



“Marketing Public Relations Proaktif dan Reaktif”

Mata Kuliah
HMM202 Marketing Public Relations

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

Bagaimana PR mengupayakan setiap kegiatannya dalam mengatur *goodwill* terhadap organisasi ataupun kelompok masyarakat?

Upaya PR dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari upaya menciptakan *goodwill* yang ditujukan pada pihak eksternal seperti pemegang saham, pemerintah, LSM, publik, kelompok tenaga kerja dan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran tetapi juga kegiatan yang berkaitan dengan masalah manajemen umum.

Aspek PR berorientasi terhadap kegiatan pemasaran disebut juga marketing public relation dimana MPR Proaktif ditentukan berdasarkan tujuan pemasaran perusahaan lebih berorientasi ofensif dibanding defensif dan mencari peluang dibanding dengan pemecahan masalah.

Sedang MPR Reaktif sebagai bentuk penggambaran dari perilaku PR dalam merespons pengaruh yang muncul dari luar seperti pengaruh akibat tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan adanya persaingan, perubahan sikap konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya akan sebuah produk atau perubahan persepsi konsumen terhadap perusahaan, perubahan kebijakan pemerintah serta pengaruh eksternal lainnya.

Biasanya MPR reaktif disini mempunyai konsekuensi negatif bagi organisasi yang berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan,, mencegah erosi pasar dan merebut kembali penjualan yang hilang akibat tingkat persaingan yang dialami oleh perusahaan.

Integrasi MPR Proaktif dengan Integrated Marketing Communication

Bentuk integrasi MPR Proaktif dalam IMC menghasilkan tambahan *exposure* tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas. Dimana kredibilitas sangat menentukan keefektifan MPR Proaktif.

Publisitas merupakan sarana MPR Proaktif yang utama, seperti Periklanan, Personal Selling dimana tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek melalui 2 cara:1) kesadaran akan merek, 2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen.

3 Bentuk Publisitas oleh PR yang berorientasi Pemasaran:

1. *Product Release*
2. *Executive statement releases*
3. *Feature articles*

Sedang dalam kegiatan PR Pemasaran yang reaktif digunakan untuk mengantisipasi perkembangan pasar yang bersifat negatif dan mempengaruhi image negatif terhadap produk maupun perusahaan. Kegagalan produk merupakan faktor yang mendasari dibutuhkan MPR Reaktif.

Saat ini banyak yang harus dilakukan oleh MPR Reaktif beberapa perusahaan yang mendapatkan citra negatif dari konsumen sebut satu contoh penggunaan narkoba oleh sebagian pilot salah satu maskapai di Indonesia yang berdampak negatif bagi maskapai tersebut dengan hilangnya kepercayaan dari konsumen. Sehingga peran PR dalam kegiatan pemasaran kembali terutama memunculkan kembali citra positif terhadap maskapai sehingga tingkat perhatian konsumen dapat diraih kembali.

Public Relations atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur goodwill antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditunjukkan dengan sejumlah pihak, termasuk para-pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, public, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM dan konsumen. Aspek PR yang berorientasi masyarakat ini disebut sebagai Marketing Public Relations atau MPR.

MPR selanjutnya dapat dibagi lagi menjadi PR proaktif dan reaktif. MPR proaktif ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan sehingga lebih berorientasi ofensif ketimbang defensive serta mencari peluang ketimbang memecahkan masalah.

Sementara itu, MPR reaktif menggambarkan perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul dari hasil dari tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya. MPR reaktif biasanya berkaitan dengan perubahan-perubahan yang mempunyai konsekuensi negative bagi suatu organisasi. MPR reaktif berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar, dan merebut kembali penjualan yang hilang.

MPR Proaktif

Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu era. MPR proaktif diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya untuk menghasilkan exposure tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan, dan kredibilitas. Faktor yang terakhir ini, yaitu kredibilitas, sangat menentukan keefektifan MPR proaktif.

Publisitas adalah sarana MPR Proaktif yang utama. Seperti periklanan dan penjualan perorangan, tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara :

- (1) melalui kesadaran akan merek,
- (2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak para konsumen.

Tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam PR yang berorientasi pemasaran adalah *product release*, *executive statement release*, dan *feature articles*.

Product release mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar atau pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.

Executive statement release adalah **news release** mengenai CEO dan para executive perusahaan lainnya. *Executive statement release* dapat menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan, seperti :

- a. Pernyataan mengenai perkembangan dan tren industry
- b. Ramalan penjualan dimasa depan
- c. Pandangan mengenai perekonomian
- d. Komentar mengenai perkembangan R&D atau temuan riset pasar
- e. Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan
- f. Pandangan mengenai persaingan antarnegara atau perkembangan global; dan
- g. Komentar tentang isu-isu lingkungan.
- h. *Executive statement release* dipublikasikan dibagian berita (*news section*)

Feature articles merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan PR untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat. Materi seperti ini selain murah juga dapat memberikan perusahaan banyak akses kepada pelanggan potensial serta calon investor.

