

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penurunan kualitas lingkungan terjadi akibat musibah dan kecelakaan yang disebabkan oleh kalangan industri yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menyebabkan perubahan lingkungan baik alam dan masyarakat. Perubahan yang terjadi mendorong para pelaku bisnis untuk berpikir bagaimana pengelolaan bisnis yang mampu menghadapi perubahan tersebut. Pelaku bisnis dinyatakan berhasil apabila pengelolaan bisnis tersebut mampu menghadapi perubahan. Hal ini didukung oleh Kasali (2009) yang menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menghadapi perubahan dan perubahan dapat diprediksi oleh keberhasilan perusahaan yang menjadikan perubahan tersebut menjadi sebuah potensi (Kasali, 2009).

Menurut Sule (2009) dalam Kartini (2009), perubahan lingkungan yang sangat dinamis, baik yang dipicu oleh kekuatan eksternal maupun internal telah memaksa para pelaku bisnis untuk tidak selalu berpikir meningkatkan laba dan kinerja. Namun, pelaku bisnis perlu peduli terhadap masalah sosial. Semakin besarnya kekuasaan para perilaku bisnis ternyata telah membawa dampak yang signifikan terhadap kualitas kehidupan manusia, individu, masyarakat, maupun seluruh kehidupan. Menurut Sule (2009) dalam Kartini (2009) menjelaskan fenomena inilah yang menyulut wacana tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibentuk untuk menekankan tanggung jawab perusahaan bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi

(menciptakan profit demi kelangsungan bisnis) melainkan juga tanggung jawab sosial termasuk lingkungan.

Berbagai perubahan ini yang menjadi potensi dan salah satu alasan perlunya kesadaran perusahaan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan adanya CSR maka adanya keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitar yang mana menuntut para perilaku bisnis untuk menjalankan usaha dengan semakin bertanggung jawab. Dengan fenomena tersebut maka perusahaan semakin menyadari bahwa CSR juga diperlukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kepentingan *stakeholders* (Rachman, Effendi & Wicaksana, 2011).

Menurut Ali1, Rehman, Yilmaz, Nazir1, & Ali2 (2010), CSR menjadi perhatian manajemen bisnis terkemuka seluruh dunia. Sebagian besar perusahaan multinasional melakukan tindakan CSR (Unilever, Lever Brothers, Nestle, Siemens, Pepsi, dan Coca-Cola).

Fenomena lain yang terjadi adalah Indonesia tercatat sebagai Negara yang paling rendah penetrasi pelaksanaan CSR dan derajat keterlibatan komunitas dibandingkan India, Korea Selatan, Thailand, Singapore, Malaysia (Wibisono, 2007). Berdasarkan fenomena ini, perubahan terjadi di Indonesia. Kewajiban hukum yang berlaku di Indonesia yang mewajibkan perusahaan mengalokasikan dana untuk program CSR. Kewajiban ini dimunculkan lewat Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas Perseroan yang menjalankan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib bertanggung jawab terhadap masalah sosial, ekonomi dan lingkungan. CSR

yang semestinya diranah sukarela, sekarang digiring ke ranah wajib (Rachman, Efendi, Wicaksana, 2011).

CSR dilakukan untuk optimasi konsep *Triple Bottom Line (TBL) concept of sustainability management* yaitu konsep penting untuk menciptakan dampak positif (keberlanjutan perusahaan dan reputasi manajemen) dari bisnis organisasi dalam masyarakat, lingkungan, dan komunitas bisnis yang mana bertujuan untuk mencapai keberlanjutan menyeimbangkan ekonomi, lingkungan, dan sosial (Ali1, Rehman, Yilmaz, Nazir1, & Ali2, 2010).

Dalam aktivitas CSR, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kartini, 2009).

Kotler & Lee (2005:22) menjelaskan bahwa dalam aktivitas CSR, terdapat 6 (enam) pilihan inisiatif perusahaan yaitu: *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, *Socially Responsible Business*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pilihan inisiatif dengan cara *Cause-Related Marketing (CRM)* yang mana perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan *presentase* tertentu dari penghasilan untuk sesuatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu (Kartini, 2009).

