

## **Cause-Related Marketing dan Pentingnya Konsep Keserasian dalam Penerapannya**

**Hera Febria Mavilinda<sup>1</sup>, Mohammad Eko Fitrianto<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>**

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia (herafebria@unsri.ac.id)<sup>1</sup>

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia (m\_eko\_fitrianto@unsri.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia (dessyyunita@unsri.ac.id)<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** This conceptual article aims to provide an understanding of cause-related marketing (CM) and major issues related to the concept of fit in its application. The method used is a critical review of several articles that pay attention to the compatibility issue. The method used in this paper is a qualitative literature study that explores various information related to cause-related marketing. Discusses Cause-Related Marketing from the aspect of compatibility based on two major issues, namely the level of compatibility and compatibility in terms of what. This research can be useful in designing harmony in cause related marketing programs, such as in donation programs and others. However, the limitations of the research literature that discusses these two compatibility issues are still limited. The originality of this paper is related to discussing the compatibility of two major issues, namely the level of compatibility (high and low) and compatibility in terms of what, which is then linked to the intended social cause.

**Keywords:** *Cause related marketing, fit concept, corporate social responsibility, corporate philanthropy, cause-fit*

**ABSTRAK :** Artikel konseptual ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang cause-related marketing (CM) dan isu besar terkait konsep fit (keserasian) pada penerapannya. Metode yang digunakan adalah tinjauan kritis dari beberapa artikel yang menaruh perhatian pada isu keserasian tersebut. Metode yang digunakan pada makalah ini adalah studi literatur kualitatif yang menelusuri berbagai informasi terkait *cause-related marketing*. Membahas Cause-Related Marketing dari aspek keserasian berdasarkan dua isu besar yaitu tingkat keserasian dan keserasian dalam hal apa. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam merancang keserasian pada program cause related marketing, seperti dalam program donasi dan lain-lain. Namun keterbatasan literatur penelitian yang membahas tentang kedua isu keserasian tersebut masih terbatas. Originalitas dari makalah ini terkait dengan membahas keserasian dari dua isu besar yaitu tingkat keserasian (tinggi dan rendah) dan keserasian dalam dalam hal apa, yang kemudian dikaitkan dengan sebab sosial yang dituju.

**Keywords:** *Cause-Related Marketing, konsep Fit, corporate social responsibility, corporate philanthropy, cause-fit*

### ***To Cite This Artikel***

Mavilinda, H. F., Fitrianto, M. E. & Yunita, D. (2022). Cause-Related Marketing dan Pentingnya Konsep Keserasian dalam Penerapannya. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19 No 1, April 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.18172>

---

## PENDAHULUAN

Asal muasal *Cause Related Marketing* mulai dibahas seiring dengan berkembangnya paham tentang *corporate philanthropy* pada tahun 1980an. Meskipun dalam keadaan krisis, paham dari *corporate philanthropy* tetap berada pada momentumnya. *Corporate philanthropy* merupakan suatu aktivitas pemberian uang atau aset lainnya secara sukarela dan tidak bersyarat oleh perusahaan swasta untuk tujuan publik. Varadarajan dan Menon (1988) mengungkapkan terdapat tiga rasionalisasi dari *corporate philanthropy* melalui sumbangan perusahaan, yaitu: *firm giving*, *corporate statementship*, dan *profit-motivated giving*. *Cause related marketing* berasal dan berkembang dari rasionalisasi yang ketiga, yaitu *profit-motivated giving*. Perusahaan berusaha untuk menyelaraskan antara strategi dengan *corporate philanthropy*.

Pada perkembangan paham *corporate philanthropy*, muncul pertanyaan-pertanyaan mendasar, seperti apakah sumbangan tersebut memang ditujukan untuk amal atau ada kepentingan tertentu? Apakah akan menjadi sumber biaya atau menghasilkan keuntungan bagi perusahaan? Haruskah diselaraskan dengan serangkaian aktivitas inti perusahaan? Bagaimana aktivitas ini berbeda dari *corporate social responsibility* (CSR) dan konsep-konsep lainnya? (Gautier & Pache, 2015). Pembahasan tersebut terus berkembang, yang kemudian memunculkan pertanyaan tentang “apakah *corporate philanthropy* hanyalah sebuah taktik hubungan masyarakat, usaha perusahaan yang memikirkan diri sendiri, atau apakah memiliki pembenaran moral yang meyakinkan?” (Shaw & Post, 1993).

Pemberian sumbangan (*charity*) dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau bekerjasama dengan lembaga *non-profit* yang memiliki kapabilitas pada bidang tertentu. Terdapat opsi dalam melaksanakan pemberian sumbangan atau donasi, yang pertama perusahaan dapat memberikan sumbangan (*charity*) kepada organisasi-organisasi amal atau yang kedua perusahaan dapat membuat yayasan amal sendiri. Kegiatan tersebut merupakan upaya yang tidak mudah, sama halnya dengan cara mereka berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Gautier & Pache, 2015). Pemberian sumbangan tersebut kemudian menjadi agenda perusahaan yang masuk dalam strategi perusahaan. Perusahaan kemudian mengoperasionalkan paham tersebut sebagai program CSR, yang secara spesifik diterapkan dalam bentuk *cause-related marketing*.

Agar memiliki kesamaan persepsi pada subjek yang dibahas, penyamaan penulisan perlu dilakukan. Hal ini terjadi karena berbagai penulis memiliki cara pandangnya sendiri dalam membahas *cause-related marketing*. Pada artikel rujukan, ditemukan beberapa variasi penulisan subjek yang digunakan oleh masing-masing penulis. Variasi tersebut seperti pada penulisan istilah subjek secara utuh, ataupun penulis melakukan penyingkatan pada penulisannya. Beberapa penulis menggunakan cara penulisan “*Cause-Related Marketing*” sedangkan penulis lain menuliskan dengan cara “*Cause Related Marketing*” Selain cara penulisan, terdapat juga perbedaan ketika membuat singkatan, seperti CM, CRM atau tidak menyingkatnya menjadi *Cause Related Marketing*. Beberapa isu yang telah dibahas sebelumnya menjadi motivasi penulisan artikel ini. Artikel ini ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang konsep *cause-related marketing* (CM) serta bagaimana membahas kedua isu besar terkait konsep fit (keserasian) pada penerapannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Definisi cause related marketing (CM)*

Varadarajan & Menon (1988) menjadi artikel yang paling populer atau yang paling banyak dirujuk terkait dengan subjek ini, menggunakan penulisan istilah *Cause-Related Marketing*

(disingkat CM). Mereka menggunakan istilah dan singkatan tersebut ketika menerbitkan artikelnya pada *Journal of Marketing*. Selain itu, artikel-artikel yang terbit di *Journal of Marketing* yang menggunakan subjek yang sama juga menggunakan istilah dan cara penulisan tersebut (Robinson et al., 2012; Varadarajan & Menon, 1988). Sedangkan beberapa artikel rujukan lain menggunakan istilah *Cause Related Marketing* (disingkat CRM) (Samu & Wymer, 2009; Zdravkovic et al., 2010). Terakhir, Sue Adkins (1999) dalam bukunya "*Cause Related Marketing*" memilih untuk tidak menyingkat penulisan dan membiarkan istilah tersebut ditulis tanpa menggunakan singkatan. Selanjutnya, pada makalah ini akan digunakan istilah *Cause-Related Marketing* yang disingkat CM.