MPR Reaktif

Kecacatan dan kegagalan produk merupakan faktor –faktor paling dramatis yang mendasari kebutuhan akan MPR reaktif. Publisitas negative dapat saja menyerang perusahaan setiap saat. Respon yang cepat dan positif terhadap publisitas negatuf adalah hal yang mendesak. Publisitas negative adalah sesuatu yang harus dihadapi bukan dihindari. Jika dilakukan secara efektif, maka MPR reaktif dapat menyelamatkan suatu merek atau perusahaan. Perusahaan harus merespons dengan cepat dan tepat suatu publisitas negative sehingga kerugian penjualan yang tak terhindarkan dapat dikurangi.

Kasus Khusus tentang Rumor dan Urban Legend

Urban legend merupakan suatu bentuk rumor , karena memyampaikan kisah yang melibatkan ironi, yaitu, urban legend menyampaikan pesan-pesan halus yang bertentangan dengan apa yang diungkapkan secara harfiahm dalam konteks kisah.

Rumor komersial (*commercial rumors*) telah menyebar luas tetapi proposisi mengenai suatu produk merek, perusahaan, toko, atau sasaran komersial lainnya tidak dapat diverifikasi. Apa yang membuat rumor demikian menyulitkan adalah bahwa rumor dapat menyebar seperti api dan hamper selalu menyatakan atau menyimpulkan sesuatu yang sangat tidak diinginkan, dan mungkin menjijikan, mengenai sasaran rumor.

Dua jenis rumor komersial : konspirasi dan kontaminasi. Rumor konspirasi (*conspiracy rumors*) menyangkut kebijaksanaan perusahaan atau praktek yang mengancam atau secara ideologis tidak diinginkan oleh konsumen. Rumor kontaminasi (*conatamination rumors*) berhubungan dengan produk atau fitur toko yang diinginkan atau merusak.

Langkah-langkah yang direkomendasikan untuk mengendalikan rumor.

Prosedur berjaga-jaga ketika pertamakali mendengar rumor, perhatikan lokasi dan susunan kata-kata dari rumor tersebut dan sasarannya tetap waspada terhadap rumor lainnya untuk melihat apakah laporan awal palsu jika rumor meningkat sampai 10 atau lebih, kirimkan permintaan kepada distributor, manajer waralaba atau *franchise*, dan siapa saja untuk bertemu dengan publik guna mencari tahu siapa yang menceritakan rumor tersebut kepada orang yang menyebarkannya. Juga penting untuk menentukan batas-batas regional dari masalah dan karakteristik populasi yang berperan serta. Bagikan formulir-formulir yang dapat diisi dengan informasi diatas, serta fakta-fakta yang menangkis rumor tersebut. Periksa para pesaing untuk melihat apakah mereka juga mengalami masalah yang sama. Cobalah untuk mengetahui apakah sasaran telah beralih dari perusahaan Anda kepada perusahaan mereka atau dari perusahaan mereka ke perusahaan Anda, atau apakah telah menyebar keseluruh industri.

Evaluasi

Periksalah penyebab turunya penjualan atau melambatnya kenaikan penjualan pantau waktu yang dibutuhkan untuk menjawab telepon dan surat-surat buatlah table-tabel mengenai moral personil perusahaan yang bertemu dengan orang-orang dalam korporasi.

- a. Apakah mereka merasa dilecehkan?
- b. Apakah mereka merasa bahwa manajemen cukup membantu mereka?
rancangan suatu survey pemasaran untuk mengetahui berapa presentase masyarakat yang mempercayai setiap bagian rumor.
- c. Nilailah ancaman atau ancaman potensial yang ditebarkan rumor terhadap laba. Apakah korporasi berada dalam bahaya menjadi tidak layak, tidak berdaya dan pasif akibat masalah rumor?
- d. Berapa banyak citra manajemen dipengaruhi oleh apa yang terjadi?
Langkah selanjutnya adalah membuat intepretasi pribadi, jika langkah selanjutnya memang diperlukan, maka lakukanlah.