Aktivitas CRM adalah aktivitas CSR yang mana perusahaan bekerjasama dengan sesuatu organisasi nirlaba sehingga tercipta hubungan yang saling

menguntungkan untuk kedua belah pihak dan bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk tertentu sekaligus memberikan dukungan finansial untuk badan amal yang bersangkutan (Kotler & Lee, 2005).

Asumsi kegiatan CRM ini adalah sarana (*means and an end*) organisasi nirlaba mengumpulkan dana untuk tujuan sosial organisasi dan untuk keuntungan perusahaan yang akhirnya secara positif meningkatkan citra dan reputasi. Kegiatan CRM juga merupakan akhir untuk keuntungan perusahaan karena kegiatan ini tidak hanya tertarik pada keuntungan perusahaan tetapi juga multi-tujuan sistem (Adkins, 1999).

Menurut Arifswa (2012), kegiatan CRM lebih dekat dengan usaha memperkuat *brand* daripada pengaruh terhadap penjualan langsung. Walaupun kegiatan ini lebih banyak dikaitkan dengan benefit bagi pelaku usaha dalam meningkatkan *positive public relation*, *cooporate image*, dan usaha memperkuat *brand*, tetapi juga bisa secara langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler & Lee (2005), beberapa manfaat atau nilai positif bagi bisnis yang berhubungan dengan lingkungan atau komunitas atau melakukan kegiatan CRM yaitu: situasi yang menguntungkan untuk semua pihak yang terlibat (perusahaan, badan amal atau kegiatan sosial, dan konsumen). Konsumen memperoleh kesempatan untuk dapat ikut berkontribusi dalam kegiatan sosial, badan amal (*charity*) memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa publisitas yang dapat meningkatkan penjualan produk serta *good corporatif citizen*. Menurut Kartini (2009), perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM.

Di balik nilai positif CRM atau CSR, ada pula yang kurang tanggap mengenai kegiatan ini. Menurut Ali1, Rehman, Yilmaz, Nazir1 & Ali2 (2010), penelitian menemukan tingkat kesadaran yang sangat rendah pada pelanggan tentang Kegiatan CSR. Tidak ada hubungan yang ditemukan antara kegiatan CSR dengan niat pembelian konsumen. Namun di balik semua itu, beberapa studi kasus pemasaran yang telah dipaparkan bahwa membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dalam evaluasi konsumen dan niat pembelian produk (Ellen *et.al*, 2006; Lichtenstein *et.al*, 2004; Mohr & Webb, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001 dalam Tian, Wang & Yang, 2011).

Beberapa studi memperkuat pendapat bahwa terdapat korelasi dari CRM terhadap peningkatan penjualan. Cone Communication, (2008) mengkonfirmasi bahwa CRM mampu secara signifikan meningkatkan penjualan. Baghi & Gabrielli (2012) telah menekankan perlunya persembahan CRM untuk menarik konsumen, tidak hanya sebagai kegiatan sosial namun mampu menghasilkan preferensi. Berbagai penelitian telah mulai menerapkan cara pandang pemasaran untuk kegiatan sosial khususnya untuk program CRM.

Dengan melihat pentingnya tindakan perusahaan yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan maka perusahaan perlu mengadopsi sebuah pendekatan yang lebih strategis untuk upaya *community-involvement*. Perusahaan perlu mencari tindakan apa yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan peluang untuk mendapat keuntungan (Wymer & Sargeant, 2006).