CM merupakan sebuah program pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk mengaitkan antara "sebab atau *cause*" dengan konsumen" dan mengikat bersama transaksi yang menghasilkan pendapatan dengan perusahaan (1988). Keterkaitan antara "sebab" dan "konsumen" kemudian akan menjadi topik penting dalam CM. Sebab atau *cause* yang dimaksud adalah isu sosial yang akan diselesaikan, seperti: memberi bantuan pendidikan bagi anak yang tidak mampu. Barone et al (2007) menyatakan bahwa CM merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan pencapaian tujuan pemasaran melalui dukungan perusahaan pada sebab sosial (*social cause*). Selain itu, CM juga dapat dimaknai sebagai bentuk dari pemasaran sosial dimana perusahaan bekerjasama dengan organisasi non-profit (Vock et al., 2013). Secara lebih mudah, CM adalah cara perusahaan berkontribusi pada *cause/charity* ketika konsumen melakukan pembelian pada produknya (Das et al., 2016).

Praktek dari CM dapat berupa kampanye yang mengaitkan antara penjualan dan sebab sosial yang dituju. Beberapa contoh kampanye CM adalah seperti, Tommy Hillfinger melakukan kampanye dengan menyatakan bahwa 50% dari harga produk tas tertentu mereka akan didonasikan kepada *Breast Health International*. Pada bentuk yang lain, produk kertas *toilet* merek Cottonelle memberikan bundel donasi pada setiap pembelian produknya untuk Ronald McDonald House. Sementara cokelat merek Hersey's memberikan bundel donasi produknya kepada UNICEF, Volvic (produk air mineral dari Prancis) mempromosikan kampanye "Minum 1, memberi 10" yang bekerjasama dengan UNICEF. Perusahaan tersebut menyediakan 10 porsi minuman untuk setiap 1 botol minuman yang terjual. Selain itu P&G menjanjikan "1 *pack* = 1 *vaccine*" untuk setiap produk promosinya yang terjual, dimana setiap penjualan tersebut seharga dengan satu vaksin untuk melawan tetanus (Müller et al., 2014).

Adkins (1999) membedakan CM dalam berbagai konteks. Pertama adalah konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), kedua adalah konteks *corporate reputation*, ketiga adalah konteks *corporate community investment*, dan keempat adalah konteks *marketing*. Keempat konteks tersebut dapat menjadi panduan perusahaan ketika menerapkan CM. Dalam konteks CSR, perusahaan bisnis meningkatkan keterkaitan merek mereka dengan sebab (sumbangan amal) untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan kemudian meningkatkan kerjasama dengan lembaga *non-profit organization* (NPO) untuk dapat memahami *cause* (yang kemudian akan disebut **sebab sosial**) secara lebih mendalam dan tepat waktu. Sebagai contoh perusahaan bertujuan untuk membantu isu sosial menyediakan air bersih pada suatu wilayah tertentu, perusahaan kemudian menjalin kerjasama dengan NPO yang memiliki kemampuan pada isu tersebut (Samu & Wymer, 2009).

CM tidak akan lepas dari pemasaran sosial sebagai orientasi penyelesaian sebab sosialnya, etik dalam pelaksanaannya dan CSR sebagai induk dari aktivitas pemasaran. Perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara tanggungjawab etik dan sosial pada program pemasaran. Sulitnya perusahaan menyeimbangkan antara tujuan profit dan sosial, akan memunculkan isu tentang

etika pemasaran (Laczniak et al., 1979). Hal ini harus disadari karena konsumen (sebagai sasaran program) menyadari bahwa CM tidak selamanya altruistik, sehingga muncul sikap skeptis dimana hal tersebut dapat berdampak buruk pada kampanye CM perusahaan. Mengapa sikap skeptis konsumen harus menjadi perhatian? Karena sikap tersebut dapat berpengaruh terhadap kesediaan untuk membeli (Mendini et al., 2018). Untuk mengurangi sikap skeptis konsumen pada kampanye CM, perusahaan perlu memilih keserasian antar faktor dan sebab sosial yang tepat.

Kotler dan Lee (2019) mengkhawatirkan bahwa banyak produk dari perusahaan yang tidak memiliki hubungan langsung dengan sebab sosial, sehingga mengganggu keefektifan dari tujuan sosial dan pemasaran. Isu penting yang harus dijadikan perhatian pada topik CM adalah isu *perceive fit* atau persepsi pada keserasian antara berbagai faktor pada penerapannya. Keserasian akan membantu program CM menemui sasarannya, hal ini terjadi karena konsumen memiliki keyakinan untuk ikut berpartisipasi pada aktivitas CM. Berbagai faktor tersebut dapat berupa keserasian antara merek dengan sebab sosial, keserasian antara *retailer* dan sebab sosial, maupun keserasian antara perusahaan dan sebab sosial (Mendini et al., 2018). Contoh keserasian CM adalah Nabisco dengan produknya Nabisco animal cookies mendonasikan sebagian penjualan biskuitnya pada World Wildlife Fund (Strahilevitz & Myers, 1994), dan Starbuck mendonasikan \$2 kepada NPO CARE untuk setiap *pound* penjualan kopi Sumatera untuk korban Tsunami (Lafferty, 2007).

Seberapa penting persepsi pada keserasian dalam CM? Pracejus dan Olsen (2004) menyatakan bahwa persepsi keserasian memiliki dampak signifikan pada konsumen, dimana keserasian yang tinggi berdampak pada pilihan konsumen (*choice*) dan *market share*, begitu sebaliknya (Pracejus & Olsen, 2004). Konsep keserasian selain dipandang dari tinggi dan rendah (level), juga terkait dengan “keserasian dalam hal apa?”. Keserasian dapat terjadi antara produk, pemberi sponsor, atau konsumen itu sendiri dengan sebab sosial. Meskipun CM semakin populer, namun tidak semuanya menghasilkan luaran yang positif. Isu tentang keserasian yang telah dibahas sebelumnya (level dan dalam hal apa) dengan sebab sosial, menjadi pembahasan utama dalam literatur CM.

#### *Berbagai konsep “fit” dalam CM*

Konsep keserasian atau “fit” pada konteks CM terkait dengan sejauh mana sebab sosial atau seperangkat sebab sosial yang sedang didukung pada program CM memiliki hubungan yang kuat pada bisnis inti perusahaan (Robinson et al., 2012). Keserasian antara perusahaan dan sebab sosial dapat dideskripsikan dengan seberapa baik dua entitas tersebut muncul untuk saling terhubung atau bergabung secara bersama-sama. Keserasian adalah derajat dari asosiasi antara sebab sosial dan merek (Lafferty, 2007). Ketika keserasian tinggi, perusahaan terlihat lebih mampu untuk membantu memberikan sumbangan (*charity*) karena keserasian dapat meningkatkan kemampuan untuk memindahkan keahlian, sinergi dalam aktivitas, kemampuan, produk, teknologi atau pasar. Pada konteks CM, keserasian yang tinggi dapat meningkatkan niat beli (Das et al., 2016).