Meluncurkan kampanye media

Kumpulkan semua fakta mengenai bobot masalah untuk disajikan kepada rekan-rekan sekerja dan atasannya. Bersiap-siaplah mengahdapi perlawanan dari orang-orang yang mendukung mitos bahwa "bersikap malu-malu merupakan kebijakan terbaik".Berdasarkan informasi yang disimpulkan dalam tahap-tahap terdahulu, putuskan daerah geografis untuk melaksanakan kampanye tersebut. Jika merupakan rumor local, maka lakukanlah secara lokal, jika merupakan rumor nasional, lakukanlah secara nasional.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dalam tahap-tahap sebelumnya, putuskan fitur demografis populasi pilihlah outlet media yng tepat dan susunlah pesan-pesan yang tepat putuskan hal-hal yang akan disangkal. Jika pernyataan itu adalah tentang berbagai kontaminasi, berhati-hatilah untuk tidak menimbulkan asosiasi yang menyerang atau memicu "residu" potensial dalam penyangkalan.

Dua hal yang penting untuk diajukan dalam suatu kampanye adalah bahwa dugaan itu tidak benar dan tidak tepat. Perlu disimpulkan bahwa bisnis perusahaan akan terus berjalan, tetapi apa yang benar adalah benar dan bahwa orang-orang

yang menyampaikan rumor menentang pengertian *fair play* ala Amerika buatlah daftar juru bicara seperti para ilmuwan, para pemimpin sipil dan atau religius, pakar rumor siapa saja yang Anda anggap tepat untuk membuat pernyataan atas nama perusahaan.

Sponsorship Marketing

Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan.

Sponsorship meliputi dua kegiatan utama:

- (1) pertukaran antara sponsor (setiap merek) dan pihak yang disponsori (seperti peristiwa olahraga) dimana pihak yang terakhir menerima fee dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori dan
- (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika sponsorship merupakan investasi yang berarti.

Sponsorship yang berorientasi causes biasanya menyangkut causes pendukung untuk kepentingan masyarakat, seperti perlindungan lingkungan, preservasi margasatwa (cagar alam) dan mencari dana untuk amal.

Paling tidak ada empat faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan sponsorship. Pertama dengan menghubungkan nama merek dengan *event* dan causes khusus, perusahaan dapat menghindari kekusutan yang melekat dalam media periklanan. Kedua, sponsorship membantu perusahaan-perusahaan merespon kebiasaan media konsumen yang terus berubah. Ketiga, sponsorship membantu perusahaan-perusahaan memperoleh pengesahan dari berbagai pihak, termasuk pemegang saham, pegawai dan masyarakat pada umumnya. Terakhir, sponsorship atas event dan causes khusus memungkinkan para pemasar untuk menargetkan upaya komunikasi dan promosinya ke daerah geografis tertentu dan atau kepada kelompok gaya hidup tertentu.

Event Sponsorship

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas public yang menarik lainnya. Event sponsorship mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

Memilih *Event Sponsorship*

Para pemasar menggunakan event sponsorship untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan event sponsorship sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, event, dan pasar sasaran.

Faktor-faktor khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika memilih suatu even :

- a. apakah event konsisten dengan cira merek, dan apakah ini akan menguntungkan citra?
- b. apakah event tersebut menawarkan kemungkinan yang kuat menjangkau audience sasaran yang diinginkan?
- c. apakah event tersebut secara geografis cocok?
- d. apakah event ini merupakan kompetisi yang telah disponsori sebelumnya, dan apakah ada resiko dalam mensponsori even yang dianggap sebagai "me-tooistic" dan membingungkan audience sasaran terhadap identitas sponsor?
- e. apakah event tersebut kusut?
- f. apakah event tersebut melengkapi sponsorship yang sudah ada dan sesuai dengan program komunikasi pemasaran lainnya untuk merek?
- g. apakah event secara ekonomis dapat berjalan terus?

Menciptakan Event Sendiri

Perusahaan-perusahaan semakin mengembangkan even-even mereka sendiri daripada mensponsori even-even yang sudah ada. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan even-even mereka sendiri dan menyesuaikan even-even tersebut dengan merek-merek mereka karena dua alasan utama. Pertama, perusahaan dapat mengendalikan secara penuh even yang diselenggarakannya, sehingga tidak bergantung pada waktu yang dikenakan oleh pihak eksternal atau hambatan lainnya dan juga menghilangkan masalah kesemrawutan dari banyaknya sponsor yang lain.

Selain itu, even yang disesuaikan dengan mereknya juga dikembangkan agar sesuai dengan audiens sasaran merek serta untuk memaksimalkan peluang meningkatkan citra dan penjualan merek. Alasan kedua adalah kesempatan yang baik bahwa suatu even yang dirancang secara khusus akan lebih efektif dan lebih murah daripada even yang sudah ada sebelumnya.

Even-even ambusing

Ambusing terjadi apabila perusahaan-perusahaan yang bukan sponsor resmi suatu even melakukan upaya pemasaran untuk menyampaikan kesan mereka. *Ambusing* hanya merupakan cara yang secara keuangan bijaksana untuk mengimbangi upaya pesaing dalam memperoleh keunggulan atas perusahaan atau merek anda.

