

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) pemasaran adalah :

”Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kartajaya (2005:11)

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*”.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:4)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bedasarkan deskripsi pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran di jaman sekarang ini tidak hanya berpusat pada kegiatan pembelian-penjualan barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai atau citra bagi

pelanggannya. Nilai dan citra inilah yang secara langsung dan tidak langsung dapat menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan produsen . Untuk mencapai serta menciptakan hal tersebut suatu perusahaan atau usaha bisnis memerlukan suatu manajemen dan konsep pemasaran yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) Manajemen Pemasaran adalah :

”Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menghasilkan pertukaran timbal balik yang dikehendaki dengan pasar sasaran atau target usaha. Berdasarkan orientasi perusahaan terhadap pasar sasarnya maka diketahui ada lima konsep persaingan yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu usaha atau organisasi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 11-13) yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, formansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk yang memusatkan usaha mereka

untuk menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak boleh dibiarkan begitu saja tetapi organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dengan kegiatan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

Konsep Pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi yang diarahkan, pemberian fasilitas, insentif-insentif dan perubahan teori untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran. Asumsi dasar penelitian ini

adalah bahwa konsep pemasaran sosial yang condong untuk aktivitas komersial, sesungguhnya dapat pula dikembangkan bagi aktivitas pengembangan masyarakat yang bersifat *non profit*. Kotler dan Keller (2006) menyebutkan:

“Social marketing is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills”

Pemasaran sosial akan dibawa ke masyarakat oleh institusi yang berkepentingan untuk mengubah perilaku masyarakat, yaitu suatu produk sosial. Bentuk dari produk sosial antara lain berupa ide sosial, yaitu bentuk dari keyakinan, sikap atau nilai. Ide sosial yang dipasarkan dapat pula merupakan sebuah sikap atau sebuah nilai.

2.2 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut World Council for Sustainable Development, *“CSR is continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”* CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas dari hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007:7)

Menurut Bertens (2004: 292) CSR adalah tanggung jawab moral dari suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Ada 4 hal yang termasuk di

dalam tanggung jawab sosial perusahaan menurut Archie B. Carrol dalam konsep piramida CSR yaitu :

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. laba adalah fondasi perusahaan dimana perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggung jawab Legal. kata kunsinya : *obey the law*. perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. Tanggung jawab etis. Kata kuncinya : *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
4. Tanggung jawab filantropis. selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. kata kuncinya : *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*. (Saidi, 2004: 59-60)

CSR juga merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P).

1. *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.

Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturisme*).

Menurut Kotler dan Lee dalam bukunya yang berjudul "CSR : *doing the most good for your company and your cause*". Menyebutkan beberapa bentuk program CSR yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu,

dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu.

4. *Corporate philanthropy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *corporate social responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa, atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan atau pun kelompok tertentu.

5. *Community Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk CSR dimana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program CSR yang sedang dijalankan dengan cara mengkontribusikan waktu dan tenaganya.

6. *Socially Responsible Bussiness*

Dalam *Socially Responsible Bussiness*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerja agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat.

Program *Corporate Socisl Responsibility* Danone Aqua “ 1 untuk 10 “ masuk dalam jenis *Cause-Related Marketing*. Dimana dalam jenis ini, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya (barang atau jasa). Sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu dan dalam program ini masyarakat diajak untuk terlibat dalam program ini dengan membeli produk Danone Aqua dengan label tertentu dimana disetiap pembelian 1 liter Danone Aqua akan menyumbangkan 10 liter air bersih untuk masyarakat timor tengah selatan di NTT.

Menurut Saidi (2004:64-65) sedikitnya ada empat model atau pola yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung, perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
2. Melalui yayasan atau organisasi social perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan

adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dimana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah yayasan sahabat Aqua.

