

STRATEGI PEMASARAN CAUSE MARKETING DALAM MENINGKATKAN KETERIKATAN KONSUMEN DENGAN MEREK

Imro Atul Istitoah¹, Iffa Khoiril Mala²

istitoah712@gmail.com¹

Universitas Islam Tribakti Kediri

ABSTRAK

Cause marketing merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam bidang pemasaran dimana poin dalam kerjasama disini dilakukan oleh organisasi nirlaba dengan merek. Citra positif perusahaan dapat diberikan melalui kegiatan cause marketing, sebab melalui cause marketing dapat memotivasi customer untuk melakukan pembelian terhadap merek. Kegiatan yang dilakukan pada cause marketing disini tidak hanya sebatas pada meningkatkan profit perusahaan. Namun juga dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Tujuan penulisan ialah memeberikan hasil analisis terkait strategi pemasaran cause marketing dalam meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersumber dari penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh tujuan non ekonomis dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah perusahaan dapat disebut dengan cause marketing. Kegiatan yang dilakukan pada strategi cause marketing guna memotivasi konsumen dalam memiliki rasa empati serta membangun sikap positif pada usaha yang dikerjakannya. Kesimpulan yang diambil ialah dalam penerapakan strategi pemasaran cause marketing pada peningkatan keterikatan konsumen dengan merek diantaranya adalah responsive pada kebutuhan pasar, memiliki dampak jangka panjang, branding yang positif, diferensiasi merek, keterlibatan konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Cause Marketing, Keterikatan, Konsumen, Merek.

ABSTRACT

Cause marketing is one of the approaches used in the field of marketing where the point of cooperation is carried out by non-profit organizations and brands. A positive image of the company can be given through cause marketing activities, because through cause marketing it can motivate customers to make purchases of the brand. The activities carried out in cause marketing here are not only limited to increasing company profits. However, it can also increase consumer engagement with the brand. The purpose of this writing is to provide analysis results related to cause marketing strategies in increasing consumer engagement with brands. The type of research used in this research is based on qualitative research. The results obtained by non-economic goals in marketing activities as a form of increasing social welfare by a company can be called cause marketing. Activities carried out in the cause marketing strategy are to motivate consumers to have a sense of empathy and build a positive attitude towards the business they are working on. The conclusion drawn is that implementing cause marketing strategies to increase consumer engagement with brands includes being responsive to market needs, having a long-term impact, positive branding, brand differentiation, consumer involvement, and increasing consumer satisfaction.

Keywords: Cause Marketing, Engagement, Consumers, Brand.

PENDAHULUAN

Cause marketing merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam bidang pemasaran dimana poin dalam kerjasama disini dilakukan oleh organisasi nirlaba dengan merek (Dharmawan, 2017). Citra positif perusahaan dapat diberikan melalui kegiatan cause marketing (Kartikawangi, 2018), sebab melalui cause marketing dapat memotivasi customer untuk melakukan pembelian terhadap merek (Keni & Sandra, 2021). Kegiatan yang dilakukan pada cause marketing disini tidak hanya sebatas pada meningkatkan profit perusahaan (Suhartini & Megasyara, 2019). Namun juga dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek (Rivai & Wahyudi, 2017).

Sarana komunikasi yang efektif dapat dibentuk melalui cause marketing saat ada di momentum krusial, sehingga hal tersebut dapat memicu adanya transaksi pembelian terhadap merek yang ditawarkan (Azmi, dkk., 2020). Kesesuaian tindakan dalam cause marketing merepresentasikan kebijakan untuk membantu sesama yang pada akhirnya mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap perusahaan (Purba, 2023). Keterlibatan konsumen dalam kampanye kepedulian melalui cause marketing mampu membangun sikap positif dalam mendorong dalam pembelian suatu produk (Sagiyanto, 2019)