Hoeffler & Keller (2002) mengidentifikasi 3 (tiga) strategi yang berbeda untuk *branding sosial-cause*. Strategi pertama menunjukkan bahwa sebuah

perusahaan dapat menciptakan program sosial yang ditetapkan dalam suatu mode dengan perusahaan atau dengan merek produk (*self-branded cause strategy* misalnya, Ronald McDonald House Charities). Strategi kedua menunjukkan bahwa merek perusahaan atau produk dapat dikaitkan dengan ada *non-profit* merek (*co-branding strategy e.g., Patagonia and Save the Planet*). Strategi ketiga bahwa perusahaan dapat menghubungkan mereknya dengan *general-social-cause* yang tidak memiliki identitas pasti dan tidak memiliki strategi *branding* (*jointly branded strategy, e.g., American Express melawan kelaparan*). Hoeffler & Keller (2002.) menunjukkan bahwa strategi *co-branding* adalah cara yang paling tepat untuk melengkapi citra merek dengan asosiasi tertentu memanfaatkan dari *cause* dan merek.

Wymer & Sargeant (2006) juga menyatakan bahwa upaya strategis tersebut tidak hanya adanya satu merek tetapi juga adanya dua merek melalui *Co-Branding* di dalam program-program CRM. Motivasi ini menunjukkan bahwa mengadopsi CRM dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk yang memungkinkan untuk menggabungkan organisasi *profit* (*non-environment orientation*) dengan proyek amal yang didukung oleh organisasi *non-profit* atau *environment orientation* (Till & Novak, 2000; Andersean, 1996 dalam Baghi & Gabrielli, 2012).

Keller (2008) menjelaskan keuntungan utama dari *co-branding* adalah sebuah produk dapat memosisikan secara khusus dan meyakinkan melalui sifat dari beberapa merek dalam promosi atau kampanye. *Co-branding* dapat menciptakan sifat perbedaan yang lebih memaksa atau sifat kesamaan merek yang dapat menghasilkan penjualan yang besar dan target pasar yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada strategi *co-branding* untuk menciptakan *branding* suatu *social cause* sehingga perusahaan perlu memahami konsep *co-branding*.

Rao & Ruekert (1994) menggambarkan *co-branding* sebagai *brand aliansi*. Kegiatan ini dapat secara fisik diwakili (*bundled* paket dua atau lebih merek) atau secara simbolis (sebuah iklan) dengan asosiasi nama merek atau logo. Menurut Aaker (1996), bentuk pertama *co-branding* yang cocok ketika satu merek menjadi bagian dari sebuah merek produk, berkontribusi untuk membedakan yang mengubah inti karakteristik produk dan untuk memberikan kualitas tinggi. Bentuk kedua dari *co-branding* baru adalah untuk menulis sebuah merek yang bersama-sama mengungkapkan adanya dua merek. *Bundling* dua merek memberikan tambahan manfaat konsumen, bahwa dengan cara ini dua master merek bisa mencapai positif "*rubber band effect*" yaitu, keuntungan khusus dari dua merek yang dihubungkan bersama-sama dapat mencapai hasil yang lebih besar daripada dilakukan secara terpisah. Dinamika ini sangat relevan ketika sebuah keinginan perusahaan untuk memasuki bidang lain (merek ekstensi). Kegiatan amal cukup jauh dari perusahaan core-profit jadi strategi penggabungan merek yang dapat mewakili kesempatan yang baik. (Helmig et al., 2008).

Hoeffler & Keller (2002) menjelaskan *co-branding* di kegiatan strategi pemasaran *cause-related* sebenarnya memungkinkan untuk mengambil sebagian besar dari emosional dan citra *branding* dari kedua merek dan memfasilitasi transfer asosiasi dari tidak ada keuntungan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini didukung oleh Dickinson & Barker 2006; Ruth &

Simonin 2003; Lafferty *et.al.* 2004 dalam Baghi & Gabrielli (2012) yang menyatakan bahwa *co-branding* dapat menciptakan efek positif pada aliansi CRM.

