

Pengaruh persepsi sosial produk , realitas sumbangan, pembingkaihan pesan dan minat berpikir terhadap respon konsumen dalam penawaran cause-related marketing

M. Gunawan Alif, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20377490&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan strategi Cause-Related Marketing (CRM) terus berkembang sejak American Express (Amex) mendonasikan satu dollar untuk setiap kartu yang dibuka oleh nasabah baru dan disumbangkan untuk perbaikan Statue of Liberty di New York pada tahun 1983. Kegiatan CRM juga sudah mulai terlihat dimanfaatkan oleh sejumlah produsen di Indonesia, meskipun terlihat masih belum sepenuhnya terkelola dengan baik. Disertasi ini meneliti sejumlah variabel independen yang dapat ikut mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu penawaran CRM melalui dua eksperimen dalam dua studi yang melibatkan partisipan mahasiswa (Studi I) dan ibu-ibu berusia di atas 30 tahun yang memiliki anak (Studi II). Studi I meneliti tentang pengaruh persepsi sosial produk, pembingkaihan pesan, dan minat berpikir, yang masing-masing terdiri dari dua level, terhadap respon konsumen dalam suatu penawaran CRM yang diukur melalui sikap terhadap merek (AB), sikap terhadap perusahaan (AC), dan minat membeli (PI). Hasil analisis Manova memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap suatu penawaran CRM. Dengan memanfaatkan Anova Satu Jalur dan memperhatikan kontras dari parameter rerata antar-sel terbukti bahwa konsumen akan mendukung produk yang dipersepsikan secara sosial bermanfaat dibanding produk yang dipersepsikan secara sosial bermudarat. Ditemukan pula bahwa konsumen dengan minat berpikir rendah akan lebih mudah mendukung suatu penawaran CRM dibanding konsumen dengan minat berpikir tinggi. Minat berpikir (Need of Cognition) ini diukur berdasarkan skala minat berpikir dari Petty & Cacioppo (1983). Meskipun terlihat ada perbedaan yang signifikan untuk merespon pembingkaihan pesan "sukses" dan "gagal" untuk kelompok konsumen dengan minat berpikir tinggi, hal ini ternyata tidak berlaku untuk kelompok konsumen dengan minat berpikir rendah. Suatu hal yang ternyata berlaku konsisten dalam Studi II. Studi II meneliti pengaruh realita sumbangan CRM dalam mengatasi permasalahan sosial, yang terdiri dari tiga level, pembingkaihan pesan, dan minat berpikir, yang masing-masing terdiri dari dua level, terhadap respon konsumen dalam suatu penawaran CRM yang juga diukur melalui sikap terhadap merek (AB), sikap terhadap perusahaan (AC) dan minat membeli (PI). Hasilnya memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dalam suatu penawaran CRM. Terbukti pula bahwa konsumen akan lebih mendukung penawaran CRM dengan sumbangan yang realistis dibanding sumbangan yang tidak realistis (terlalu rendah) maupun yang terlalu tinggi (to good to be true). Respon konsumen terhadap kedua bentuk sumbangan yang tidak realistis ini ternyata tidak berbeda. Temuan lain dari Studi II mengenai pembingkaihan pesan dan minat berpikir memperlihatkan hasil yang serupa, yang dapat memperkuat temuan dalam Studi I.

.....Marketing activities that use Cause-Related Marketing (CRM) strategies continue to grow, and some manufacturers in Indonesia have come to resort to it, despite poor coordination in the execution. This dissertation researches some independent variables that affect consumer response toward a CRM proposition, through two experiments in two studies, which involve university students (Study I) and

mothers above 30 years old with child/children (Study IT). Study I researches the effect of socially perceived product, message framing, and the need of cognition -each consist of two levels, on consumer response toward a CRM proposition, which are measured by the attitude towards the brand (AB), the attitude towards the company (AC) and the purchase intense (PI). The result of Manova's analysis shows that each of these three independent variables significantly affects consumer response on a CRM proposition. It proves that consumers will support products that are perceived socially beneficial, compared to products, which are socially harmful. The finding also shows that consumers with low need of cognition tend to support CRM proposition, compared to those with high need of cognition. The need of cognition measured with a scale developed by Petty & Cacioppo (1982). Even though there is a significant difference in responding to "success" or "failed" framing within the consumers with high need of cognition, it is not so within the consumers with low need of cognition. In fact, this finding also occurs consistently in Study II. Study IT researches the impact of CRM's reality of donation in solving social problem (which consist of three levels), message framing and the need of cognition (each consists of two levels), on how consumer responds to a CRM proposition, which is measured by the attitude toward the brand (AB), the attitude towards the company (AC) and the purchase intense (PI). The result shows that each of the three independent variables gives a significant impact on how consumer responses to a CRM proposition which has a more realistic of donation, compared to the to-good-to-be-true deal or the one with low realistic of donation proposition.