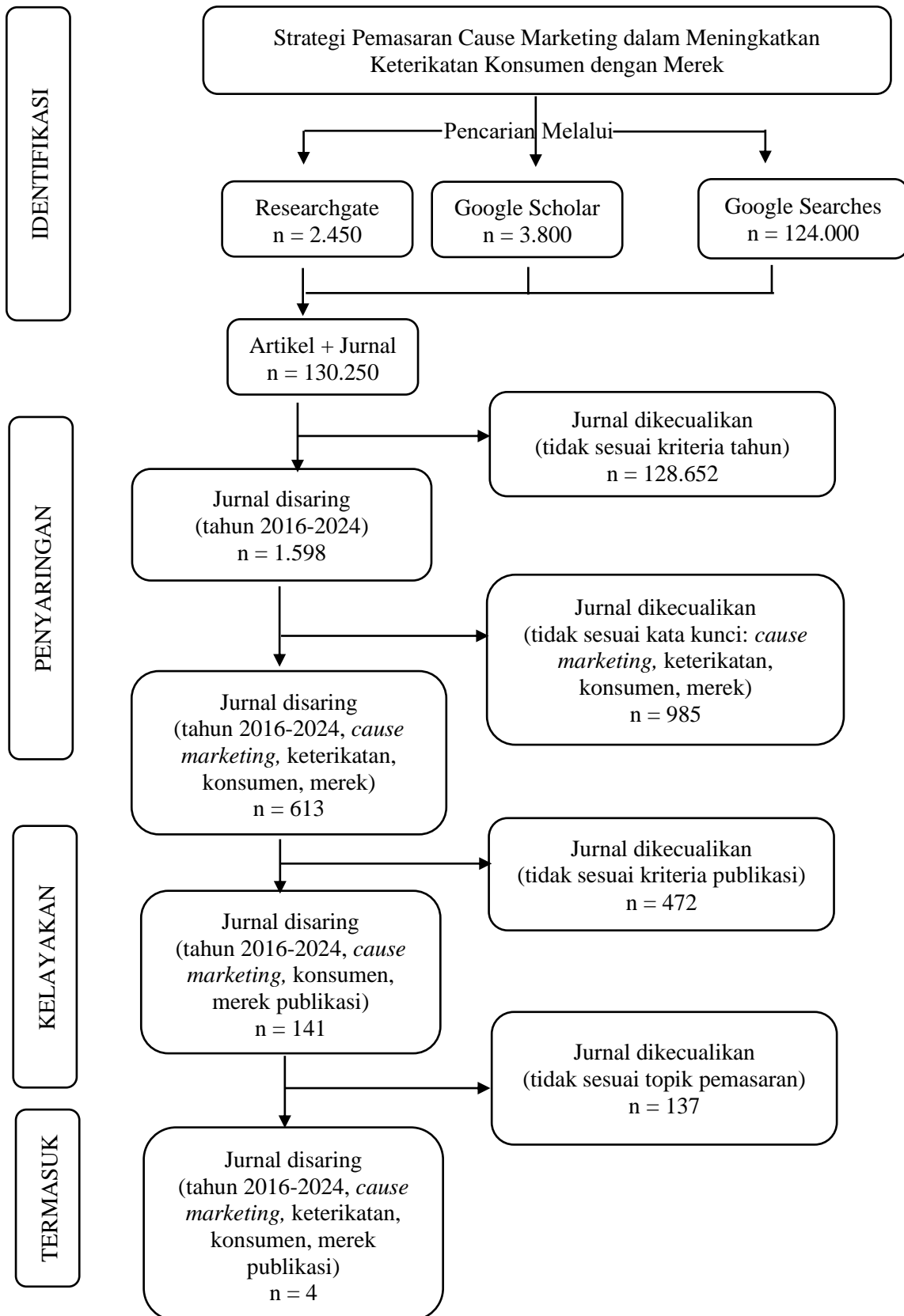
Salah satu contoh permasalahan terkait dengan cause marketing ialah pada perusahaan yang memiliki salah satu produk makanan yang sehat dan memiliki nilai gizi baik. Namun pada saat memasarkan produk ataupun alat promosi yang lain diketahui bahwa terdapat beberapa industri yang belum menerapkan cause marketing. Misalnya, masih menggunakan plastic ataupun bahan-bahan lainnya yang sulit untuk daur ulang. Berdasarkan hal tersebut diketahui tentu akan menimbulkan permasalahan di masa yang akan datang (Majid & Hariyana, 2021).

Peneliti terdahulu oleh Lu, dkk. (2021) memaparkan dalam meningkatkan terkait cause marketing sebagai salah satu strategi bisnis telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada 20 tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada cause marketing, misalnya loyalitas konsumen, tingkat kepercayaan, budaya, kondisi ekonomi masyarakat, pendidikan, tempat tinggal, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, dalam meningkatkan keterikatan dibutuhkan strategi pemasaran, seperti keterlibatan konsumen. Peranan cause marketing mampu mendorong customer untuk terlibat aktif dalam filantropis ataupun kegiatan sosial lainnya. Melalui keterlibatan langsung oleh customer ini akan menciptakan sebuah saling terikat dengan merek. Fokus dari cause marketing ini ialah tanggung jawab sosial perusahaan serta evolusi konsep-konsep pemasaran.