3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah PMI, YKAI dan lain-lain.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah pembangunan". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Berdasarkan model atau pola CSR yang diterapkan di Indonesia program CSR yang diterapkan oleh Danone Aqua merupakan model yang ke tiga yakni bermitra dengan pihak lain baik itu LSM atau NGO. Dalam program CSR Danone Aqua

”1 Untuk 10” perusahaan ini berkerjasama dengan LSM internasional yakni *Action la Faim (ACF)* yang bermisi untuk memerangi kelaparan dan kekurangan gizi di seluruh dunia, penyediaan air bersih, serta penataran tentang sanitasi dan higiene menjadi bahan intervensi lapangan utama ACF selama lebih dari 25 tahun. Di Indonesia sendiri ACF telah hadir sejak tahun 1998 dan bermitra dengan danone Aqua sejak juni 2007 sampai dengan sekarang. Selain itu, juga berkerjasama dengan LSM lokal YASNA dan pemerintah daerah Timor Tengah Selatan.

2.3 Definisi Cause-Related Marketing

Varadarajan dan Menon (1988) mempublikasikan literatur akademis yang berhubungan dengan *cause-related marketing* yang menjelaskan munculnya konsep sejalan dengan teori yang hampir sama dengan *corporate social responsibility*:

Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga *stakeholders*, yaitu konsumen perusahaan, *shareholders* dan satu *stakeholder* yang tidak berhubungan

langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988).

Menurut Polonski dan Speed (2001), banyak keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dan atau mitranya dengan melakukan *cause-related marketing*.

Keuntungan pertama adalah menarik para konsumen baru, yaitu orang yang sedari awal sudah tertarik untuk melakukan *cause* yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Keuntungan kedua adalah tersedianya dana untuk membiayai kegiatan sosial tertentu. Manfaat ketiga, kegiatan sosial bisa ditentukan oleh perusahaan, yang melihat keterkaitan antara produknya dengan kegiatan sosial tertentu. Perusahaan yang melakukan *cause-related marketing* akan bisa mendapatkan ceruk pasarnya dengan lebih tepat. *Cause-related marketing* akan menghubungkan antara produk dengan isu tertentu, dan konsumen yang tertarik dengan isu tersebut akan mengetahui asosiasi antara produk tertentu dengan isu yang menjadi perhatiannya. Keempat, hasil penjualan bisa meningkat karena tambahan konsumen serta ceruk pasar, terbentuknya kemitraan dengan pihak-pihak yang memiliki kepedulian yang sama. Keuntungan yang terakhir adalah perusahaan akan menikmati identitas merek yang positif.

Sundar (2007) menyatakan adanya klarifikasi yang jelas perbedaan diantara *cause-related marketing* dengan *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. *Cause-related marketing* tidak termasuk dalam *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. Program *cause-related marketing* mendonasikan uang kepada pihak *nonprofit*, berdasar kepada jumlah produk yang dapat terjual kepada konsumen. Program spesifik yang dilakukan dalam *cause-related marketing* adalah penjualan

dan promosi suatu produk. Donasi program murni ditentukan oleh perusahaan. *Sponsorship* adalah kegiatan yang melibatkan uang dan barang kepada pihak lain yang bertujuan mengenalkan produk tertentu dan nama perusahaan melalui kegiatan yang diadakan oleh pihak lain. Perusahaan melakukan *Sponsorship* dengan pihak lain melalui perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak mengenai jumlah dan cara donasinya. Perbedaan antara *cause-related marketing* dengan *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship* tersaji pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan antara *Philanthropy* Perusahaan, *Sponsorships* dan *Cause-Related Marketing*

