

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini konsumen semakin cerdas dalam memilih dan membeli barang. Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga mempertimbangkan apakah efek dari pembelian produk memberikan manfaat untuk lingkungan sekitar. Kondisi ini yang membuat perusahaan termotivasi untuk menunjukkan rasa tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*) terhadap lingkungan dan *stakeholders*.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2009). Dapat disimpulkan bahwa CSR adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga bertanggung jawab menyejahterakan masyarakat melalui sumber daya yang dimiliki sehingga perusahaan dapat meningkatkan dampak positif dan meminimalisir dampak negatif.

Peraturan mengenai CSR di Indonesia diatur pada pasal 74 nomor 40 tahun 2007. Pasal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang diwajibkan untuk melakukan CSR adalah perusahaan perseroan yang kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam, seperti perusahaan pertambangan gas atau batu bara. Besar dana yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebesar 2,5% dari total keuntungan yang didapat (www.tempo.com, 2013).

Dengan adanya pasal 74 tersebut, bukan berarti hanya perusahaan perseroan saja yang harus melakukan CSR. Perusahaan non-perseroan juga dianjurkan untuk melakukan CSR karena banyaknya keuntungan yang akan diperoleh dari pengimplementasian CSR. Keuntungan dapat berupa peningkatan penjualan dan pangsa pasar, kedudukan merek yang semakin kuat dan meningkatnya citra perusahaan (Kotler dan Lee, 2005).

Kegiatan CSR terbagi dalam enam bentuk, yaitu *corporate cause promotion*, *cause related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsibility business practices* (Kotler dan Lee, 2005). Perusahaan yang mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut dikatakan melakukan *cause related marketing*.

Menurut Alifahmi (2008), *Cause Related Marketing* (CRM) adalah program pemasaran yang menyertakan dimensi sosial, baik karena alasan tanggung jawab moral, membangun citra positif, atau mendorong penjualan produk. Inisiatif pemasaran berdimensi sosial ini melibatkan usaha persuasif kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan, setelah itu perusahaan menyisihkan sebagian keuntungan dari penjualan untuk disumbangkan, guna membantu mengatasi masalah sosial seperti pendidikan, kesehatan, seni budaya, olahraga dan berbagai kegiatan lainnya.

CRM awal mulanya dipopulerkan oleh perusahaan multinasional Amerika Serikat yang bergerak di bidang jasa keuangan yaitu American Express. Pada tahun 1983 perusahaan ini mengampanyekan program “Restorasi Patung Liberty”.

Mereka berkomitmen untuk menyumbangkan satu sen Dollar Amerika untuk setiap transaksi yang terjadi dan sebesar satu dolar untuk setiap pembukaan rekening baru. Program ini berhasil meningkatkan penggunaan kartu kredit sebesar 28% dan menghasilkan 1,7 juta dollar untuk disumbangkan (Westberg, 2004). Semenjak itu CRM menjadi alat pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan di Amerika Serikat.

Saat ini penggunaan CRM sebagai strategi pemasaran mulai populer digunakan oleh perusahaan di Indonesia. Salah satu contoh perusahaan di Indonesia yang melakukan CRM adalah Danone dengan produk Aqua. Aqua membuat program “1 untuk 10”. Dalam program ini setiap penjualan 1 liter Aqua, akan diberikan 10 liter air bersih untuk desa-desa yang mengalami kesulitan air bersih di daerah Nusa Tenggara Timur. Contoh lainnya adalah Unilever dengan produk es krim Vienneta. Vienneta membuat program “Berbagi 1000 Kebaikan”. Program ini menyumbangkan Rp 1000 untuk setiap penjualan es krim untuk membantu anak-anak korban gempa di Sumatera dan dukungan pendidikan untuk anak-anak berprestasi dari kalangan tidak mampu (Jalal, 2007).

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari program CRM. Endacott (2004) menjelaskan bahwa penerapan CRM pada perusahaan akan saling menguntungkan bagi bisnis, penerima bantuan dan konsumen. Keuntungan bagi perusahaan yaitu publisitas yang dapat meningkatkan penjualan produk dan respon positif konsumen terhadap perusahaan. Keuntungan bagi penerima bantuan yaitu terbantunya penyelesaian masalah yang sedang dihadapi, sedangkan bagi konsumen yaitu memperoleh kesempatan untuk dapat membantu sesama.

Dengan banyaknya keuntungan yang diperoleh perusahaan ketika menerapkan CRM, tidak berarti penerapan CRM akan selalu berhasil. CRM bisa gagal jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Lewis (2003), salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kecocokan (*fit*) antara *brand* dan *cause*. *Brand* dapat diartikan sebagai merek produk yang memberi bantuan, sedangkan *cause* adalah kegiatan, organisasi atau isu sosial yang didukung atau dibantu.

Menurut Varadarajan dan Menon (1998), *fit* adalah kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* atau target pasar. *Fit* diartikan juga sebagai kecocokan antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari pasar, produk dan konsep merek (Becker *et al.*, 2006).