Berdasarkan paparan diatas, penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Cause Marketing dalam Meningkatkan Keterikatan Konsumen dengan Merek”. Tujuan penulisan ialah memeberikan hasil analisis terkait strategi pemasaran cause marketing dalam meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini hanya didasarkan pada kajian library research melalui kajian data sekunder yang valid dan kredibel.

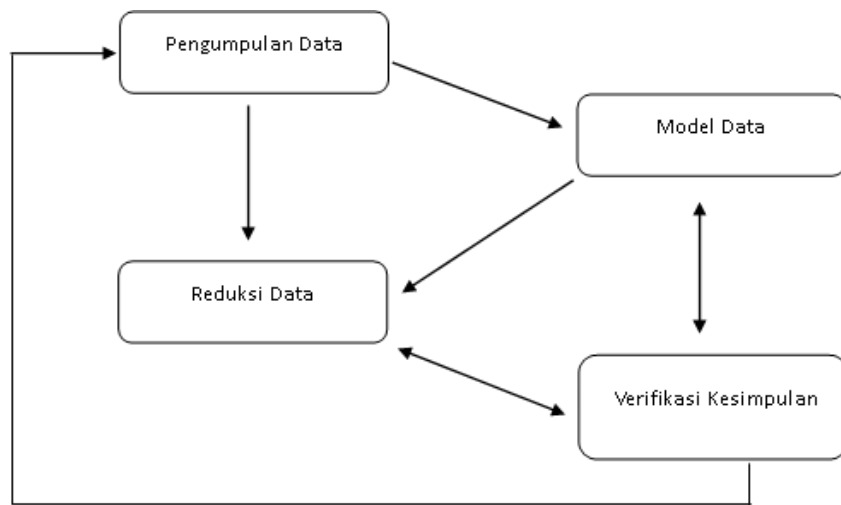
METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersumber dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mengandalkan penggunaan kalimat, paragraf, ataupun kata dalam mendeskripsikan hasil dari penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang digunakan ialah *literature review*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari penggunaan data *literature review* dan hasil wawancara, sehingga hasil perolehan data lebih valid. Berikut adalah kegiatan *literature review* yang dilakukan untuk mendukung hasil temuan penelitian yang didapatkan, sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA
 Sumber: (Jeremy & Pangalo, 2020)

Teknik analisis data dilakukan saat seluruh data terkumpul, sehingga akan ditemukan terkait hasil penelian. Berikut adalah tahapan dari analisis data yang dilalukan, yaitu:



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Sumber: Miles & Huberman (1992) dalam Diyati & Muhyadi (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 dibawah ini memaparkan terkait dengan hasil penelitian melalui kegiatan *literature review*, yaitu:

Tabel 1. Hasil Analisis

No.	Judul	Author	Tujuan	Hasil Analisis
1.	“Strategi Pemasaran Cause Marketing dalam Meningkatkan Keterikatan Konsumen dengan Merek”	Saputri, 2023.	Bertujuan dalam memberikan hasil analisis terkait dengan peningkatan keterikatan konsumen terhadap merek melalui penggunaan strategi <i>cause marketing</i> .	Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek, diantaranya adalah (1) responsif terhadap kebutuhan pasar, dalam hal ini merek dapat melakukan studi lapangan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, sehingga merek akan lebih paham terkait dengan kebutuhan pasar; (2) dampak jangka panjang, penerapan strategi tersebut tentu harus di imbangi dengan dampak positif yang, sehingga hal tersebut akan cenderung menimbulkan konsumen yang berlangganan terhadap merek akibat perubahan sosial. (3) branding yang positif, pembangunan citra merek yang positif dapat dibantu oleh <i>cause marketing</i> serta dapat membangun