Mengukur keberhasilan

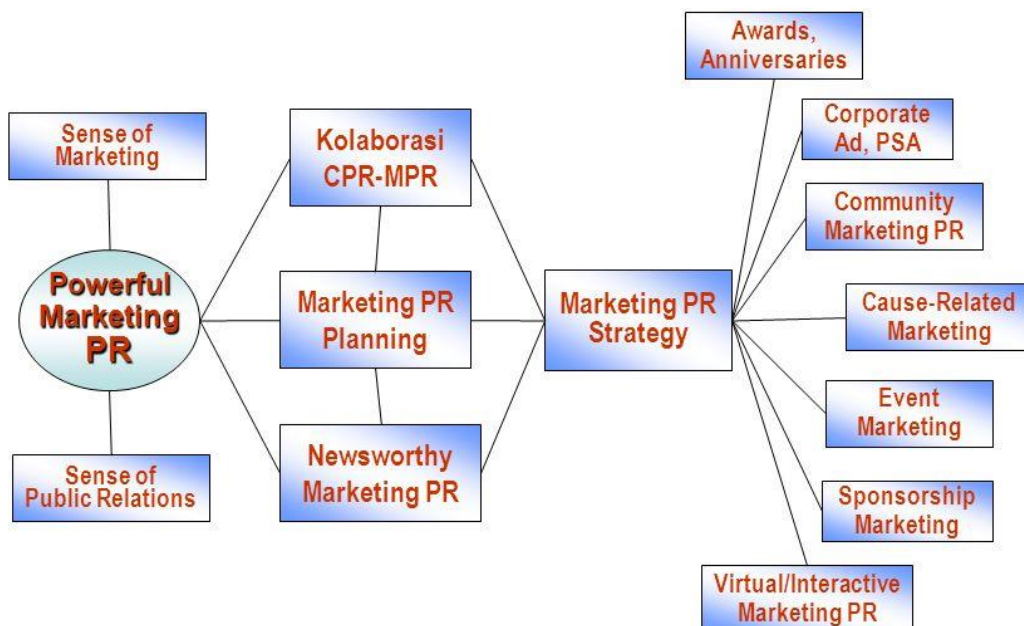
Sebagaimana biasanya, hal ini mengharuskan para pemasar merek terlebih dahulu menentukan tujuan khusus yang ingin dicapai sponsorship, dan kemudian memperoleh ukuran sebelumnya dan sesudah untuk meyakinkan apakah sponsorship sudah menambah citra merek atau meningkatkan penjualan. Akuntabilitas adalah kuncinya sponsorship tidak dapat dilakukan kecuali ada bukti bahwa ekuitas merek dan tujuan keuangan telah dicapai.

Caused Related Marketing (CRM)

CRM didasarkan atas ide bahwa suatu perusahaan akan memberikan kontribusi kepada suatu causes setiap kali pelanggan melakukan beberapa tindakan. CRM adalah filantropi perusahaan yang didasarkan pada pemberian yang dimotivasi oleh laba. Selain membantu menciptakan cause yang layak, perusahaan juga memenuhi tujuan taktis dan strategis merek sendiri ketika melakukan upaya yang berkaitan dengan cause. Dengan mendukung cause yang layak diterima, perusahaan dapat :

- (1) meningkatkan citra perusahaan atau mereknya,
- (2) menghalangi publisitas negative,
- (3) menghasilkan penjualan tambahan,
- (4) meningkatkan kesadaran merek,
- (5) memperluas basis pelangganya,
- (6) menjangkau segmen-segmen pasar yang baru, dan
- (7) meningkatkan aktivitas penjualan ritel atau merek.

Marketing Public Relations



Cause-Related Marketing



- CRM adalah program pemasaran yang mengikutkan dimensi sosial karena alasan tanggungjawab moral, membangun citra positif hingga mendorong penjualan produk.
- CRM melibatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka beli, lalu perusahaan menyisihkan sebagian dari keuntungan atau penjualan itu untuk disumbangkan membantu mengatasi permasalahan sosial di bidang pendidikan, kesehatan, seni budaya hingga olahraga.

Sumber: Modul MPR Hifni Alifahmi

Cause Related Marketing Sebagai Bagian Dari CSR

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar yaitu konsep corporate social responsibility (CSR), atau tanggung jawab sosial. Tanggung jawab yang dimaksud adalah perusahaan meluaskan perannya lebih dari sekedar menggunakan sumber-sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan aturan main. Lebih luas dan mendasar, perusahaan harus berperilaku mengarah pada etika serta berkontribusi terhadap kehidupan yang layak bagi masyarakat, sehingga diharapkan perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari kehadiran CSR (Kiroyan, 2006).

