DILEMA ANTARA KESESUAIAN PRODUK DENGAN PROGRAM *CAUSE RELATED MARKETING* DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE*

Natalia Kristanti

Abstrak

Dalam penyusunan sebuah program *Cause Related Marketing* sebuah perusahaan dapat melaksanakannya dengan program yang sesuai dengan kegiatan usaha utama maupun tidak terkait sama sekali. Dalam aplikasinya, hal tersebut dikhawatirkan dapat menyebabkan distorsi atas *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, oleh karena calon konsumen mengasosiasikan perusahaan dengan kegiatan *Cause Related Marketing* mereka. *Brand image* merupakan sebuah aspek penting dalam pembangunan identitas perusahaan, oleh karena *brand image* identik dengan kepercayaan konsumen atas perusahaan. Jika sebuah perusahaan mengalami distorsi *brand image* maka konsumen akan cenderung meninggalkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan yang menjalankan aspek *Cause Related Marketing* akan mengalami dilema dalam menjalankan kegiatan tersebut, apakah baik untuk menjalankan *Cause Related Marketing* yang tak terkait atau tidak dengan kegiatan usaha.

Kata kunci: Cause related marketing, brand image

Abstract

When building a Cause Related Marketing program, a company may commit itself in an act that still within its core business or taking it outside their business scope. Within its application, that practice are taken with cautiousness since it may causing a distorsion towards the brand image of the company itself, especially when the customers associate the company with their unrelated Cause Related Marketing practice. Brand image itself is an important aspect while building the company image, since it reflects their trust to the company. Should the customer have a distorted image of the company's brand image, they may becoming disloyal and left the brand. On that ground, a company who runs a Cause Related Marketing will face a dilemma, whether they should stick to their core-business or take the unrelated business while commiting the Cause Related Marketing.

Keywords: Cause related marketing, brand image

PENDAHULUAN

Cause Related Marketing, adalah sebuah usaha untuk melakukan formulasi dan implementasi dari kegiatan pemasaran yang dikarakteristikan dengan memberikan kontribusi atas sejumlah usaha untuk kegiatan *non-profit* agar dapat menarik konsumen ke sektor yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, *Cause Related Merkating* merupakan cara yang

sangat efektif untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dengan meningkatkan *added-value* dan secara langsung meningkatkan performa finansial perusahaan (Mullen, 1997), bahkan menjadi salah satu bentuk pemasaran produk paling sukses di wilayah Amerika Utara pada tahun 2001 (Hebb, 2002) Collins (1993) menambahkan bahwa *Cause Related Marketing* penting untuk meningkatkan performa perusahaan untuk jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif. *Cause Related Marketing* dapat dilaksanakan oleh perusahaan baik dalam konteks yang sesuai dengan produk yang dipasarkan maupun tidak sesuai dengan pokok usaha perusahaan dan lebih berpusat pada *trending issues* yang ada di masyarakat. Diharapkan dengan memanfaatkan *trending issues*, maka sebuah produk dapat memperoleh perhatian dari masyarakat secara lebih efektif dan meningkatkan *image* perusahaan dan *brand image* perusahaan tersebut. Namun, Sulkunen (2012) menjelaskan mengenai sebuah fenomena yaitu *brand amnesia* dimana sebuah *brand* yang terlalu jauh berlalu dari *core business* dapat saja kehilangan esensi dari *brand image* yang telah dibangun, berakibat pada *customer dissent*, dan berpotensi kehilangan konsumen setia atas produknya.

Tulisan terkait dengan penerapan *Cause Related Marketing* dan kaitannya dengan *Brand Image* ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bahwa dalam prakteknya, sebuah perusahaan saat melakukan *Cause Related Marketing* tidak selamanya sesuai dengan produk yang dipasarkan, melainkan dengan memanfaatkan *trending issues* sebagai bahan untuk dieksplorasi, dan hal ini dapat berpotensi mengganggu *brand image* perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Cause Related Marketing

Duncan dan Moriarty (1997), menjelaskan bagaimana *Cause Related Marketing* dapat meningkatkan merek dan ekuitas perusahaan, kemampuan meningkatkan hubungan *stakeholders*, kemampuan untuk meningkatkan pesan dari perusahaan sehingga lebih mampu dipercaya dan mencegah pesan negatif dari perusahaan. Collins (1993) menambahkan bahwa *Cause Related Marketing* penting untuk meningkatkan performa perusahaan untuk jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif. Stewart (1998) menjelaskan bahwa *Cause Related Marketing* menjadi trend di Eropa dimana kegiatan tersebut dapat meningkatkan performa finansial dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh *Cause Related Marketing* mampu

memberikan pengaruh secara sensitif, relevan dan dipercaya oleh masyarakat (Duncan dan Moriarty, 1997).