				kuatny <i>brand equity</i> , (4) diferensiasi merek, melalui diferensiasi ini dapat menciptakan keberbedaan pesaing dengan merek, menurut analisis memaparkan bahwa <i>customer</i> lebih memilih merek yang mempunyai komitmen pada permasalahan sosial, berdasarkan hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.
2.	“Analisis Pengaruh Program Cause-Related Marketing Terhadap Citra Perusahaan, Brand Attractiveness dan Keputusan Pembelian Konsumen”	Fitriyani & Mardhiyah, 2017.	Bertujuan dalam memberikan hasil analisis terkait dengan gambaran awal <i>cause related marketing</i> dalam bidang perekonomian.	CRM (<i>Cause Related Marketing</i>) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penghasilan yang didapatkan pada <i>cause</i> tertentu. Adapun <i>cause</i> dalam kegiatan ini difokuskan pada aspek kegiatan sosial dan terdapat instansi/perusahaan yang memiliki keterlibatan didalamnya. CRM disini memiliki kebermanfaatan terhadap konsumen, lembaga yang memperoleh donasi, serta keuntungan bagi bisnis sendiri. Menurut studi literature yang dilakukan memaparkan bahwa dalam mengatasi permasalahan sosial didalam lingkungan masyarakat merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan bagi organisasi nirbala merupakan pihak yang menerima donasi dari instansi tersebut.
3.	“Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust in Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty”	Lu, dkk., 2021.	Memberikan hasil analisis terkait dengan trust in marketing yang dipengaruhi oleh <i>cause related marketing</i> . Analisis dilakukan pada penerapan strategi yang digunakan.	Peningkatan terkait <i>cause marketing</i> sebagai salah satu strategi bisnis telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada 20 tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada <i>cause marketing</i> , misalnya loyalitas konsumen, tingakt kepercayaan, budaya, kondisi ekonomi masyarakat, pendidikan, tempat tinggal, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, dalam meningkatkan keterikatan dibutuhkan strategi pemasaran,

				seperti keterlibatan konsumen. Peranan <i>cause marketing</i> mampu mendorong <i>customer</i> untuk terlibat aktif dalam filantropis ataupun kegiatan sosial lainnya. Melalui keterlibatan langsung oleh <i>customer</i> ini akan menciptakan sebuah saling terikat dengan merek. Fokus dari <i>cause marketing</i> ini ialah tanggung jawab sosial perusahaan serta evolusi konsep-konsep pemasaran.
4.	“Cause-Related Marketing Sebagai Kampanye Solidaritas dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19”	Majid & Hariyana, 2021.	Bertujuan dalam memberikan hasil analisis terkait dengan peningkatan keterikatan konsumen terhadap merek melalui penggunaan strategi <i>cause marketing</i> , khususnya pada masa pandemi.	Tujuan non ekonomis dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah perusahaan dapat disebut dengan <i>cause marketing</i> . Kegiatan yang dilakukan pada strategi <i>cause marketing</i> guna memotivasi konsumen dalam memiliki rasa empati serta membangun sikap positif pada usaha yang dikerjakannya. Dalam proses membangun usaha tentu terdapat strategi yang harus diterapkannya agar usaha dapat berjalan dengan lancar. Dalam meningkatkan keterikatan konsumen pada merek peran dari <i>cause marketing</i> adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Pada poin ini <i>customer</i> akan merasa lebih puas terkait dengan produk yang dibelinya akan memberikan dampak positif terhadap penyebab sosial. Pada merek ataupun produk dapat diciptakan baik oleh adanya <i>cause marketing</i> .

CRM (Cause Related Marketing) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penghasilan yang didapatkan pada cause tertentu. Adapun cause dalam kegiatan ini difokuskan pada aspek kegiatan sosial dan terdapat instansi/perusahaan yang memiliki keterlibatan didalamnya. CRM disini memiliki kebermanfaatn terhadap konsumen, lembaga yang memperoleh donasi, serta keuntungan bagi bisnis sendiri. Menurut studi literature yang dilakukan memaparkan bahwa dalam mengatasi permasalahan sosial didalam lingkungan masyarakat merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan bagi organisasi nirbala merupakan pihak yang menerima donasi dari instansi tersebut (Fitriyani & Mardhiyah, 2017).

Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek, diantaranya adalah (1) responsif terhadap kebutuhan pasar, dalam hal ini merek dapat melakukan studi lapangan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, sehingga merek akan lebih paham terkait dengan kebutuhan pasar; (2) dampak jangka panjang, penerapan strategi tersebut tentu harus diimbangi dengan dampak positif yang, sehingga hal tersebut akan cenderung menimbulkan konsumen yang berlangganan terhadap merek akibat perubahan sosial. (3) branding yang positif, pembangunan citra merek yang positif dapat dibantu oleh *cause marketing* serta dapat membangun kuatnya *brand equity*, (4) diferensiasi merek, melalui diferensiasi ini dapat menciptakan keberbedaan pesaing dengan merek, menurut analisis memaparkan bahwa *customer* lebih memilih merek yang mempunyai komitmen pada permasalahan sosial, berdasarkan hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Saputri, 2023).