CSR menunjukkan kecenderungan yang sangat meningkat di dunia global dan di Indonesia. Adanya kesadaran bahwa keuntungan dan keberlangsungan suatu entitas usaha secara jangka panjang hanya bisa diperoleh melalui adanya kesejahteraan masyarakat telah mendorong timbulnya komitmen perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial (Abidin, 2006). Hasil riset SWA (2005) menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden perusahaan telah menyadari pentingnya tanggung jawab sosial bagi perusahaan dan memasukkan unsur-unsur yang menjadi tujuan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti misalnya kepentingan stakeholders serta kepedulian pada masyarakat dan lingkungan dalam kebijakan perusahaan. Penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan stakeholders yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan

segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat (Kiroyan, 2006).

Menurut Abidin (2006), aktivitas CSR telah dipandang sebagai kewajiban dan tanggung jawab aktivitas dan strategi untuk menjamin keberlangsungan hidup, implementasi nilai-nilai perusahaan dan aktivitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Beragamnya isu sosial yang menjadi perhatian di tengah-tengah masyarakat dan adanya keterbatasan pada perusahaan, seperti kemampuan finansial dan sumber daya manusia menghadapkan perusahaan pada tugas untuk memilih isu sosial yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan CSR. Sumardy (2006) menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan *cause-business-objective analysis*, yaitu analisis secara mendalam kesesuaian program CSR dengan misi dan tujuan perusahaan atau merek. Adanya pendapat dari berbagai kalangan akan pentingnya integrasi antara kegiatan CSR dan bisnis. Apabila integrasi kedua kegiatan ini bisa berjalan sesuai dengan tujuannya, diharapkan terjadi sinergi yang bisa menguntungkan perusahaan. Khususnya untuk kegiatan marketing, beberapa kelompok menamakan integrasi ini sebagai CSR marketing, yaitu kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk dan promosi yang dihubungkan dengan kegiatan CSR (Anonim, 2007).

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan bahwa CSR marketing yang berhasil akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain adalah lebih mudahnya akuisisi customer dan pasar niche baru, kenaikan penjualan, serta terbentuknya identitas merek yang baik. Hanya saja, agar kegiatan CSR bisa efektif dan memberikan dampak yang besar, diperlukan strategi dan program yang terencana dengan baik. Terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kegiatan CSR marketing, yaitu: Kegiatan CSR harus mempunyai fokus, artinya perusahaan harus memilih satu atau beberapa tema yang menjadi fokus kegiatan CSR-nya, misalnya tema pendidikan, lingkungan hidup, kesehatan, atau kesenjangan sosial. Tidak memiliki tema yang menjadi fokus akan mengaburkan tujuan kegiatan itu dan bisa menghambat dampak yang diharapkan.

Kegiatan CSR harus dilakukan secara konsisten. Apabila perusahaan melakukan kegiatan CSR-nya secara konsisten dalam jangka panjang, kemungkinan besar akan mendapat kepercayaan dari stakeholder dan akan menarik mereka untuk ikut berpartisipasi. Kegiatan CSR dihubungkan dengan brand yang dimiliki perusahaan, bertujuan untuk membetuk identitas brand yang baik lewat kegiatan CSR. Perusahaan memerekkkan kegiatan CSR itu sendiri, misalnya dengan cara memberi nama, membuat logo atau slogan tentang kegiatan CSR tersebut. Dengan demikian diharapkan perusahaan lebih mudah mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka kepada stakeholder-nya.

Menurut Kotler dan Lee (2005), kegiatan CSR marketing terdiri dari enam bentuk, antara lain *corporate cause promotion*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsibility business practices*. Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause-related marketing*.

Cause-related marketing menjadi terkenal dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 1990 nilai dari cause-related marketing meningkat lebih dari 500% tanpa adanya indikasi yang menurun di kemudian hari. Selama periode tahun 1990-an cause-related marketing menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Popularitas cause-related marketing terus semakin meningkat semenjak terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004 dan menjadi tren dikalangan perusahaan (Endacott, 2004).

Polonski dan Speed (2001) menjelaskan cause-related marketing merupakan donasi dari perusahaan kepada penerima atau cause yang berbasis dari jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari hasil penjualan produk, Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan cause-related marketing adalah aktivitas pemasaran, suatu cara agar perusahaan menjadi baik dengan melakukan kegiatan yang baik. Manfaat dari cause-related marketing menurut Endacott (2004) adalah situasi yang saling menguntungkan bagi bisnis, penerima (cause) dan konsumen. Konsumen memperoleh kesempatan untuk dapat membantu cause. Penerima (cause) program cause-related marketing akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa publisitas yang dapat meningkatkan penjualan produk serta good corporate citizen. media utama perusahaan dalam mempromosikan kegiatan cause-related marketing adalah dengan menggunakan iklan di berbagai media.