Pada literatur CM, derajat keserasian antara perusahaan dan sebab telah ditunjukkan memberikan dampak yang positif pada keefektifan dari kampanye CM. Kemudian secara lebih sempit dioperasionalkan sebagai kesebangunan konseptual antara perusahaan dan sebab sosial pada level organisasi (Kuo & Hamilton, 2015). Keserasian antara perusahaan dan sebab sosial dapat berdasarkan pada beberapa dimensi keserasian, seperti kesebangunan diantara organisasi yang berkolaborasi pada misi, kultur, pegawai, sumberdaya atau tawaran (Vock et al., 2013). Mendini (2018) merangkum konsep keserasian (*fit*) dari sembilan artikel CM yang mengangkat

topik tersebut (lihat **tabel 1**), sementara pada artikel ini ditambahkan 11 literatur tambahan untuk melengkapi rangkuman yang telah dibuat sebelumnya.

Total terdapat 20 artikel terkait dengan pembahasan konsep keserasian dalam konteks CM yang dievaluasi. Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan oleh Mendini (2018), bentuk keserasian tersebut dapat berupa keserasian persepsi pada merek, persepsi pada dampak, persepsi pada pengecer (*retailer*), rekan (*partner*), bisnis inti perusahaan (*firm core business*), dan dampak pada level organisasi. Sementara, tambahan literatur memberikan pandangan yang lebih luas terkait konsep-konsep baru tentang keserasian, seperti: *magnitude*, *proximity*, dan *congruence* untuk menjelaskan variasi keserasian yang terdapat pada kampanye CM.

Evaluasi dan pembahasan dilakukan dimulai dari aspek tinjauan literatur, hingga metode penelitian. Penulis melakukan evaluasi dengan berfokus pada bagaimana variasi penyelesaian yang dilakukan antar penulis pada topik yang sama. Perhatian akan diberikan pada bagaimana konsistensi dari proses pembahasan konsep keserasian atau “fit” tersebut. Evaluasi dimulai dari mengamati pendekatan yang digunakan, penggunaan literatur hingga pada aspek metoda penelitian. Porsi pembahasan yang lebih banyak pada aspek metoda penelitian, terkait dengan pendekatan yang digunakan, pemilihan variabel, metode dan prosedur penyampelan, dan teknik analisis.

**Tabel 1. Perbandingan literatur antar konstruk keserasian atau ‘fit’**

No.	Konstruk dan penulis	Keserasian antara	Metode	Variabel dan Hasil pengujian
1	Fit (Pracejus & Olsen, 2004)	Menguji keserasian merek dengan sebab ( <i>charity</i> ) dapat mempengaruhi pilihan ( <i>choice</i> )	Eksperimen (2 studi, masing-masing studi menggunakan desain 2x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengujian tidak sebatas serasi atau tidak pada pilihan, namun seberapa besar berdampak pada pilihan.</li> <li>• Pembuktian dengan <i>multinomial regression</i>, donasi yang terjadi disaat keserasian tinggi dapat menghasilkan 5-10 kali nilai donasi dibanding donasi pada kondisi keserasian rendah.</li> </ul>
2	<i>Retailer-cause fit</i> (Barone et al., 2007)	Menguji keserasian antara pengecer ( <i>retailer</i> ) dengan sebab sosial	Eksperimen (3 studi, studi 1&2 menggunakan desain 2x2, studi 3 menggunakan desain 2x2x2, BS)	Efek dari <i>retailer-cause fit</i> dimoderasi oleh persepsi konsumen pada berbagai motif retailer terhadap sebab sosial.
3	Fit (Lafferty, 2007)	Kesebangunan antara merek dengan sebab	Eksperimen (desain 2x3, BS)	Keserasian antara sebab sosial dan merek tidak berdampak pada persepsi dari sikap atau niat pembelian berdasarkan dari tingkat kredibilitas perusahaan.
4	Fit (Samu & Wymer, 2009)	Merek dan sebab dipersepsikan kompatibel satu sama lain	Eksperimen (desain 2x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep “fit” dan “<i>dominance</i>” adalah sama penting terkait dengan mencapai tujuan perusahaan.</li> <li>• Terkait dengan tinggi rendahnya keserasian, penulis mengangkat isu tentang: <i>piecemeal</i> dan</li> </ul>

No.	Konstruk dan penulis	Keserasian antara	Metode	Variabel dan Hasil pengujian
				<p><i>category-based processing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika keserasian tinggi, konsumen diharapkan menggunakan <i>category-based processing</i>, sedangkan ketika keserasian tinggi konsumen diharapkan menggunakan <i>piecemeal processing</i>.</li> </ul>
5	Prominence fit, Marketing strategy fit (Zdravkovic et al., 2010)	CSR dapat dijelaskan dengan baik pada konsumen potensial	<i>Mixed method</i> (kualitatif dan analisis faktor)	Membangun dimensi pengukuran pada konsep keserasian "fit", terdapat 10 faktor yang diajukan, dan 2 kelompok faktor besar dari 10 faktor tersebut.
6	Fit (Robinson et al., 2012)	Sebab memiliki keterhubungan yang erat dengan bisnis inti perusahaan	<i>Mixed method</i> (quan + quant), 4 studi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi 1: regresi</li> <li>• Studi 2: regresi (moderasi)</li> <li>• Studi 3: Factorial design (2x2, BS)</li> <li>• Studi 4: Factorial design (2x2, BS)</li> </ul>	Menguji keefektifan pemberian pilihan ( <i>choice</i> ), dan terbukti bahwa pemberian pilihan dapat membantu keefektifan dari CM sepanjang pilihan tersebut dapat meningkatkan peran personal.
7	<i>Company-cause fit</i> (Vock et al., 2013)	<i>Social value orientation</i> x <i>Company cause fit</i>	Eksperimen (desain 2x3, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keserasian antara perusahaan dengan sebab sosial.</li> <li>• Perbedaan antara motif prososial dan proself, terkait dengan keserasian.</li> </ul>
8	<i>Conceptual congruence</i> (Kuo & Hamilton, 2015)	<i>Perceptual congruence</i> (i.e. color) between firm and cause	Eksperimen (3 studi, setiap studi desain 2x2, BS)	<i>Perceptual congruence</i> , seperti penggunaan warna terbukti dapat meningkatkan CM. Misal pemberian warna pink pada produk dan tema sebab sosial.
M,1	Fit (Das et al., 2016)	Tipe produk (hedonis vs non hedonis), Tipe pembelian (terencana vs impuls) dengan <i>Purchase intention</i>	Eksperimen (desain 2x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen: <i>Cue congruency (product-cause fit dan donation quantifier)</i></li> <li>• Variabel moderasi: tipe produk dan tipe pembelian</li> <li>• Variabel dependen: <i>Purchase intention</i></li> <li>• Kedua variabel moderasi terbukti memoderasi hubungan antara <i>cue congruency</i> dan <i>purchase intention</i></li> </ul>
10	Fit (Anne et	Kuantitas pembelian	<i>Mixed method</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitas pembelian dan jumlah donasi berpengaruh pada</li> </ul>