Namun, *co-branding cause related marketing campaign* tidak selalu mendapatkan respon baik. Menurut Peter & Olson (1996) menyatakan bahwa hambatan paling utama praktek pemasaran adalah keterlibatan etika (*ethical influences*) dan aturan pribadi (*self-regulation*) para pemasar. Ellen (2006) dalam Tian, Wang & Yang (2011) menemukan bahwa motif yang mendasari program sosial dipandang merugikan. Menurut Kurniawan & Magdalena (2012), dalam penelitian yang tidak dipublikasikan menyatakan bahwa dari 100 responden mahasiswa Maranatha Fakultas Ekonomi Manajemen sebagai pengguna jasa bioskop XXI merasa dirugikan dalam program CSR yang dilakukan oleh XXI Cinemaplex yang di *co-branding*kan dengan PMI dalam kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen memiliki sikap kurang peduli mengenai kegiatan perusahaan yang etis.

Walaupun terdapat kontradiksi respon konsumen mengenai penerapan CRM, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis respon konsumen mengenai penerapan *co-branding* CRM. Beberapa respon konsumen yang dibahas di penelitian ini adalah sikap konsumen, minat beli, dan *expected price* yang diadopsi dari (Baghi & Gabrielli, 2012). Sikap konsumen adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Hal ini mengandung makna bahwa sikap

adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi (Nugroho, 2003).

Menurut Effendy, 2001 yang dikutip oleh Herlina (2011: 49-65), *purchase intention* atau minat beli konsumen adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

*Expected price* adalah harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal merupakan harga yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen apa tidak. (Peter & Olson, 2000), sehingga ini dapat dikatakan *expected price*.

Strategi yang telah dibahas memungkinkan menggunakan *co-branding* sebagai pendekatan dalam melakukan program *CRM*. Setelah pola kerangka seperti ini, penelitian ini berfokus pada efek *brand awareness* dari dua merek yang telah di *co-branding* (Non-Invirment x Invirment sebagai variabel independen) untuk menarik dan mengidentifikasi respon positif konsumen yang ingin melakukan program *CRM*. Menurut Durianto *et.al.* (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Secara teoritis *brand awareness* dipilih menjadi variabel independen, untuk evaluasi konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan karena dengan adanya *brand*

*awareness* dapat menjelaskan karakteristik produk High atau Low (Baghi & Gabrielli, 2012).

Dalam penelitian sebelumnya dalam co-branding menjadi sangat rentan jika mitra nya memiliki image yang buruk di mata konsumen., memberikan efek negatif dari mulut ke mulut, tidak akan melakukan pembelian ulang dan efek ini menjadi kekhawatiran bagi perusahaan (Montgomery & Wernerfelt 1992; Wernerfelt 1988 dalam Baghi & Gabrielli, 2012). Jadi Brand awareness dalam sebuah co-branding ini harus di perhatikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti terdorong melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Co-Branding Brand Awareness pada Sikap, Minat beli, dan Expected Price: Kampanye Cause Related Marketing sebagai Variabel Kontrol.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu: apakah terdapat pengaruh *co-branding brand awareness* pada sikap, minat beli, dan *expected price*: kampanye *cause related marketing* sebagai variabel kontrol?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *co-branding brand awareness* pada sikap, minat beli, dan *expected price*: kampanye *cause related marketing* sebagai variabel kontrol.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan yang bermanfaat bagi kalangan sebagai berikut:

1. **Bagi Akademisi:** untuk memberi masukan mengenai respon konsumen (sikap, minat beli, *expected price*) setelah adanya program *co-branding brand awareness: cause related marketing campaign* di sebuah perusahaan. Dengan kata lain, adakah peningkatan *performance* ketika melakukan program ini di sebuah perusahaan.
2. **Bagi praktisi bisnis:** mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh antara lain: membantu para manajer dalam pengambilan keputusan, memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan bagaimana menguatkan *performance marketing* terhadap strategi pemasaran yang berkonsentrasi pada konsumen. Agar program yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran sesuai dengan harapan, dan dapat diwarnai dengan pelaksanaan CSR. Perusahaan harus peduli dan komit terhadap CSR, yang dapat diwujudkan dengan *Co-branding Brand awareness: Cause related marketing campaign*.
3. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran sekaligus referensi mengenai kondisi yang diperoleh peneliti sehingga dapat menunjang penelitian selanjutnya.