greenpeace only receives private funding from individuals. A recent

study in Indonesia shows that Indonesians still own a high potential to become donors and volunteers. Therefore, it is important for non-profit organizations and Greenpeace in particular to optimize branding concepts and utilize these concepts to build a stronger resource provider based brand equity.

This research aims to 1) exercise brand equity concepts developed for the for-profit sector to a non-profit setting in Indonesia, 2) measure the inhibiting and supporting antecedent factors of resource provider based brand equity which influence biased resource provider support for Greenpeace, 3) obtain a descriptive understanding of the Greenpeace resource provider based brand equity, and 4) suggest the correct course of brand equity building actions for Greenpeace to overcome possible problematic issues and develop their resource provider based brand equity, in order to support their cause as an environmental non-profit organisation.