Aktivitas	<i>Philanthropy</i> Perusahaan	<i>Sponsorships</i>	<i>Cause-Related Marketing</i>
Fokus Utama	Organisasi	Produk dan Organisasi	Produk
Susunan Waktu	Berkelanjutan	Terbatas	Dapat berkelanjutan dan terbatas
Organisasi	Manajemen Puncak	Departemen Pemasaran	Departemen Pemasaran
Tujuan	Meningkatkan kompetensi organisasi untuk kegiatan sosial	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>target market</i>	Meningkatkan penjualan produk
Asosiasi dan Sumber daya	Tidak ada	Asosiasi untuk pengenalan dan perhatian konsumen terhadap produk	Asosiasi agar konsumen memiliki kontribusi sosial
Hasil Kunci	Tidak ada	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen
Pengaruh terhadap penjualan	Tidak ada	Berpengaruh secara tidak langsung	Berpengaruh secara langsung
Penerimaan dana	Tidak ada	Eksklusif kepada sponsor	Terbagi pada perusahaan dan sponsor

Sumber: Sundar, (2007)

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat berbagai macam cara untuk melakukan *cause-related marketing*, umumnya adalah sebagai berikut:

- (1) Jumlah uang tertentu setiap produk terjual.
- (2) Jumlah uang tertentu setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu.
- (3) Persentase tertentu dari penjualan produk.
- (4) Proporsi yang tidak ditentukan sebelumnya dari penjualan produk.
- (5) Perusahaan memberikan kontribusi sejumlah kontribusi dari konsumen.
- (6) Persentase tertentu dari keuntungan bersih.
- (7) Penawarannya mungkin terkait dengan satu produk saja, atau beberapa hingga seluruh produk.
- (8) Penawarannya mungkin berlaku untuk kerangka waktu tertentu atau tidak dibatasi.
- (9) Perusahaan menetapkan batas atas dari kontribusi (bukan dengan waktu).

Menurut Brink et al (2006), pendekatan *Cause Related Marketing* (CRM) melibatkan dimensi dimensi berikut yakni kesesuaian (*congruency*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of resources invested*), dan keterlibatan manajemen (*senior management involvement*). Melalui dimensi-dimensi inilah pengaruh program *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen dapat diukur.

2.3.1 Kesesuaian (*Congruency*)

Pelaksanaan aktivitas *cause-related marketing* diyakini memberikan efek positif bagi perusahaan. Namun demikian, efek positif tersebut tidak terbentuk begitu saja. Konsumen tidak secara mudah menerima inisiatif sosial untuk

kemudian memberikan *reward* kepada perusahaan. Asosiasi positif yang terbentuk dari suatu inisiatif sosial akan bergantung pada evaluasi konsumen terhadap inisiatif tersebut dalam hubungannya dengan perusahaan (Becker *et al*, 2006). Salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap aktivitas *cause-related marketing* adalah *perceived congruence* (Ellen *et al*, 2006). Konsumen akan bersandar pada level *congruence* atau kesesuaian antara perusahaan sponsor dan aktivitas filantropi untuk memutuskan apakah pantas bagi perusahaan tersebut untuk terlibat dalam suatu *sponsorship* spesifik (Drumwright *et al*, 1996). Konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa perusahaan seharusnya mensponsori isu-isu sosial yang memiliki asosiasi logis dengan aktivitas perusahaan (Menon dan Kahn, 2003).

Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan bahwa dalam *cause-related marketing*, *congruence* atau *fit* didefinisikan sebagai kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar. *Congruence* atau *fit* berasal dari asosiasi bersama antara merek dan filantropi, seperti misalnya dimensi produk, afinitas dengan target segmen spesifik, *corporate image associations* yang terbentuk akibat aktivitas merek terdahulu dalam *domain* sosial spesifik, dan keterlibatan personel dalam suatu perusahaan atau merek pada *domain* sosial (Menon dan Khan, 2003). Definsi lain mengenai *congruence* diberikan oleh Becker *et al*. (2006) sebagai kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi kunci lainnya.