Peningkatan terkait *cause marketing* sebagai salah satu strategi bisnis telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada 20 tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *cause marketing*, misalnya loyalitas konsumen, tingkat kepercayaan, budaya, kondisi ekonomi masyarakat, pendidikan, tempat tinggal, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, dalam meningkatkan keterikatan dibutuhkan strategi pemasaran, seperti keterlibatan konsumen. Peranan *cause marketing* mampu mendorong *customer* untuk terlibat aktif dalam filantropis ataupun kegiatan sosial lainnya. Melalui keterlibatan langsung oleh *customer* ini akan menciptakan sebuah saling terikat dengan merek. Fokus dari *cause marketing* ini ialah tanggung jawab sosial perusahaan serta evolusi konsep-konsep pemasaran (Lu, dkk., 2021).

Tujuan non ekonomis dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah perusahaan dapat disebut dengan *cause marketing*. Kegiatan yang dilakukan pada strategi *cause marketing* guna memotivasi konsumen dalam memiliki rasa empati serta membangun sikap positif pada usaha yang dikerjakannya. Dalam proses membangun usaha tentu terdapat strategi yang harus diterapkannya agar usaha dapat berjalan dengan lancar. Dalam meningkatkan keterikatan konsumen pada merek peran dari *cause marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Pada poin ini *customer* akan merasa lebih puas terkait dengan produk yang dibelinya akan memberikan dampak positif terhadap penyebab sosial. Pada merek ataupun produk dapat diciptakan baik oleh adanya *cause marketing* (Majid & Hariyana, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil ialah dalam menerapkan strategi pemasaran *cause marketing* pada peningkatan keterikatan konsumen dengan merek diantaranya adalah responsif pada kebutuhan pasar, memiliki dampak jangka panjang, branding yang positif, diferensiasi merek, keterlibatan konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan non ekonomis dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah perusahaan dapat disebut dengan *cause marketing*. Kegiatan yang dilakukan pada strategi *cause marketing* guna memotivasi konsumen dalam memiliki rasa empati serta membangun sikap positif pada usaha yang dikerjakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, M. F., Mudiayati, R., & Pascalina, C. (2020). Strategi Oded-Yana dalam Memenangkan Suara Pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018. *Jurnal Civic Hukum*, 5(1), 34-61.
- Dharmawan, Y. (2017). Evaluasi Pengelolaan Dan Rancangan Perbaikan Cash Card Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region V Dengan Pendekatan Diagram Fishbone Dan Root Cause Analysis (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Diyati, H., & Muhyadi, M. (2019). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Pengembangan Budaya Sekolah Di SDN Kwayuhan, Kecamatan Minggir, Sleman. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 2(1), 28-43.
- Fitriyani, A., & Mardhiyah, D. (2017). Analisis Pengaruh Program Cause-related Marketing terhadap Citra Perusahaan, Brand Attractiveness dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Simposium II UNIID 2017*, 2(1), 153-158.
- Jeremy, T., & Pangalo. (2020). Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Kepatuhan Minum Obat Pada Pasien Hipertensi: Studi Literatur Sebagai Evidence Based Promosi Kesehatan. *Journal Promosi Kesehatan*, 1(1), 1-6.
- Kartikawangi, D. (2018). Kearifan Lokal dalam Implementasi Cause Related Marketing untuk Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 874-890.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Lu, C., Gunawan, I., Abednego, F., & Natasha, S. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409-424.
- Majid, N., & Hariyana, N. (2021). Cause-related marketing sebagai kampanye solidaritas dan dampaknya pada perilaku konsumen di masa pandemi covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 23-32.
- Purba, I. M. (2023). Determinan Loyalitas Nasabah dan Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Maximus Insurance (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Sagiyanto, A. (2019). Strategi Marketing Communication Kecap Abc Dalam Mendukung Kesetaraan Gender Melalui Kampanye "Suami Sejati Mau Masak.". *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5, 94-104.
- Saputri, M. M. C. (2023). Strategi Pemasaran Cause Marketing dalam Meningkatkan Keterikatan Konsumen dengan Merek. [Online]. Available at: <https://infomenarik.org/strategi-pemasaran-cause-marketing-dalam-meningkatkan-keterikatan-konsumen-dengan-merek/>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta. Alfabeta.
- Suhartini, D., & Megasyara, I. (2019). Pengaruh corporate social responsibility disclosure terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. *Equity*, 21(2), 129-140.