

# Kearifan Lokal dalam Implementasi *Cause Related Marketing* untuk Keberlanjutan Bisnis

Dorien Kartikawangi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
Gedung C, lantai 1, Jl. Jend. Sudirman kav. 51, Jakarta 12930  
dorien.kartika@atmajaya.ac.id

## Abstract

ASEAN Economic Community (AEC) is going to be a great opportunity and yet challenges for any business practices. The market integration provides possibilities to develop the business; however, the intercultural aspect would be another challenge. This study is analyzing the global marketing strategy and implementation for any corporation in taking advantage of an opportunity and overcome the obstacles. Theories on marketing and corporate communications are used as the research fundamentals. The research uses a qualitative research method according to find the answers to the case. Secondary data, depth interviews, and literature study become the source of triangular data analysis which are divided into three steps of coding. The research shows that strategy and implementation which combines marketing communication and CSR, especially *Cause Related Marketing*, becomes one of the appropriate global marketing strategy and execution. Proper implementation in term of its capability to increase the brand engagement and to overcome the intercultural obstacle is the primary challenge in global marketing. Based on the result, as a practical recommendation, the development of strategy and implementation in *cause-related marketing* would be resourceful if the business is also emphasizing and involving the local wisdom.

**Keywords:** AEC, Marketing Communication, Corporate Communication, CSR, *Cause Related Marketing*, brand engagement

## Abstrak

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi peluang besar sekaligus tantangan bagi berbagai bisnis. Meskipun integrasi pasar memberikan peluang pengembangan bisnis, aspek lintas budaya akan menjadi tantangan tersendiri. Kajian ini menganalisa strategi dan implementasi global yang digunakan oleh perusahaan dalam menangkap peluang dan menghadapi tantangan. Konsep komunikasi pemasaran dan komunikasi korporasi digunakan sebagai landasan dalam kajian ini. Metode kualitatif ditetapkan untuk memperoleh jawaban atas kasus kajian. Data sekunder, wawancara mendalam, dan kajian pustaka menjadi triangulasi dalam analisis yang dilakukan melalui tiga tahap koding. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi yang mengombinasikan komunikasi pemasaran dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), khususnya *cause-related marketing*, menjadi salah satu strategi dan implementasi yang tepat. Implementasi yang baik dalam hal ini adalah kemampuan meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) dan mengatasi hambatan lintas budaya sebagai tantangan pemasaran global. Hasil kajian menunjukkan pengembangan strategi dan implementasi dalam *cause-related marketing* akan lebih berhasil jika mempertimbangkan dan melibatkan kearifan lokal.

**Kata kunci:** CSR, *Cause-related marketing*, Keterlibatan merek, Komunikasi korporasi, Komunikasi pemasaran, MEA

## Pendahuluan

Pergeseran etika bisnis dan gelombang isu keberlanjutan (*sustainability*) yang menciptakan turbulensi, mengharuskan korporasi menata strategi untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Situasi *disruptive* yang berdampak pada lingkungan,

sosial dan ekonomi yang menyediakan ruang bagi korporasi untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosialnya kepada segenap pemangku kepentingan. Istilah keberlanjutan (*sustainability*) bisnis menjadi fokus komunitas bisnis meskipun istilah keberlanjutan sendiri masih diperdebatkan maknanya. Jika semula

istilah ini hanya digunakan dalam kajian-kajian ilmiah, sejak akhir dekade 1980-an istilah tersebut digunakan seiring dengan kebutuhan dalam pembangunan yang memunculkan istilah ‘pembangunan berkelanjutan’. Peterson (1997) menyebutkan istilah keberlanjutan kemudian menjadi diskursus *mainstream* dengan kemunculannya dalam pembahasan *World Commission for Environment and Development* (WCED) tahun 1987.

Istilah keberlanjutan dan pembangunan berkelanjutan disebut-sebut dalam publikasi “*Our Common Future*”. Publikasi ini menjadi penegas tuntutan bagi korporasi untuk menunjukkan apa kontribusinya terhadap keberlanjutan. Tren praktik pengungkapan CSR (dan atau CS—*Corporate Sustainability*) yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial pun semakin meningkat. KPMG, perusahaan audit berjangkaran internasional dan kenamaan di dunia, melakukan survei tiga tahunan tentang tren pelaporan CSR dan juga *sustainability* pada perusahaan yang terdaftar sebagai “top 250” versi Fortune sejak tahun 1993. Survei paling terbaru dari KPMG di tahun 2013 menunjukkan bahwa pelaporan CR (*Corporate Responsibility*) kini tidak bisa disangkal sebagai praktek bisnis utama di seluruh dunia, yang dilakukan oleh hampir tiga perempat (71 persen) dari 4.100 perusahaan yang disurvei.

Peningkatan sebesar 7 persen sejak 2011 (64 persen) dari perusahaan yang disurvei mempublikasikan laporan CR. Laporan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan secara signifikan terjadi di kawasan Asia Pasifik lebih dari 70 persen perusahaan yang

disurvei memiliki laporan CR, atau naik sekitar 22 persen jika dibandingkan dengan tahun 2011 (49 persen). Pertumbuhan tertinggi dalam pelaporan CR sejak 2011 nampak di India (53 persen), Chili (+46), Singapura (37), Australia (+25), Taiwan (19) dan China (16). Di beberapa negara pelaporan non-finansial seperti laporan CSR dan laporan keberlanjutan korporat sudah menjadi mandatori untuk setiap korporat *go public*. Di kawasan Asia Tenggara salah satu negara yang telah memberlakukan aturan tersebut adalah Singapura. Di Indonesia secara hukum, Pasal 66 ayat 2 butir C, UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, menyebutkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia diwajibkan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka melalui laporan keuangan tahunan.