No.	Konstruk dan penulis	Keserasian antara	Metode	Variabel dan Hasil pengujian
	al., 2010)	( <i>purchase quantity</i> ), jumlah donasi, dan niat berpartisipasi	(quant+quant) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi 1: Factorial design (2x4, BS)</li> <li>• Studi 2: Factorial design (2x2, BS)</li> <li>• Studi 3: EFA dan SEM</li> </ul>	<i>consumer inference</i> (motif dan CSR) serta niat berpartisipasi.
11	Fit (Pracejus et al., 2003)	<i>Vague quantifiers in the advertising</i>	<i>Mixed method</i> (quant+quant) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi 1: web survey</li> <li>• Studi 2: Faktorial design (2x2x2x2, BS)</li> <li>• Studi 3: (4x2x2, WS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara umum iklan CM yang digunakan untuk mengumpulkan donasi adalah samar (abstrak), yang seharusnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen.</li> </ul>
12	Magnitude (Strahilevitz, 1999)	Besaran dari dua faktor, <i>frivolous</i> vs <i>practical product</i>	Eksperimen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi 1: ANOVA (pretest)</li> <li>• Studi 2: ANOVA (pretest)</li> <li>• Studi 3: One Way ANOVA (aggregate level)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besaran donasi akan menentukan kategori produk, donasi yang besar lebih disukai sebagai <i>frivolous product</i>, sedangkan donasi yang kecil lebih disukai sebagai produk praktis.</li> <li>• Frivolous product: <i>pleasure oriented product</i></li> <li>• Practical product: <i>goal oriented product</i></li> </ul>
13	Fit (Strahilevitz & Myers, 1994)	Donasi dan Produk yang dijual ( <i>frivolous</i> vs <i>practical product</i> )	Eksperimen (desain faktorial 4x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumbangan amal lebih efektif dalam mempromosikan <i>frivolous product</i> dibanding <i>practical product</i>.</li> </ul>
14	Regulatory fit (Avnet et al., 2013)	Orientasi tujuan yang dikejar oleh seseorang <b>dengan</b> Cara mengejar tujuan tersebut	Eksperimen (desain faktorial 3x1, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada kondisi keterlibatan tinggi, keserasian akan meningkatkan kepercayaan pada reaksi evaluasi untuk target, membuat target dari pesan advokasi positif menilainya lebih positif, dan target yang mendapat advokasi negatif mengevaluasi semakin negatif. Begitu sebaliknya.</li> </ul>
15	Proximity (Grau & Folse, 2007)	Donation Proximity dengan Message-Framing Cues	Eksperimen (desain faktorial 2x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donasi lokal dan pembingkaihan pesan positif memberikan isyarat pesan yang positif untuk menghasilkan luaran CM yang disukai oleh pasar sasaran.</li> </ul>
16	Congruence	Relevansi antara <i>sponsor</i> dan <i>event</i>	Eksperimen (desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika perusahaan mensponsori sebuah sebab sosial maka akan</li> </ul>

No.	Konstruk dan penulis	Keserasian antara	Metode	Variabel dan Hasil pengujian
	(Rifon et al., 2004)	(sebab sosial yang disponsori)	faktorial 2x2, BS)	<p>dianggap sebagai “warga yang baik” (<i>good citizenship</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teori atribusi, dilakukan pengujian untuk menguji penjelasan dari efek <i>sponsorship</i>.</li> <li>• Hasil menunjukkan bahwa, keserasian antara perusahaan dan sebab sosial yang disponsori akan membuat konsumen melakukan atribusi pada perusahaan sebagai perusahaan yang altruistik, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan sikap pada sponsor</li> </ul>
17	Fit (Szykman et al., 2004)	Korporasi dengan Pesan sponsorsip dari NPO	Eksperimen (2 studi, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pengujian efektivitas pesan sosial yang dilakukan oleh NPO vs Korporasi</li> <li>• Pesan yang disampaikan oleh NPO (dalam konteks ini MADD) lebih efektif, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh Korporasi (dalam konteks ini Budweiser).</li> </ul>
18	Fit (Becker-olsen & Hill, 2006)	<i>Sponsor</i> dengan <i>Brand equity</i>	<p>Eksperimen, yang dilakukan dengan dua studi,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi 1: 2x2x2</li> <li>• Studi 2: 2x2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsorship adalah alat pembangun merek yang ampuh untuk organisasi layanan nirlaba.</li> <li>• Tinggi rendah level keserasian (<i>fit level</i>), akan berpengaruh pada keberhasilan program <i>sponsorship</i>.</li> <li>• <i>High-fit sponsorship</i> atau kondisi dimana terdapat kecocokan yang tinggi pada sponsorship, sangat membantu lembaga nonprofit membangun identitas merek mereka melalui penguatan asosiasi merek yang kuat.</li> <li>• <i>High-fit sponsorship</i> dapat memperkuat asosiasi merek tertentu yang terkait dengan integritas dan pengasuhan yang meningkatkan makna merek, dan mengembangkan tanggapan positif terkait kepercayaan dan ketulusan merek.</li> <li>• Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan jasa nirlaba membangun nilai merek mereka sendiri melalui penggunaan program <i>sponsor-ship</i> yang</li> </ul>

No.	Konstruk dan penulis	Keserasian antara	Metode	Variabel dan Hasil pengujian
				strategis.
19	Fit (Lange et al., 2007)	<i>Social value orientation</i> dan Donasi	<i>Experimental games</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan individual pada social value orientation adalah alat untuk memprediksi dari berbagai variasi donasi.</li> <li>• Orang yang memiliki orientasi prososial, lebih besar dalam proses mengikat diri (<i>engagement</i>) dan memberikan sumbangan, terutama kepada organisasi yang fokus pada menolong orang miskin maupun orang sakit.</li> </ul>
20	Fit (Hamlin & Wilson, 2004)	Produk dan sebab sosial	Ekspirimen (desain faktorial 4x2, BS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derajat dari keserasian antara produk dengan sebab sosial memiliki dampak signifikan pada evaluasi konsumen pada produk yang membawa sebab sosial berupa “identitas merek” sebagai bagian dari kampanye CM.</li> </ul>

Note:

<sup>1)</sup> No 1-9 dikembangkan dari Mendini et al. (2018)

<sup>2)</sup> No 10-20 penelusuran literatur tambahan oleh penulis

<sup>3)</sup> BS = Between subject, WS = Within subject

Evaluasi dimulai dari rujukan utama yang digunakan terkait CM. Sebagian besar artikel yang membahas tentang CM menggunakan rujukan dari Varadarajan dan Menon (1988) yang berjudul “*Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*”. Artikel tersebut memberikan pemahaman dasar tentang asal usul CM, keterkaitannya dengan konsep-konsep lain dan bagaimana integrasinya pada strategi pemasaran. Hingga saat ini, artikel tersebut telah dirujuk sebanyak lebih dari 2500 kali. Artikel yang paling banyak dirujuk tentang konsep keserasian (*fit*) adalah yang ditulis oleh Pracejus dan Olsen (2004) berjudul “*The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns*”. Artikel tersebut selain membuktikan pentingnya keserasian juga membuktikan seberapa besar berdampak pada pilihan. Artikel tersebut hingga saat ini telah dirujuk sebanyak lebih dari 640 kali.

