

Pengaruh cause-related marketing terhadap sikap dan niat membeli konsumen. Studi Kasus : program lifebuoy berbagai sehat

Mia Dian Mareta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88328&lokasi=lokal>

Abstrak

Beberapa tahun belakangan ini, kampanye dan promosi pemasaran dengan dimensi sosial semakin berkembang. Konsumen menjadi lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan perusahaan juga menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai tanggung jawab sosial ini dapat berpengaruh pada keyakinan (belief) dan sikap (attitude) konsumen mengenai suatu produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Tanggung jawab sosial dapat diwujudkan dalam pembentukan, aliansi sosial. Saat ini, salah satu bentuk aliansi sosial yang paling populer adalah cause-related marketing.

Cause-related marketing (CRM) berdasarkan pada "pemberian dengan motivasi keuntungan". CRM ditujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus membantu causes yang berharga dengan cara mengaitkan pengumpulan dana untuk suatu cause pada membeli produk dan/atau jasa dan perusahaan. Cause adalah kegiatan sosial atau lembaga kemasyarakatan di mana perusahaan setuju untuk mendukung dan membantu pengumpulan dana.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu produsen barang-barang konsumen yang sudah lama berdiri dan beroperasi di Indonesia. Salah satu produk Unilever yang sukses adalah sabun Lifebuoy. Pada pertengahan tahun 2005, PT. Unilever Indonesia, Tbk mengadakan suatu program CRM yaitu Lifebuoy Berbagai Sehat dimana Lifebuoy menyisihkan Rp.10 dari setiap produk sabun Lifebuoy yang terjual untuk disumbangkan guna membantu masyarakat pedesaan agar dapat hidup lebih bersih dan sehat.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh cause-related marketing yaitu program Lifebuoy Berbagai Sehat, pada sikap terhadap program CRM yang diadakan dan that membeli produk sabun Lifebuoy dari konsumen. Ada empat faktor dari CRM yang diteliti pengaruhnya terhadap sikap terhadap program CRM dan that membeli, yaitu cause importance, cause congruency, persepsi motivasi perusahaan dan sikap merek.

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitasnya dan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitasnya. Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda, untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian dilakukan analisis compare means untuk melihat perbedaan persepsi dan respon konsumen terhadap CRM di antara segmen sosio demografi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap CRM hanya dipengaruhi oleh persepsi motivasi perusahaan. Sedangkan pengaruh cause importance, cause congruency, dan sikap merek tidak signifikan. Kemudian, niat membeli dipengaruhi oleh sikap merek, sikap terhadap CRM dan persepsi motivasi perusahaan. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia merupakan

jenis konsumen attribution-oriented di mana mereka cenderung untuk menilai CRM dari persepsi motivasi perusahaan.

In the last few years, marketing campaign and promotion with social dimensions are increasing. Consumers are becoming more aware of corporate social responsibility and companies also realize that consumer's perceptions of corporate social responsibility can influence their beliefs about and attitudes toward products manufactured by a company. Corporate social responsibility can be shown by social alliances. Recently, one of the most popular forms of social alliances is cause-related marketing.

Cause-related marketing (CRM) is based on "profit-motivated giving". CRM is intended to improve corporate performance and help worthy causes by linking fund raising for the benefit of a cause to the purchase of the firm's products and/or services. Cause is the social activity or non-profit organizations where firm agrees to help and support its funding. Firms join with a cause and donate some specific amount of money each time the firm's product/In-and is purchased by consumers.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. is the leading manufacturer of consumer goods that has been operating for a long time in Indonesia. One of its successful products is Lifebuoy soap which is positioned as a healthy soap for the whole family. In the mid 2005, Unilever Indonesia Company launched a CRM program which is called Lifebuoy Berbagi Sehat. Through this program the company agrees to donate Rp. 10 for each Lifebuoy soap sold. This donation will be used to help the people in the village to live a cleaner and healthier life.

The purpose of this study is to analyze the effect of cause-related marketing program, which is Lifebuoy Berbagi Sehat, on attitude toward the CRM program and purchase intention of the Lifebuoy product. There are four elements of CRM which will be analyzed, which are cause importance, cause congruency, perceived firm motivation and brand attitude.

The data were factor analyzed to test the validity. Cronbach's Alpha was used in reliability test. Then multiple regression analysis was conducted to test the relationship between independent and dependent variable. Also, compare means analysis was performed to examine the difference between social demographic segments.

The result of the study shows that attitude toward CRM is affected only by perceived firm motivation. The effect of cause importance, cause congruency, and brand attitude on consumer's attitude toward the CRM program is not significant. Purchase intention is affected by brand attitude, attitude toward CRM and perceived firm motivation. The result also shows that Indonesian consumers are attribution-oriented type because they considered more about the motives behind the firm's involvement in CRM campaign.