Cause related marketing menjadi sebuah potensi pemasaran yang menarik untuk dieksplorasi perusahaan oleh karena sifat dari Cause-related marketing sendiri, dimana sebuah perusahaan akan cenderung untuk mencari cara untuk meningkatkan *image* di masyarakat sedangkan lembaga non-profit memerlukan sumber dana untuk dapat terus beroperasi dengan efektif dan mampu mencapai tujuan mereka. Hal ini membuat potensi hubungan yang kuat bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan Cause related marketing dengan relatif mudah oleh karena lembaga non-profit seperti LSM akan cenderung untuk menerima kerjasama yang sesuai dengan pandangan politis dan tujuan pendirian mereka, semisal LSM yang bertujuan untuk para penderita kanker paru-paru akibat rokok akan cenderung tidak menyukai kerjasama dengan perusahaan rokok, meski dalam kasus tertentu mereka bisa saja tertarik bekerja sama dengan perusahaan rokok apabila jumlah dana yang disumbangkan cukup besar untuk membantu mereka memberikan dampak signifikan pada para penderita kanker paru-paru, namun hal ini cenderung sulit dilakukan apabila lembaga tersebut idealis. Oleh karena itu penting mengetahui potensi kerjasama dengan lembaga tersebut dengan melakukan analisa terlebih dahulu (Hebb, 2002).

Hebb (2002) menjelaskan bahwa Cause related marketing akan dapat menguntungkan perusahaan oleh karena meningkatkan persepsi masyarakat mengenai sebuah merek dan produk, meningkatkan penjualan, membuat perusahaan ataupun produk terlihat menonjol dan berbeda dibandingkan kompetitor dan dapat pula memberikan manfaat kepada internal perusahaan, oleh karena perusahaan yang menjalankan cause related marketing akan cenderung membuat pekerjanya bangga dengan dedikasi perusahaan tersebut kepada komunitas. Lembaga non-profit mampu memberikan *good will,* reputasi dan bahkan akses keanggotaan bagi perusahaan yang menjalankan *cause related marketing*, dan sebagai gantinya memperoleh sumber pendapatan baru dan cara baru untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat, oleh karena program *Cause Related Marketing* tersebut pasti akan dieksploitasi oleh perusahaan kepada publik, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat atas eksistensi lembaga non-profit tersebut di dalam komunitas masyarakat sendiri, sehingga terjadi *mutual interest* bagi kedua pihak agar *cause related marketing* ini dapat berjalan dengan baik.

Hebb (2002) menjelaskan bahwa *Cause related marketing* merupakan suatu program yang rumit dan perlu dilakukan dengan berhati-hati oleh perusahaan, oleh karena bila perusahaan

tersebut memiliki *direct involvement* dengan tujuan dari lembaga non-profit terkait, maka akan ada kecenderungan mereka akan memandang perusahaan tersebut justru sebagai musuh potensial, misalnya perusahaan yang memiliki fokus pada penghijauan kembali hutan akan cenderung tidak menyukai bahkan memusuhi perusahaan yang memiliki *direct involvement* dengan pembukaan lahan baru. Jika hal ini dilakukan, perusahaan yang bermaksud memperoleh nama baik dengan menunjukkan *social concern* mereka dengan mengajak kerjasama lembaga non-profit terkait justru akan diserang balik oleh lembaga non-profit tersebut, bahkan tujuan *social concern* perusahaan dapat saja disalah interprestasikan oleh lembaga non-profit sebagai cara untuk menutupi kesalahan perusahaan, meski dalam beberapa kasus langka sebuah perusahaan dapat bekerja sama dengan lembaga non-profit yang memiliki fokus kerja saling berlawanan, namun akhirnya dapat diterima dalam program *cause related marketing* mereka.

Hebb (2002) juga menambahkan bahwa kendala terbesar adalah perbedaan cara kerja antara perusahaan dengan lembaga non-profit. Lembaga non-profit bekerja dengan relatif lambat dan tidak berkonsentrasi pada kemampuan menghasilkan profit, hal ini bertolak belakang dengan pola kerja perusahaan yang berorientasi pada bisnis sehingga dapat menyebabkan kesalahpahaman. Contoh kasus adalah apabila sebuah perusahaan melihat bahwa program *cause related marketing* yang dilaksanakan tidak efektif dan ingin berhenti melakukannya, lembaga non-profit dapat salah mengerti oleh karena konsep kerja mereka yang memang berbeda dibandingkan dengan konsep kerja perusahaan bisnis. Lembaga non-profit kerap kali bersikap dengan terlalu idealis dan mengganggu kepentingan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dan mereka juga memiliki struktur kerja yang tidak terlalu jelas dan rigid, begitu pula dengan metode kerja mereka. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan yang bekerja sama oleh karena akan dapat menimbulkan kebingungan dengan pola kerja lembaga non-pofit yang lebih *loose* dibandingkan perusahaan profesional.