Iklan cause-related marketing merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dikendalikan oleh perusahaan tertentu untuk memberitahukan dan membujuk segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan tersebut. Iklan tersebut merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, memberitahukan produk dan jasa, atau untuk menarik konsumen dan merangsang pembelian melalui kampanye cause-related marketing. Oleh karena itu, iklan mengenai cause-related marketing yang ditayangkan melalui berbagai media harus dirancang dengan baik sehingga menarik pemirsanya (Belch dan Belch 2004).

Cause-related marketing meningkatkan pengetahuan yang beragam terhadap dampak dan kinerja pemasaran. Sen dan Bhattacharya (2001) mengungkapkan adanya efek yang positif dari cause-related marketing yang berdampak meningkatnya persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Webb dan Mohr (1998) menyatakan adanya konsumen yang membeli produk dengan penawaran program cause-related marketing oleh perusahaan tidak memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian produk. 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.

Cause-related marketing dapat meningkatkan kegiatan pemasaran produk tergantung pada pola kampanye program melalui berbagai macam strategi yang tepat. Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan bahwa jenis strategi yang dilakukan dalam cause-related marketing terdiri dari dua bentuk, yaitu cause-related marketing strategis dan cause-related marketing taktis. Perusahaan dalam mendeterminasikan cause-related marketing strategis dan taktis melalui empat

pendekatan, yaitu kesesuaian (congruence), durasi (duration), jumlah investasi (amount of investment) dan keterlibatan manajemen (management involvement).

Determinasi empat faktor tersebut apabila memiliki nilai yang rendah umumnya menunjukkan perusahaan melakukan kegiatan cause-related marketing secara taktis, sedangkan apabila memiliki nilai yang tinggi menunjukkan perusahaan melakukan kegiatan cause-related marketing secara strategis. Pendekatan cause-related marketing tidak sepenuhnya harus secara taktis maupun strategis, tetapi setidaknya memiliki karakteristik dari bentuk taktis dan strategis. Empat dimensi tersebut menjadi dasar yang baik bagi perusahaan untuk terlibat dalam cause-related marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi dari eksperimen penelitian Brink et al (2006). Program cause-related marketing diduga berpengaruh positif dalam membangun loyalitas merek. Loyalitas merupakan konsep penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Adanya kegiatan cause-related marketing diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek produk. Strahilevitz dan Myers (1998) menjelaskan bahwa hubungan antara cause-related marketing dengan loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan adanya keterlibatan konsumen. Kampanye cause-related marketing lebih efektif dengan memberikan informasi yang luas kepada konsumen agar membeli produk dan menyumbangkan sebagian dananya untuk kegiatan filantropi. Keterlibatan konsumen dapat dijadikan sebagai faktor pemoderator antara cause-related marketing dengan loyalitas terhadap merek.

Keberadaan konsumen yang loyal terhadap suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

1. Konsep Pemasaran Holistik

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa pemasaran holistik adalah konsep yang berbasis pengembangan, desain, implementasi dan aktivitas proses pemasaran yang dikenali memiliki nilai ketergantungan yang tinggi. Pendekatan holistik didasari pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Karakteristik pemasaran holistik merupakan integrasi dari empat konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran internal (internal marketing), pemasaran integrasi (integrated marketing), pemasaran relasional (relationship marketing) dan pemasaran sosial (societal marketing).

Pemasaran sosial (societal marketing) merupakan konsep yang memandang bahwa organisasi berusaha menentukan apa keinginan, kebutuhan, dan ketertarikan atau kepentingan dari target pasar. Organisasi kemudian memberikan nilai superior kepada konsumen dengan cara-cara yang dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara lebih luas. Konsep societal marketing menuntut pasar untuk dapat menyeimbangkan tiga pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai kebijakan pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitasi, insentif dan teori pertukaran digunakan untuk memaksimalkan respon yang bersifat komersial (Kotler dan Lee, 2005).

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 utilities 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.

Belch dan Belch (2004) menjelaskan bahwa pertukaran nilai menjadi konsep sentral dari societal marketing dan pertukaran ini tidak hanya terbatas pada pertukaran uang untuk barang atau jasa. Sebagai contoh misalnya dalam hubungan antara perusahaan donor dan lembaga nirlaba terkait dengan suatu isu sosial. Lembaga nirlaba akan menerima sejumlah donasi dari perusahaan, namun demikian perusahaan sponsor tidak menerima bentuk keuntungan material dan kontribusi yang diberikan. Donasi yang diberikan oleh perusahaan merupakan pertukaran untuk keperluan sosial dan psikologis bagi perusahaan, seperti misalnya feelings of goodwill dan altruisme.