Nan dan Heo (2007) membagi kecocokan dalam dua tingkat, yaitu kecocokan yang tinggi dan kecocokan yang rendah. Sebuah merek dikatakan mempunyai kecocokan yang tinggi jika antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu berbagi konsumen yang sama. Misalnya majalah Kartini yang konsumennya wanita mensponsori kegiatan pencegahan kanker payudara untuk wanita. Kecocokan yang tinggi juga bisa ditemukan jika merek dan kegiatan sosial yang dibantu berbagi nilai yang sama. Misalnya Hansaplast dengan produk P3K-nya mensponsori Palang Merah Indonesia (PMI) juga bergerak dibidang pertolongan pertama pada kecelakaan. Jika merek dan kegiatan sosial yang dibantu tidak berbagi konsumen atau nilai yang sama, maka kecocokan tergolong pada kecocokan yang rendah. Misalnya merek sampo Sunsilk mensponsori asosiasi keselamatan lalu lintas.

Pemilihan tingkat kecocokan yang akan diterapkan pada CRM merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, iklan

dan perusahaan (Nan dan Heo, 2007). Robbins dan Coulter (2005) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan evaluasi, baik yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, mengenai objek yang bisa berupa benda, orang atau peristiwa. Dengan kata lain, sikap konsumen tergantung bagaimana evaluasi konsumen terhadap objek tersebut. Becker *et al.* (2006) menyatakan bahwa dalam CRM evaluasi positif akan muncul jika terdapat kecocokan antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap merek, iklan dan perusahaan cenderung lebih positif jika terdapat kecocokan antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu.

Argumentasi di atas didukung oleh penelitian Nan dan Heo (2007) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada perusahaan cenderung lebih positif terhadap CRM dengan tingkat kecocokan yang tinggi dibandingkan dengan tingkat kecocokan yang rendah. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Westberg dan Pope (2005) bahwa kecocokan yang tinggi antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek.

Bagi sebagian konsumen, tingkat kecocokan antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu menjadi isu yang penting. Terutama untuk konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi. Menurut Belk (1988) kondisi ini dikarenakan konsumen dengan *brand consciousness* yang tinggi menganggap merek yang digunakan mencerminkan kepribadian dari pemakainya. Menurut Shim dan Gehrt (1996), *brand consciousness* dapat juga diartikan sebagai sifat individu yang ditandai dengan sejauh mana individu berorientasi membeli produk bermerek terkenal.

Berdasarkan penelitian eksperimen yang dilakukan Nan dan Heo (2007), rata-rata konsumen di Amerika Serikat memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi. Ini dikarenakan CRM telah lama berkembang di Amerika Serikat sehingga masyarakatnya menyadari mengenai pentingnya CRM dan isu kecocokan dalam CRM.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kecocokan pada *cause related marketing* sebagai variabel bebas, terhadap sikap konsumen sebagai variabel terikat, yang dimoderasi oleh *brand consciousness*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Nan dan Heo (2007). Penelitian eksperimen menghasilkan tingkat generalisasi yang rendah, sehingga untuk melihat apakah hasil penelitian dari Nan dan Heo (2007) juga berlaku di negara berkembang seperti Indonesia perlu dilakukan penelitian dengan metode yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang tinggi antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan yang sama tetapi tidak menggunakan CRM pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan?
2. Apakah iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang rendah antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu akan lebih

menguntungkan dibandingkan dengan iklan yang sama tetapi tidak menggunakan CRM pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan?

3. Apakah iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang tinggi antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang rendah antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan?
4. Apakah tingkat kecocokan CRM akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan, untuk individu yang mempunyai *brand conciousness* yang tinggi dibandingkan dengan individu yang mempunyai *brand conciousness* yang rendah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang tinggi antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu dibandingkan dengan iklan yang sama tetapi tidak menggunakan CRM pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang rendah antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu dibandingkan dengan iklan yang sama tetapi tidak menggunakan CRM pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan.

3. Mengetahui pengaruh antara iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang tinggi antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu dibandingkan dengan iklan yang menggunakan CRM dengan tingkat kecocokan yang rendah antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan.
4. Mengetahui pengaruh tingkat kecocokan CRM pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan, untuk individu yang mempunyai *brand conciousness* yang tinggi dibandingkan dengan individu yang mempunyai *brand conciousness* yang rendah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh CRM terhadap sikap konsumen sehingga perusahaan dapat mengoptimisasikan CRM.

2. Peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumbangan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan CRM dan sikap konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya

serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai CRM dan dampaknya terhadap sikap konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh kecocokan antara merek dan kegiatan sosial yang dibantu terhadap sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan, dan melihat bagaimana pengaruh *brand consciousness* dalam hubungan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab. Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan. Bab kedua menjelaskan tentang telaah pustaka yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

Selanjutnya, pada bab ketiga menjelaskan mengenai desain penelitian, partisipan penelitian, desain eksperimen, data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji *pre test*, statistik deskriptif, uji instrumen, uji manipulasi, uji variabel pengganggu dan pengujian hipotesis. Pada bab keempat berisi hasil dan pembahasan penelitian berupa proses eksperimen, analisis deskriptif, uji instrument, uji manipulasi, uji variabel pengganggu, uji hipotesis dan permasalahan yang ada serta implikasi penelitian. Bab kelima merupakan bagian penutupan yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, saran dan implikasi.