2.3.2 Durasi (*Duration*)

Menurut Sagawa *et al.* (2000) dalam Wymer dan Sergeant (2006), salah satu dimensi dalam *cause-related marketing* adalah durasi. Usia yang panjang dalam suatu hubungan terlihat adalah penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dengan organisasi *non profit*. Program *cause-related marketing* dengan durasi waktu yang panjang adalah bentuk yang ideal. Ketika hubungan tersebut berjalan dengan waktu yang lama, maka akan terbentuk hubungan *partnership* yang akan membentuk komitmen perusahaan yang sejalan dengan misi dari organisasi *non profit*. Sagawa dan Segal (2001) dalam Wymer dan Sergeant (2006) mengambil suatu pandangan yang lebih pragmatis, yakni dengan merekomendasikan para mitra atau organisasi *non profit* untuk tidak mencari keuntungan, dengan mengenali manfaat-manfaat yang diharapkan dari para pendukung bisnis (perusahaan) untuk memastikan bahwa para mitra bisnis mendapat publisitas dan pengenalan yang besar untuk dukungan mereka.

Menurut Sundar (2007), terdapat dua bentuk durasi program *cause-related marketing* berdasarkan waktu, yaitu:

1. *Temporary*, yaitu perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak organisasi non profit dalam jangka waktu yang pendek. Sebagai contoh, perusahaan melakukan program *cause-related marketing* dalam jangka waktu tiga bulan.
2. *Ongoing*, yaitu perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak organisasi non profit dalam jangka waktu yang panjang, namun tidak secara permanen.

Hubungan antara *cause-related marketing* perusahaan dengan organisasi sponsor atau nonprofit secara positif dapat meningkatkan *brand equity* melalui kerjasama dalam waktu yang lama dengan organisasi tersebut.

2.3.3 Jumlah Investasi (*Amount of Investment*)

Penerapan *cause-related marketing* seharusnya tidak dianggap sebagai *cost* semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan *cause-related marketing* dengan meningkatnya apresiasi dunia pasar konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Pelaksanaan *cause-related marketing* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti inilah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Dari segi penyampaian dan peruntukannya, banyak perusahaan yang sudah *well-planned* dan bahkan sangat *integrated* sedemikian rupa sehingga sangat sistematis dan metodologis, tetapi juga masih banyak perusahaan yang pengeluaran dana CSR-nya berbasis kepada proposal yang diajukan masyarakat (Susanto, 2007).

Cause-related marketing dapat dilihat sebagai perwujudan perhatian perusahaan terhadap kegiatan sosial. Pada dasarnya program *cause-related marketing* memiliki dua tujuan utama, yaitu meningkatkan performa perusahaan dan memberikan bantuan sosial yang berguna, dengan meningkatkan anggaran yang sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu. Dalam beberapa kasus, perusahaan yang melakukan

cause-related marketing tidak memiliki anggaran yang tetap sepanjang waktu untuk kegiatan tersebut. Porsi dari anggaran *cause-related marketing* lebih banyak digunakan melalui iklan yang ditayangkan di surat kabar atau televisi untuk mempromosikan kegiatan *cause-related marketing* tersebut. Hal ini dilakukan agar memperoleh respon yang positif dari konsumen terhadap kegiatan *cause-related marketing*, yang secara tidak langsung di sisi lainnya adalah produk yang berkaitan dengan program *cause-related marketing* dapat dikenal baik oleh masyarakat (Varadarajan dan Menon, 1988).

2.3.4 Keterlibatan Manajemen (*Management Involvement*)

Menurut Susanto (2007), program *corporate social responsibility* (CSR) dalam pemasaran baru dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut tidak berjalan dengan baik. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Miller (2002) menjelaskan faktor utama yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam suatu kegiatan pemasaran yang terkait dengan *cause-related marketing* adalah menyatakan terlibat dalam program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan kata lain, *cause-related marketing* adalah penting bagi suatu kemitraan untuk tidak mencari keuntungan, bahwa dengan mengintegrasikan donasi, sukarelawan-sukarelawan karyawan dan manajemen puncak perusahaan

yang dapat mendukung program *cause-related marketing* adalah penting bagi publik. Hal ini menunjukkan adanya komitmen yang tinggi dari perusahaan untuk kemitraan dalam jangka waktu yang panjang, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas dengan konsumen. Ketika mengembangkan suatu program *cause-related marketing*, *stakeholder* perusahaan perlu memahami keterkaitan dengan kemitraan tersebut, yang paling mudah dikomunikasikan dengan memilih suatu program yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial.