2. Cause-Related Marketing

Permulaan dari frase cause-related marketing ditujukan kepada perusahaan kartu kredit American Express yang menjalankan strategi pemasarannya pada tahun 1983. Tujuan awal perusahaan adalah meningkatkan jumlah pengguna kartu kredit, yang kemudian berkembang dengan strategi pemasaran lanjutan untuk berkomitmen untuk mendonasikan sebagian dana, guna restorasi patung Liberty di Amerika Serikat. Perusahaan berjanji untuk mendonasikan uang sejumlah satu cent dari penggunaan kartu kredit, serta satu dollar dari penerbitan kartu kredit baru, selama empat bulan di tahun 1983. Perusahaan American Express memperoleh peningkatan penggunaan kartu kredit sebesar 28 persen, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Kampanye yang dilakukan American Express untuk memperbaiki patung Liberty menghasilkan dana sebesar US\$ 1,7 Milyar (Westberg, 2004).

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 berikut:

Tabel 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

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, atau (9) perusahaan menetapkan batas atas dari kontribusi (bukan dengan waktu). Sumber: Sundar, (2007)

Dari berbagai contoh cause-related marketing di Indonesia, terdapat kecenderungan menggunakan jumlah uang tertentu pada setiap produk yang terjual, seperti yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk terhadap produk sabun Lifebouy dan produk es krim Walls. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang memiliki perhatian lebih terhadap kegiatan tanggung jawab sosial. PT. Unilever Indonesia menyadari pentingnya memberi dan berbagi, bukan semata untuk meningkatkan reputasi, tetapi membantu perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang. Bagi Unilever Indonesia (UI), tanggung jawab sosial tidak terpisahkan dari bisnis. Setiap hari, begitu banyak orang Indonesia memakai produknya untuk

memenuhi kebutuhan nutrisi, kesehatan, dan kebersihan. Mereka ikut membantu perusahaan untuk terus tumbuh dan menjadi perusahaan fast moving consumer goods terkemuka. Berbagai manfaat dari pertumbuhan bisnis telah menjadi bagian dari budaya perusahaan yang telah diwujudkan dengan mengikutsertakan usaha kecil menengah (UKM) dalam kegiatan produksi, menciptakan kesempatan kerja, dan memberikan manfaatnya kembali kepada masyarakat (Susanto, 2007).

Program “Lifebouy Berbagi Sehat” memberikan kesempatan bagi keluarga Indonesia untuk mendukung program peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Konsumen secara otomatis memberikan sumbangan Rp. 10- pada setiap pembelian sabun batang Lifebouy. Hasil yang terkumpul sejauh ini telah dirasakan manfaatnya oleh 10.000 siswa SD yang memperoleh modul interaktif mengenai perawatan kesehatan pribadi. Bahkan dana tersebut cukup untuk membiayai program dari sekolah ke sekolah, yang mengajak anak-anak menjadi agen perubahan dalam keluarga mereka dan mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih sehat. Ribuan anak turut serta dalam memberikan cap kedua tangan mereka di atas sebuah spanduk sebagai ungkapan tekad mereka untuk mendukung peningkatan kebersihan. Perusahaan tidak saja mengembangkan iklan dan promosi yang bertanggung jawab, tetapi juga memadukan kampanye sosial kesehatan bersama promosi produk. Di dalam komunikasi, perusahaan tidak saja menyampaikan tentang manfaat produk itu sendiri, tetapi juga pesan-pesan pendidikan mengenai kesadaran hidup sehat (Susanto, 2007).

Selain program “Lifebouy Berbagi Sehat”, PT. Unilever Indonesia juga melakukan program cause-related marketing melalui produk es krim Walls. Berangkat dari rasa keprihatinan dan kepedulian terhadap kemajuan pendidikan anak Indonesia saat ini, Unilever menyelenggarakan program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebajikan Bersama Viennetta” yang bertujuan untuk membantu menyekolahkan anak-anak kurang mampu dengan dana yang didapat dari hasil penjualan es krim Walls dan akan disumbangkan melalui Dompot Dhuafa. Melalui program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebajikan Bersama Viennetta”, Wall’s akan menyumbangkan Rp 1.000 dari setiap kotak es krim Viennetta Kurma dan varian lainnya yang terjual, kepada 1.000 anak kurang mampu yang berprestasi di 33 propinsi di Indonesia melalui lembaga terpercaya, Dompot Dhuafa. Program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebajikan Bersama Viennetta” diselenggarakan mulai September 2007, menjelang bulan suci Ramadhan, yang merupakan momen istimewa untuk berbagi dan memberi kepada sesama. Program ini berakhir pada Desember 2007 (Anonim, 2007)