Metode penelitian merupakan fokus bahasan pada bagian evaluasi ini. Pembahasan akan terdiri dari pendekatan yang digunakan, pemilihan variabel, metode dan prosedur sampling, dan teknik analisis. Metoda penelitian merupakan aspek penting pada sebuah perjalanan bahasan suatu topik, terutama jika dikaitkan dengan suatu topik yang dibahas dan diuji secara berulang-ulang. Hunt (2010) memperkenalkan istilah *intersubjectively certifiable* untuk menjelaskan sebuah kondisi dimana investigator yang berbeda-beda (latar belakang, sikap, opini, dsb) dapat melakukan pengecekan dan pengujian untuk menentukan unsur kebenaran ilmiah dari sebuah penjelasan. Bagian ini menyoroti tentang perbandingan metoda penelitian yang digunakan masing-masing peneliti dalam menjelaskan tentang konsep keserasian pada CM.

Pada pendekatan yang digunakan, hampir semua artikel yang membahas tentang konsep keserasian (*fit*) pada CM menggunakan pendekatan eksperimen. Peneliti, seperti Pracejus dan Olsen (2004) memilih untuk memperkuat validitas internal dengan menggunakan metode

eksperimen untuk menguji keserasian antar berbagai factor. Meskipun demikian, penggunaan metode lain juga dilakukan seperti menggunakan metode *survey* (contoh: Becker-olsen & Hill (2006)), maupun menggabungkan dua metode seperti *survey* dan eksperimen. Selain itu, beberapa penelitian yang dilakukan tidak hanya berupa *single study*, tapi *multiple study* yang menggunakan satu pendekatan namun dilakukan secara skuensial atau bertahap. Penelitian yang menggunakan *multiple study*, seperti Barone et al. (2007), Kuo dan Hamilton (2015) dan Szykman et al. (2004).

Pendekatan lain yang digunakan yaitu *mixed method*, beberapa artikel menggunakan pendekatan ini seperti Zdravkovic et al. (2010), Robinson et al. (2012), Anne et al. (2010), dan Pracejus et al. (2003). Jika *multiple study* menggunakan pendekatan yang sama namun dibedakan berdasarkan waktu pelaksanaan (skuensial), maka *mixed method* menggunakan kombinasi berbagai metode seperti kualitatif dan kuantitatif, maupun kuantitatif dengan kuantitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif seperti yang dilakukan oleh Zdravkovic et al. (2010) ketika melakukan penyusunan awal dimensi dari keserasian “fit”, dengan cara wawancara mendalam dan penggunaan pendekatan kuantitatif-kuantitatif seperti yang dilakukan oleh Robinson et al. (2012), dengan melakukan empat kali studi yang berisi dua kali studi menggunakan *survey* (analisis regresi), dan dua kali studi menggunakan eksperimen (desain faktorial).

Pada pemilihan variabel yang akan diuji keserasiannya, berbagai peneliti memiliki pendapatnya sendiri tentang bentuk keserasian apa yang akan diuji. Keserasian tersebut akan terkait dengan variabel apa yang dipilih untuk diuji. Beberapa peneliti seperti Pracejus & Olsen (2004), Lafferty (2007), Samu & Wymer (2009) dan Hamlin dan Wilson (2004) melakukan pengujian pada keserasian antara merek atau produk dengan sebab sosial. Sebab sosial bisa berupa program kegiatan, bentuk donasi, dan lain-lain. Selain keserasian antara merek dan sebab sosial, konsep lain terkait keserasian adalah keterhubungan dengan bisnis inti (Robinson et al., 2012), tipe produk dan pembelian (Das et al., 2016; Hamlin & Wilson, 2004; Strahilevitz, 1999; Strahilevitz & Myers, 1994), bentuk donasi (Anne et al., 2010; Grau & Folse, 2007) dan *sponsorship*.

Pada metode dan prosedur penyampelan, akan terkait dengan konteks pendekatan yang digunakan. Pada pendekatan eksperimen (yang merupakan pendekatan terbanyak digunakan), metode dan prosedur penyampelan akan didasarkan pada kebutuhan penelitian yaitu memperkuat validitas internal. Pemenuhan pelaksanaan dari protokol dari eksperimen merupakan syarat penting dari pendekatan eksperimen yang kemudian terkait dengan metode dan prosedur penyampelan. Agar validitas internal tercapai (penarikan kesimpulan), salah satu syarat yaitu partisipan terpilih secara acak kedalam grup eksperimen. Proses terpilihnya partisipan secara acak kedalam grup eksperimen tersebut dikenal dengan *randomly assigned*. Semua literatur yang dibahas dan menggunakan pendekatan eksperimen telah melaksanakan prosedur tersebut. Hal ini berbeda dengan kebutuhan dari pendekatan *survey*, dimana keterwakilan dari sampel menjadi penting.

Pembahasan terakhir terkait dengan teknik analisis, yang sangat terkait dengan pendekatan yang digunakan. Secara umum, dikarenakan sebagian besar pendekatan yang digunakan adalah eksperimen, maka teknik analisis yang dipakai adalah yang menguji perbedaan antar grup. Analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan antar grup dapat berupa analisis ANOVA, seperti yang dilakukan oleh Robinson (2012), Kuo & Hamilton (2015), dan analisis MANOVA, seperti yang dilakukan oleh Barone et al. (2007), Grau & Folse (2007), serta Anne et al. (2010). Selain itu, terdapat beberapa teknik analisis lain yang digunakan seperti analisis faktor serta

analisis regresi. Penggunaan analisis regresi umumnya digunakan untuk mengecek efek interaksi yang terdapat antar variabel independen (Barone et al., 2007; Zdravkovic et al., 2010). Penggunaan analisis regresi dapat berguna untuk menguji variabel dalam tatanan konstruk, maupun variabel yang berjumlah banyak. Penggunaan analisis regresi juga dapat digunakan sebagai generalisasi.