Brand Image

Kotler (2000) menyatakan bahwa *brand* adalah nama, *term*, simbol atau tanda maupun kombinasi dari beberapa aspek tersebut yang menjadi identitas dari suatu produk atau penjual, yang bertujuan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Sedangkan Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand* tersebut dimanfaatkan oleh penjual untuk memisahkan diri dari pesaing lainnya dalam satu kelompok penjual sebagai sebuah identitas. Hal ini disimpulkan oleh

Wijaya (2011) bahwa *brand image* merupakan deskripsi dari apa yang ditinggalkan oleh sebuah *brand* tertentu sebagai sebuah identitas di dalam pikiran konsumen. Drezner (2002) memperkuat pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara subyektif, atas sebuah identitas yang mereka percaya dan bukan sebuah realita dari produk tersebut. Wijaya (2013) menyatakan pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi pendapat dari konsumen atas produk yang mereka inginkan, menciptakan sebuah loyalitas dari konsumen. Pengaruh terhadap konsumen tersebut merupakan bentuk pengenalan dari sebuah *brand* yang akan diasosiasikan oleh seorang konsumen, dan *image* tersebut dapat berbentuk positif maupun negatif yang dapat berpengaruh terhadap kesukesan sebuah *brand* (Sulkunen, 2012). *Brand image* merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan untuk dijaga dan dikembangkan, hal ini disebabkan oleh kemampuan dari *brand image* untuk meninggalkan kesan yang akan diingat dan diasosiasikan oleh konsumen dan akan menimbulkan *trust* dari konsumen apabila mereka menyukai dan percaya dengan *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian telah dilakukan dengan objek berupa *brand image* dan *Cause Related Marketing.* Wijaya (2013) dalam *Dimension of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication* menjelaskan peran penting dari *brand image* untuk meningkatkan kredibilitas dan reputasi dari sebuah perusahaan di mata calon konsumen, dimana kegagalan sebuah produk mengembangkan *brand image* dapat membuat calon konsumen meragukan reputasi perusahaan.

Bronn dan Vrioni (2001) dalam *Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing : an overview* menjelaskan bahwa *Cause Related Marketing* merupakan sebuah sarana pemasaran yang sangat kuat, terutama oleh karena ia mempergunakan agenda pro-sosial yang menunjukkan kepedulian sosial, hal ini akan dengan cepat meningkatkan image baik perusahaan kepada khalayak umum. Namun hal ini hanya akan efektif apabila dilakukan secara konsisten, sehingga *Cause Related Marketing* merupakan sebuah aspek marketing strategis, yang bila dilaksanakan dengan sasaran yang salah justru akan mengakibatkan *backfire* pada perusahaan, dimana masyarakat akan skeptis dengan perusahaan tersebut.

Sondoh *et al* (2007) menjelaskan pentingnya pengembangan *brand image* dengan mempertimbangkan pandangan dari konsumen terhadap *brand* itu sendiri, sebuah *brand image*

yang ada pada konsumen sebaiknya sejalan dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat sebuah proses marketing menjadi lebih efektif.

PEMBAHASAN

Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan mengandalkan *cause related marketing* yaitu sebuah kegiatan pemasaran produk dengan mengandalkan kerjasama dengan badan atau program yang memiliki tujuan sosial. Hogan (2005) menjelaskan bahwa sebuah *brand image* memiliki poin penting yaitu *belief, feeling, association* yang memberikan keutungan secara fungsional maupun kesan mengenai emosi dan asosiasi atas produk tersebut. Sebuah *Cause Related Marketing* diharapkan mampu untuk membuat sebuah asosiasi dari *brand* dengan kegiatan pro-sosial dan peduli dengan hal-hal yang menjadi *issue* menarik di mata masyarakat luas, dengan begitu *brand image* dari perusahaan akan meningkat secara positif (Bronn dan Vrioni, 2001). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat, namun perlu dibatasi bahwa sebuah *Cause Related Marketing* kerap dilakukan diluar *core business* dari sebuah perusahaan dan hal ini berpotensi mengakibatkan *brand image* yang dimiliki akan ter distorsi dan membuat konsumen mengasosiasikan *brand image* dengan *Cause Related Marketing* yang tidak berkaitan langsung dengan bisnis.

Salah satu contoh dari kasus ini adalah ketika Coca-cola menjalankan program *Cause Related Marketing* dengan melaksanakan kampanye bersama dengan WWF untuk menyediakan rumah di kutub utara untuk para beruang kutub. Sebuah program yang menarik dan direncanakan untuk mencapai 1.4 Milyar kaleng dengan donasi US$1 yang dapat diberikan dengan mengirimkan SMS dari kode pada kaleng. Coca-cola secara serius menjalankan program ini, mengirimkan US$2 juta dan mengumpulkan donasi lebih dari US$1 juta untuk *Arctic Home*. Sebuah kampanye *Cause Related Marketing* yang dilaksanakan dengan mendetil bahkan dianggap sebagai sebuah contoh dari *Cause Related Marketing* yang terintegrasi dengan baik dengan produk *core business*. Coca-cola sukses memperoleh perhatian dari konsumen, namun tidak dengan baik.