Kegiatan *cause-related marketing* yang berhubungan dengan CSR memiliki tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya. Menurut Susanto (2007), tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Membentuk tim kepemimpinan

Biasanya tim kepemimpinan mencakup perwakilan dari dewan direksi, manajemen puncak, dan pemilik serta sukarelawan dari berbagai unit dalam perusahaan yang terkena dampak atau terlibat dengan isu-isu seputar *cause-related marketing* dalam CSR.

2. Merumuskan definisi program

Perumusan definisi program akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya, dapat juga diidentifikasi sebagai nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan. Melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan dalam perusahaan akan lebih menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan dari aktivitas *cause-related marketing* dalam CSR.

3. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan
Dokumen-dokumen ini mencakup misi, kebijakan, *code of conduct*, prinsip-prinsip dan dokumen-dokumen lainnya. Perusahaan secara khusus memiliki proses pengambilan keputusan yang spesifik serta proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu dari kegiatan operasionalnya, aktivitas-aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan produk dan layanan yang dihasilkan.
4. Mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci
Perusahaan mungkin saja melewatkan isu-isu penting yang sedang hangat dalam tanggung jawab sosial. Oleh karenanya diskusi dengan *stakeholder* kunci, khususnya pihak eksternal sangat penting guna memetakan kepentingan yang mereka miliki. Adalah penting untuk memperoleh kejelasan mengenai tujuan diskusi, karena *stakeholder* dapat melihat sebagai kesempatan untuk mengemukakan pandangan mereka mengenai perilaku perusahaan, Kunci bagi efektifnya keterlibatan para *stakeholder* ini adalah memetakan definisi mereka mengenai keberhasilan dalam rangka kerjasamanya dengan perusahaan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997) menunjukkan konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada perusahaan yang memiliki etika yang baik serta menjauhi perusahaan yang tidak beretika. Lebih lanjut, Barone *et al.* (2000) menemukan konsumen yang berpindah pilihan produk kepada perusahaan lain karena perusahaan tersebut menerapkan program *cause-related marketing*, yakni terjadinya evaluasi secara umum oleh konsumen yang lebih tertarik kepada perusahaan yang melakukan program *cause-related marketing* ketika menawarkan produk baru. Melalui penelitian yang dilakukan

Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) teridentifikasi bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen.

2.4 Definisi Loyalitas Pengguna

Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengemukakan bahwa :

”Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.”

Konsumen akan lebih loyal pada merek-merek yang memiliki kualitas produk yang baik dan menawarkannya dengan harga yang wajar. Selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Assael (1992:28), istilah loyalitas lebih mengimplementasikan komitmen dari pada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran loyalitas merek yang diterima oleh para konsumen. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seseorang konsumen yang mendekati loyal atau tidak. Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut :

- Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
- Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang atau jasa.
- Konsumen akan loyal jika kelompoknya dalam minoritas.

Menurut Durianto (2001:28) tingkatan loyalitas merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah).

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan pembeli tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun pembeli menganggap produk atau jasa tersebut memadai dan memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pembelian ini adalah pembeli tersebut membeli suatu produk atau jasa karena harganya yang murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk

tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan pembeli selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Pada tingkat ini pembeli merek tertentu masuk dalam kategori puas jika pembeli mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pembeli berpindah pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *Switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pembeli beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*Switching cost loyal*).

4. *Liking the Brand* (Menyukai merek).

Pembeli yang masuk kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini ditemukan perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen).

Pada tahap ini pembeli merupakan pembeli yang setia. Pembeli memiliki sesuatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli itu, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli tersebut. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Griffin (2003:113) loyalitas adalah sebagai berikut :

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. (loyalitas lenih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2003;223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan pejualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003; 225) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*recoment others*).
4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