## DISKUSI

Seberapa penting keserasian harus dipenuhi? Semua artikel yang telah dievaluasi menyakini bahwa keserasian adalah suatu kondisi yang harus dipenuhi. Dua hal besar terkait konsep keserasian yang menjadi penekanan pada keserasian adalah *tingkat* (rendah dan tinggi), dan *keserasian dalam hal apa*. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, berbagai upaya yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui hasil pengujian tersebut. Berbagai pengujian yang dilakukan secara berulang-ulang, akan memberikan kontribusi pada pengembangan topik tertentu. Hasil serupa yang didapatkan dari penelitian yang berbeda-beda tersebut harus dapat disatukan dengan cara melakukan sintesa. Pada bagian ini berfokus melakukan sintesa sehingga bisa didapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang keserasian dalam CM. Sintesa artikel akan secara runtun mengalir dimulai dari pentingnya keserasian, melakukan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya dan pentingnya mencapai keserasian dalam penerapannya. Terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan dalam keserasian yaitu: terkait dengan aspek produk (dan merek), aspek diri konsumen dan perusahaan sebagai sponsor.

**Aspek pertama** pada konstruk keserasian adalah keserasian antara aspek produk (atau merek) dengan sebab sosial. Pracejus dan Olsen (2004) menyampaikan pentingnya keserasian antara merek dengan sumbangan (*charity*). Pendapat ini juga didukung oleh Lafferty (2007), Samu & Wymer (2009), dan Grau & Folse (2007), bahwa sebagai kecocokan antara dua pihak, yaitu perusahaan (yang didalamnya terdapat unsur: produk, iklan, dan merek) dengan sebab *sosial*. Kecocokan ini pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen, sehingga akan membantu mereka ketika memutuskan untuk melakukan donasi. Namun, keserasian tidak hanya dipandang sebagai apakah penting atau tidak, akan tetapi harus dapat dikukur seberapa besar efektivitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ketika terjadi keserasian yang tinggi pada produk dengan *charity*, maka akan meningkatkan efektivitas sebesar 5-10 kali, dibanding yang memiliki keserasian rendah (Pracejus & Olsen, 2004).

Keserasian dengan tipe produk dengan sebab sosial dalam CM adalah hal yang penting, terutama dikaitkan dengan donasi. Strahilevitz (1999) menggunakan istilah *frivolous* dan *practical product* untuk menjelaskan dampaknya pada donasi, dimana *frivolous product* berkaitan dengan unsur hedonis, sedangkan *practical product* berkaitan dengan unsur utilitas. Besaran donasi dapat dipengaruhi oleh kategori produk tersebut, donasi yang besar lebih disukai sebagai *frivolous product*, sedangkan donasi yang kecil lebih disukai sebagai *practical product* (produk praktis). Pada penelitian lanjutan, Strahilevitz & Myers (1994) menyatakan bahwa sumbangan amal lebih efektif dalam mempromosikan *frivolous product* dibanding *practical product*. Hasil tersebut didukung oleh Das et al. (2016) yang menyatakan bahwa semakin hedonis produk, semakin besar *purchase intention*, namun semakin besar pula rasa bersalah (*guilt*) yang muncul, sehingga konsumen merasa perlu untuk “menebus rasa dosa” tersebut dengan cara memberikan sumbangan/*charity*.

Masih terkait dengan unsur produk dan sebab sosial, persepsi atribut dari sebuah produk juga adalah penting terkait dengan keserasian, misalnya persepsi kesebangunan dari atribut produk dan sebab sosial. Atribut perseptual seperti keterkaitan warna dapat meningkatkan

efektivitas CM, contohnya adalah penggunaan warna *pink lemonade* untuk kampanye CM kanker payudara. Warna tersebut memiliki keserasian yang tinggi dengan sebab sosial yang dituju, yaitu mendukung kesadaran masyarakat pada kanker payudara (Kuo & Hamilton, 2015). Dilain sisi, derajat dari keserasian antara produk dengan sebab sosial memiliki dampak signifikan pada evaluasi konsumen pada produk yang membawa sebab sosial berupa “identitas merek” sebagai bagian dari kampanye CM (Hamlin & Wilson, 2004).

**Aspek kedua** adalah keserasian yang terdapat dalam diri konsumen dengan sebab sosial. Pemasar perlu memahami bagaimana sikap dan motivasi konsumen dan keserasiannya pada sebab sosial. Keserasian pada aspek dalam diri konsumen dengan sebab sosial mempengaruhi keberhasilan kampanye CM. Sikap terkait dengan bagaimana konsumen bereaksi pada kampanye CM, sedangkan motif merupakan sesuatu yang menggerakkan konsumen (dalam konteks ini adalah memberikan donasi). Konsep aspek diri yang sesuai dengan konteks CM misalnya *social value orientation* (SVO). SVO merupakan motif dalam diri seseorang yang terdiri dari motif *prosocial* dan *proself* (Lange et al., 2007). Vock et al., (2013) berpendapat bahwa kesesuaian CM dari sisi motif prososial dan *proself* akan mempengaruhi keberhasilannya. Orang yang memiliki orientasi prososial, lebih besar dalam mengikatkan diri (*engagement*) pada kampanye CM dan memberikan sumbangan, terutama kepada organisasi yang fokus pada menolong orang miskin maupun orang sakit (Lange et al., 2007). Maka demikian, memahami keserasian pada aspek diri seseorang (misalnya orientasi nilai sosial seseorang) dengan sebab sosial yang dikampanyekan, akan menentukan keberhasilan CM.

Selain aspek produk dan dalam diri konsumen, **Aspek ketiga** menyoroti tentang keserasian antara aspek perusahaan (sebagai sponsor) dengan sebab sosial (yang disponsori). Ketika perusahaan mensponsori sebuah sebab sosial yang menjadi permasalahan bersama, maka akan dianggap sebagai “warga yang baik” (*good citizenship*). Keserasian tersebut dapat berupa keserasian antara perusahaan dengan sebab sosial (Avnet et al., 2013; Rifon et al., 2004), keputusan perusahaan ketika menentukan rekan NPO dalam melaksanakan sebab sosial (Becker-olsen & Hill, 2006; Szykman et al., 2004), dan pengecer (*retailer*) dengan sebab sosial (Barone et al., 2007). Rifon et al. (2004) menggunakan teori atribusi untuk menguji efek sponsorship. Hasil menunjukkan bahwa, keserasian antara perusahaan dan sebab sosial yang disponsori akan membuat konsumen melakukan atribusi pada perusahaan sebagai perusahaan yang altruistik, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan sikap pada sponsor. Hal tersebut sangat sesuai dengan akar dari CM, yaitu *corporate philanthropy* seperti yang telah disampaikan sebelumnya (Chen & Huang, 2016; Varadarajan & Menon, 1988). Namun, keberhasilan tersebut juga dapat akan ditentukan oleh tingkat keterlibat yaitu tinggi dan rendah. Pada kondisi keterlibatan tinggi, keserasian antar faktor akan meningkatkan kepercayaan pada reaksi evaluasi penerima pesan kampanye CM, begitu pula sebaliknya (Avnet, 2013).