Coca-cola mendesai kaleng edisi khusus tersebut dengan warna putih dan siluet beruang berwarna perak untuk benar-benar merepresentasikan *Arctic Home* dan para beruang kutub. Namun, Coca-cola lupa bahwa *brand image* kaleng putih perak di jajaran produk Coca-cola

adalah *Diet Coke*, produk Coca cola yang berorientasi pada konsumen yang memerlukan Cola rendah kalori, baik itu diet maupun diabetes sedangkan *brand image* yang telah dibangung oleh Coca-cola atas produk mereka memiliki dasar yang kuat pada penggunaan warna yang asosiatif. Hasilnya, para konsumen merasa kesal akibat mereka mengira produk tersebut sebagai Diet Coke dan tidak membelinya, atau bagi konsumen yang mengidap diabetes atau sedang diet, justru membeli produk yang salah. Hal ini mengakibatkan protes yang akhirnya memicu Coca-cola untuk menghentikan program *Arctic Home* pada kaleng Coca-cola tersebut, oleh karena konsumen tidak peduli dengan empati Coca-cola ataupun nasib para beruang kutub jika produk mereka mengalami kekacauan akibat warna kaleng yang serupa (Godelnik, 2011).

KESIMPULAN

Dalam menjalankan sebuah konsep *Cause Related Marketing* perlu diperhatikan sejumlah aspek, mulai dari lembaga non-profit yang menjadi mitra kerja, pola kerja mereka dan produk yang ditawarkan tidak mengganggu *brand image* dari produk yang ditawarkan, terutama apabila *Cause Related Marketing* yang dijalankan tidak memiliki kaitan langsung dengan *core business* dan berpotensi menimbulkan distorsi di mata konsumen atas *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan. Kesalahan eksekusi konsep dari *Cause related marketing* dapat menyebabkan konsumen yang diharapkan akan merasa tertarik dan bersimpati dengan program tersebut justru merasa kecewa dan cenderung skeptis dengan produk atau layanan yang dikemas dalam program tersebut, sesuai dengan pendapat Bronn dan Vrioni (2001) dan bila hal tersebut terjadi, mereka cenderung tidak peduli dengan kepedulian dan niat baik dari perusahaan dan akan merepresentasikan *cause related marketing* justru sebagai sebuah program gagal. Kasus *Coca cola* dan *cause related marketing* mereka dapat menjadi contoh nyata bagaimana konsumen yang salah merepresentasikan produk akibat distorsi *image* dengan Diet Coke, tidak perduli dengan nasib para beruang kutub dan terfokus pada kesalahan pemilihan warna dan desain dari kaleng *Coca cola* dalam program tersebut.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam *Cause related marketing* hendaknya meningkatkan *image* perusahaan , dan perubahan desain yang telah dipergunakan sejak lama dapat rawan menimbulkan kebingungan pada konsumen. Pemilihan konsep yang tepat tanpa mengganggu konsep dasar produk akan mampu secara efektif merepresentasikan tujuan dari *cause related marketing* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*.

Bronn, P.S. dan Vrioni A.B. (2001). *Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an overview*. International Journal on Advertising. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.

Duncan, T. dan Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing in Manage Profitable Stakeholder Relationship*. New York: McGraw-Hill.

Drezner, W. (2002). A Balanced Perspective on Brands. Barringstoke: McMillan.

Godelnik, Raz (2011). *How White Polar Bear Cans Upset Coca-cola's Cause Marketing Campaign.* Triple Pundit. www.triplepundit.com/2011/12/coca-cola-failed-white-polar-bear-cans/

Hebb, T. (2002). *Mutual Interest: Option for Cause Related Marketing with the Mutual Fund industry, an interactive template for voluntary sector.* Canadian Council for International Co-operation.

Mullen, J. (1997). *Performance Based Corporate Philantrophy: How 'Giving Smart' can Furter Corporate Goals*. Public Relations Quarterly.

Kottler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Stewart, A.L. (1998). *Europe Ready for Cause-related Campaigns.* Marketing News.

Sondoh, S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., Harun, A. (2007) *The Effect Of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*. Asian Academy of Academic Journal.

Sulkunen, Solja (2012). *A Study of Brand Image*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Wijaya, B.S. (2011). *Branderpreneurship : Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC).

Wijaya, B.S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of a Brand Communication*. European Journal of Business and Management.