3. Cause-Related Marketing Strategis dan Taktis

Menurut Mohr et al. (2001), kegiatan cause-related marketing dalam pemasaran memiliki hubungan yang signifikan antara perusahaan, organisasi nonprofit serta konsumen. Namun, pengaruh yang dihasilkan akan berbeda-beda tergantung kepada situasi tertentu, yakni pola kampanye program cause-related marketing. Brink et al. (2006) menyatakan bahwa pola dalam kampanye cause-related marketing terdiri dari dua bentuk, yaitu pola strategis dan taktis. Pola cause-related marketing taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola cause-related marketing strategis, namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (congruence), durasi (duration), jumlah investasi (amount of investment), dan keterlibatan manajemen (management involvement)

Gambar Skema dari cause-related marketing taktis dan strategis
Sumber : Brink et al. (2006).

Indikator suatu perusahaan melakukan cause-related marketing dengan cara strategis adalah komitmen perusahaan melakukan kegiatan cause-related marketing dalam jangka waktu yang lama, keterlibatan manajemen yang menyeluruh dari puncak hingga bawahan, jumlah investasi yang ditanamkan dalam program besar, serta adanya kesesuaian hubungan yang tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, brand image, positioning dan target pasar. Perusahaan yang menggunakan cause-related marketing dengan cara taktis adalah komitmen perusahaan melakukan kegiatan cause-related marketing dalam jangka waktu yang terbatas dan dalam periode waktu tertentu, keterlibatan manajemen dalam program sebatas kelompok yang dibentuk dalam kegiatan cause-related marketing, jumlah investasi yang ditanamkan tidak sebesar strategic cause-related marketing, serta kesesuaian hubungan yang tidak tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, brand image, positioning dan target pasar (Varadarajan dan Menon, 1988).

a. Kesesuaian (congruence)

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 berbagi bentuk asosiasi kunci lainnya.

Becker et al. (2006) mengemukakan bahwa peran penting congruence didasarkan oleh sejumlah alasan. Pertama, congruence berpengaruh pada kuantitas pikiran yang diberikan oleh individu pada suatu hubungan, misalnya meningkatkan elaborasi mengenai perusahaan, inisiatif sosial, dan atau hubungan itu sendiri ketika dirasakan inkonsistensi dengan ekspektasi awal dan informasi yang ada. Alasan

kedua adalah congruence berpengaruh pada tipe spesifik yang timbul dalam pikiran, seperti misalnya low congruence membentuk pemikiran negatif dan low congruence itu sendiri dapat dinilai negatif. Alasan ketiga adalah congruence mempengaruhi evaluasi dari dua objek. Jika konsumen mengelaborasi keadaan incognity maka terdapat kecenderungan untuk mengurangi sikap mereka terhadap perubahan dan inisiatif sosial dan mempertanyakan motif dari apa yang dilakukan oleh perusahaan (Menon dan Kahn, 2003). Chandon et al. (2000) menjelaskan bahwa incongruent yang dirasakan lemah atau tidak ada pada aliansi antara organisasi menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan elaborasi konitif yang lebih dalam pada informasi yang ada untuk menentukan alasan dari aliansi tersebut.

b. 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.

Drumwright (1996) mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan bisnis tidak tertarik terhadap hubungan-hubungan jangka panjang dalam program cause-related marketing. Perusahaan lebih tertarik keterlibatan dengan organisasi non profit melalui pembatasan waktu. Perusahaan memandang hubungan-hubungan dalam jangka waktu yang lebih pendek dipercayai dapat memperoleh sasaran hasil yang lebih baik, serta memperoleh lebih banyak manfaat-manfaat dalam hal biaya-biaya yang lebih rendah. Perusahaan melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan utama untuk mencari keuntungan menyebabkan pengalaman para pemasar cenderung untuk memiliki harapan-harapan yang lebih realistis.

Akuntabilitas

Suatu usaha CRM harus didasarkan atas tujuan khusus, sama dengan kampanye periklanan. Riset seperti pre-end post test sebagaimana dijelaskan untuk event sponsorship sangat penting untuk menentukan apakah suatu usaha CRM telah mencapai tujuannya dan dengan demikian secara strategis serta keuangan dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bogdan, R.C., and Biklen, S.K., 1982, Qualitative Research for Education: An Introduction Theory and Method, Allyin and Bacon Inc, Boston.
- Hall, Richard., 2006, The Strategic Analysis of Invisible Resources, John Wiley and Sons, Ltd, New York.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang., 2009, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, Illinois.
- Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady., 2007, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Erlangga : Jakarta
- Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century, South-Western Educational Pub, Illinois