Keserasian antara perusahaan sebagai sponsor dan keputusannya bekerja sama dengan NPO dengan sebab sosial yang dipilih adalah penting terkait dengan efektivitas CM. Ketika perusahaan melakukan kampanye CM sendiri, ternyata sulit mencapai efektivitas CM dikarenakan konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa yang menyampaikan pesan. Szykman et al. (2004), melakukan pengujian efektivitas pesan sosial yang dilakukan oleh NPO vs Korporasi pada kampanye CM tentang “*Drinking and Driving*”. Hasil menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh NPO (dalam konteks tersebut dilakukan oleh organisasi nirlaba bernama MADD) lebih efektif, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan sendiri oleh korporasi (dalam konteks tersebut adalah perusahaan bir *Budweiser*). Hasil tersebut dijelaskan juga melalui hasil penelitian Gautier & Pache (2015), dimana NPO memiliki

kelebihan yaitu pada aspek kepercayaan yang dibangun dari perjalanan organisasi tersebut. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat keserasian pengecer dan rekan dengan sebab sosial yang dipilih (Barone et al., 2007). Perusahaan dan rekan (NPO), memiliki perannya masing-masing dalam kesuksesan CM.

Ketiga aspek keserasian tersebut dikembangkan sesuai dengan isu besarnya, yaitu tingkat keserasian (rendah dan tinggi) dan keserasian dalam hal apa. Pemasar kemudian berupaya untuk mencapai keserasian tersebut dan pada akhirnya akan diserasikan dengan sebab sosial yang dipilih. Namun demikian, selain ketiga aspek terkait keserasian tersebut, masih terdapat isu lain yang dapat diangkat untuk menambahkan pengetahuan pada sintesa yang telah dilakukan. Isu-isu lain yang dapat diangkat tersebut adalah terkait dengan pengukuran keserasian (Zdravkovic et al., 2010), memberikan pilihan pada sebab sosial yang dituju (Robinson et al., 2012), cara konsumen memproses keserasian tersebut (Samu & Wymer, 2009), dan yang terakhir adalah upaya mengurangi sikap skeptis konsumen pada CM (Mendini et al., 2018).

Isu pertama terkait dengan pengukuran keserasian. Meskipun konsep keserasian atau *fit* sangat penting didalam CM, namun belum ada panduan yang jelas untuk membantu manajer menilai apakah sebab sosial yang dipilih serasi dengan mereknya. Penelitian-penelitian eksperimental menunjukkan bahwa kondisi keserasian tersebut baru dapat disadari ketika muncul dalam kondisi ekstrim yaitu ditunjukkan dengan kondisi serasi sangat bagus (*very good fit*) dengan serasi sangat tidak buruk (*very bad fit*). Pengukuran tersebut hingga sekarang belum mendapat panduan yang jelas, sehingga harus dirancang faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur keserasian tersebut. Zdravkovic et al. (2010) mencoba mengembangkan faktor-faktor tersebut dengan mengajukan sepuluh faktor untuk mengukur konsep keserasian. Mereka menyampaikan hasil, yang pertama terkait dengan merumuskan apa saja yang menjadi dimensi dari keserasian, sedangkan yang kedua adalah dari faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua dimensi besar. Ruang diskusi tentu terbuka lebar, karena peneliti-peneliti lain mendefinisikan dan melakukan pendekatan yang berbeda, tentu butuh waktu apakah ide pengukuran tersebut dapat diterima atau tidak.

Isu kedua terkait dengan pemberian pilihan kepada konsumen tentang sebab sosial mana yang akan mereka pilih untuk didukung. Disadari bahwa sebab sosial adalah penting berpengaruh pada keberhasilan CM, namun akan lebih baik jika konsumen diberikan pilihan terhadap sebab sosial tersebut. Agar dapat terjadi keserasian, maka pemilihan dari sebab sosial adalah penting (Robinson et al., 2012). CM dengan pilihan (*choice*), adalah memungkinkan konsumen memilih sebab sosial yang dikehendakinya, atau dengan kata lain konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan donasi mana yang akan dituju. Menyediakan pilihan bukan hanya tentang menyediakan sumbangan pada sebab sosial yang khusus, namun tentang menyediakan kesempatan bagi konsumen dapat menjadi bagian pada proses donasi.

Isu ketiga terkait dengan bagaimana konsumen memproses isi kampanye CM dan dikaitkan dengan tinggi rendahnya keserasian. Konsumen akan mempersepsikan keserasian pesan CRM yang terdapat pada kampanye pemasaran melalui dua tingkat (*level*) yang berbeda. Bentuk persepsi konsumen terhadap keserasian isi kampanye pemasaran tersebut dapat rendah dan tinggi, masing-masing terkait dengan bagaimana konsumen memproses dari kampanye CM tersebut. Ketika persepsi keserasian rendah, hal ini berarti konsumen diharapkan menggunakan "*piecemeal processing*" atau pemrosesan sedikit-demi sedikit untuk memahami mengapa merek berasosiasi dengan sebab. Namun sebaliknya, ketika persepsi keserasian antara merek dan sebab sosial tinggi, maka konsumen diharapkan menggunakan "*category based processing*" atau

pemrosesan berbasis kategori. Pemasar juga diharapkan mampu menghasilkan sikap konsumen yang positif pada sebab.

Isu terakhir terkait dengan mengurangi sikap skeptis konsumen pada kampanye CM (Samu & Wymer, 2009). Tidak dapat dipungkiri, dengan banyaknya kampanye CM, membuat konsumen sulit membedakan yang mana yang benar-benar layak untuk dibantu. Konsumen sekarang sudah sangat skeptis, kepercayaan pada merek dapat dengan mudah merosot. Sebab terlalu banyak merek yang seolah-olah melakukan “hal yang baik” namun hanya untuk kepentingannya saja. Semacam mengatakan bahwa “cara terbaik untuk menyelamatkan bumi adalah dengan membeli produk mereka”. Seperti yang terungkap pada awal, CM meskipun terlihat memberikan kontribusi secara sosial, namun bisa dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Konsumen bisa saja secara skeptis mempersepsikan kampanye CM, sehingga berdampak tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sikap tersebut dapat melahirkan perilaku negatif yang berdampak buruk bagi perusahaan, sehingga tujuan pemasaran sebagai “*marketing with cause*” tentu sulit dicapai.

## SIMPULAN

*Cause-related marketing* (CM) terus berkembang dalam prakteknya sebagai bagian dari strategi pemasaran berorientasi sosial. CM dapat ditelusuri dari sejarahnya yaitu merupakan bagian dari *corporate philanthropy*. Sejarah tersebut tidak terlepas dari perluasan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Kotler dan Levy pada tahun 1969, dimana salah satunya adalah meningkatnya peran dari *non-profit organization* (NPO) (Kotler & Levy, 1969). NPO merupakan salah satu unsur yang menjadi kunci kesuksesan dari CM ketika berperan sebagai rekan dalam mendukung sebab sosial yang dituju. Namun demikian, terdapat tantangan dalam praktek CM seperti keserasian. Agar sebab sosial mencapai tujuannya, harus terdapat keserasian dalam berbagai aspek, contohnya adalah antara perusahaan dengan NPO ketika mengangkat sebuah sebab sosial tertentu (Vock et al., 2013).

Berdasarkan kajian literatur terkait CM, terdapat dua isu besar yaitu terkait tingkat keserasian dan keserasian dalam hal apa. Tingkat keserasian dapat berupa tinggi dan rendah, dimana pada setiap tingkat keserasian memiliki dampak yang berbeda pada keputusan konsumen. Keserasian dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi CM-nya. Namun demikian tetap saja harus diperhatikan bahwa, CM merupakan niat baik perusahaan untuk berkontribusi pada bidang sosial. Ketika perusahaan mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semata dari kampanye CM, selain menyalahi etika pemasaran, juga akan mendapatkan hukuman dari konsumen. Mendini et al (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian, sehingga akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Selain isu tentang tingkat keserasian, terdapat juga isu tentang keserasian dalam hal apa, seperti: keserasian antara sebab sosial dengan produk, aspek diri konsumen maupun dengan perusahaan. Berbagai upaya dan pendekatan dilakukan oleh cendikia yang berkecimpung dalam topik CM untuk menguji konsep-konsep yang terdapat didalamnya. Pendekatan paling umum yang digunakan adalah menggunakan pendekatan eksperimen, untuk menguji hubungan sebab akibat. Kelebihan dari populernya penggunaan pendekatan eksperimen adalah penguatan pada aspek validitas internal. Namun tentu terdapat kelemahan dari validitas internal, yaitu terbatasnya generalisasi, padahal seharusnya pengetahuan dapat diterapkan pada konteks dan waktu yang berbeda. Meskipun demikian, ketika pengetahuan tersebut diuji secara berulang-ulang maka akan mencapai kondisi *intersubjectively certifiable* (Hunt, 2010).

## AGENDA PENELITIAN KEDEPAN

Disadari bahwa terdapat keterbatasan yang terdapat pada makalah ini dalam membahas konsep keserasian. Hasil dari sintesa berbagai artikel disatu sisi memberikan pengetahuan baru tentang konsep keserasian, namun disisi lain membuka ruang kosong untuk pembahasan lanjutan pada isu yang lain. Permasalahan etika yang muncul adalah contoh bahwa praktek dari CM harus mengakar kuat pada asalnya yaitu *corporate philanthropy* (Pracejus et al., 2003). Beberapa agenda kedepan yang dapat ditawarkan seperti kesepahaman tentang istilah dari keserasian, pengukuran dari dimensi keserasian, aspek metoda penelitian dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi sikap skeptis konsumen.

*Fit* adalah konsep utama yang terdapat dalam CM yang dapat dipahami berbeda oleh berbagai peneliti. Berdasarkan artikel yang dievaluasi, terdapat berbagai pemahaman yang berbeda dari istilah tersebut. CM dapat mengikuti apa yang terjadi pada literatur kualitas jasa yang menggunakan teori diskonfirmasi untuk mengukur konsep harapan dan kenyataan pada produk jasa (Do et al., 2019; Olson & Dover, 1979). Pemasar perlu mengeksplorasi beberapa istilah yang muncul seperti: *fit* (Pracejus & Olsen, 2004), *congruence* (Kuo & Hamilton, 2015), *proximity* (Grau & Folse, 2007; Rifon et al., 2004), atau *magnitude* (Strahilevitz & Myers, 1994) dalam pembahasan keserasian. Perlu didalami apakah istilah tersebut mengacu pada hal dan pengukuran yang sama atau berbeda.

Lebih lanjut tentang pengukuran keserasian, fakta menunjukkan bahwa pengukuran dimensi fit berbeda-beda. Zdravkovic (2010) menawarkan solusi dengan mencoba membuat 10 faktor yang mengukur keserasian, dan kemudian menjadi dua dimensi besar. Dimensi yang terbentuk tersebut harus diuji kembali dengan dua aspek penting dalam konsep keserasian, yaitu terkait dengan mengukur tingkat (rendah dan tinggi) dan serasi dalam hal apa. Secara ideal mungkin perusahaan harus serasi dengan segala aspek, misal: tipe produk, motif konsumen maupun pemilihan rekan NPO, namun jika hal tersebut sulit dicapai, apakah perusahaan dapat mempertimbangkan hanya serasi pada aspek tertentu?

Terakhir dan juga penting adalah bagaimana upaya mitigasi pada sikap skeptis konsumen, seiring dengan upaya meningkatkan partisipasi konsumen dalam bentuk donasi. Perusahaan harus dapat menghilangkan kesan konsumen bahwa aktivitas CM adalah sebuah *gimmick* (Das et al., 2016; Robinson et al., 2012). Perusahaan harus dapat menghindari penyalahgunaan praktek CM yang hanya menguntungkan satu pihak. CM seharusnya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terintegasi yang memberikan kontribusi sosial pada masyarakat.

## REFERENSI

- Anne, J. Landreth, S. (2010). Cause-Relating Marketing : The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Avnet, T. Higgins, E. T. (2013). Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 301–316. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.011>
- Barone, M. J. Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Becker-olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/1094670506289532>

- Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868–880. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.003>
- Das, N. Biswas, A. (2016). How product – cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (CRM) setting: evidence of the cue congruency effect. *Marketing Letters*, 27, 295–308. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9338-6>
- Do, D. K. X. Robinson, L. J. (2019). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Gautier, A., & Pache, A. (2015). Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369. <https://doi.org/10.1007/s>
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>
- Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause “Fit” Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 663–681. <https://doi.org/10.1362/0267257041838746>
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-advantage Theory*. M.E. Sharpe. [https://books.google.co.id/books?id=hDI\\_jgEACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=hDI_jgEACAAJ)
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kuo, A., & Hamilton, D. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002>
- Laczniak, G. R. Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29. <https://doi.org/10.2307/1250739>
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause – brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lange, P. A. M. Van Vugt, M. Van. (2007). From Games to Giving: Social Value Orientation Predicts Donations to Noble Causes. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 375–384. <https://doi.org/10.1080/01973530701665223>
- Mendini, M. Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing : How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91(June), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.010>
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.64.2.179>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635–640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- Pracejus, J. W. Brown, N. R. (2003). On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of caused-related marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 32(4), 19–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639146>
- Rifon, N. J. Spring, N. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*,

33(1), 29–42.

- Robinson, S. R. Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(July), 126–139.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>
- Shaw, B., & Post, F. R. (1993). A Moral Basis for Corporate Philanthropy A Moral Basis for Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 745–751.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1994). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434–446.
- Szykman, L. R. Blazing, J. (2004). Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message. *Journal of Consumer Psychology*, 14((1&2)), 13–20.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Vock, M. Kolk, A. (2013). Changing behaviour through business-nonprofit collaboration? Consumer responses to social alliances. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1476–1503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0546>
- Zdravkovic, S. Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>