Kewajiban untuk membuat laporan tersebut, meningkatkan kemauan perusahaan untuk membuat *Sustainability Report*. Awalnya hanya dua perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan di tahun 2005, saat ini Indonesia menjadi negara terdepan dan terbanyak di kawasan Asia Tenggara dengan 60 perusahaan yang telah membuat Laporan Keberlanjutan atau laporan CSR sampai dengan tahun 2014. Meski demikian jika dibandingkan dengan perusahaan di Singapura maupun Jepang, kesadaran perusahaan di Indonesia untuk membuat laporan keberlanjutan masih sangat rendah. Teori komunikasi korporasi dan pemasaran, terdapat konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan Pemasaran Humas (*Marketing Public Relations*). Komunikasi

Pemasaran Terpadu didefinisikan oleh Shimp (2010) sebagai proses komunikasi yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran dari perencanaan hingga implementasi untuk memaksimalkan dampak pada konsumen dan pengguna lainnya dengan biaya serendah mungkin.

Pemasaran Humas oleh Kitchen (1997) sebagai implementasi *public relations* dalam pemasaran. Suatu strategi dan implementasi yang menggabungkan konsep pemasaran dan *public relations* untuk memaksimalkan hasil dari upaya organisasi dalam berelasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian terdahulu tentang hal ini dilakukan antara lain oleh Kitchen, Kim dan Schultz (2008). Penelitian mereka menemukan bahwa adopsi dan implementasi IMC tidak hanya harus memperhatikan perbedaan budaya, melainkan juga kelemahan dalam proses dan implementasi. Rekomendasi yang diberikan adalah bahwa di kemudian hari perlu lebih memperhatikan klien. Interaksi sinergis antara *corporate PR* dengan *point of purchase communications* akan menciptakan efisiensi yang maksimum dalam sistem.

Spence dan Essoussi (2010) yang meneliti tentang *SME brand building and management* menekankan dalam temuannya bahwa *integrated communication strategy* sangat diperlukan dalam meningkatkan sekaligus menjadi pendekatan kreatif dalam strategi *brand* untuk pertumbuhan dan keberlangsungannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Christensen, Firait dan Comelissen (2009) menegaskan bahwa diperlukan adaptasi

antara gagasan ideal tentang *integrated communications* dengan integrasi seperti apa yang memungkinkan untuk dilakukan oleh organisasi dan komunikasinya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi terpadu dalam organisasi maupun produk dengan memperhatikan ketepatan pemilihan strategi dan implementasi untuk efisiensi yang maksimum.

Penelitian Kartikawangi, Sarinastiti dan Nugroho (2015) menunjukkan bahwa tidak setiap produk tepat menggunakan IMC. IMC lebih tepat digunakan oleh *consumer goods*, sedangkan produk tertentu lebih tepat menggunakan *Public Relations*. Proses analisis hubungan perusahaan dengan masyarakat setempat (*community relations*), peneliti menemukan beberapa butir penting.

Jenkins dan Baker (2007), meneliti program investasi masyarakat di lingkungan pabrik Pfizer di Sandwich, Inggris. Penelitian tersebut menemukan bahwa investasi pada komunitas lokal secara signifikan menambah reputasi eksternal perusahaan. Aksi tersebut juga meningkatkan kerjasama dan membantu peningkatan ketrampilan karyawan.

Close, Finney, Lacey dan Sneath (2006) melihat relasi itu dari perspektif pemasaran. Mereka mengkaji *event marketing* yang melibatkan pengunjung dengan sponsor, komunitas, dan *brand*. Kajian mereka menunjukkan bahwa pengunjung menginginkan keterlibatan sponsor dalam masyarakat. Jika masyarakat beropini positif terhadap sponsor maka akan semakin meningkat pula pembelian produk sponsor oleh masyarakat.

Hasil penelitian lain tentang relasi perusahaan dengan masyarakat, Barbaro (2006) yang melihat bahwa konsultasi yang diberikan pada masyarakat di Australia lebih mengena jika diawali dengan membicarakan tentang masalah mereka, bukan diawali dengan solusi. Smith (2003) yang menyatakan komunikasi proaktif bisa membangun citra positif perusahaan.

Sementara itu Molleda dan Quinn (2003) yang menemukan fakta bahwa konflik lintas negara melibatkan negara yang ditempati (*host*), negara dari mana perusahaan tersebut berasal (*home*), dan publik multinasional. Mereka pun mengindikasikan pentingnya interaksi antarpihak-pihak tersebut.

Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Chairil (dalam Dahesihsari, 2007) berisi analisa faktor-faktor eksternal yang ikut mempengaruhi program CSR perusahaan seperti peraturan pemerintah, orientasi pasar, orientasi humanistik, pekerjaan, pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan yang ikut berdampak terhadap suatu program CSR.

Pelaksanaan program CSR juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja finansial korporasi yang sebenarnya bisa diukur dengan pendekatan tidak langsung, disamping perusahaan perlu juga mengukur perubahan kepuasan *stakeholder* (Kaufmann, 2012).

Terkait dengan perspektif komunikasi yang menjadi bahasan dalam penelitian ini, sejumlah kajian di area yang sama sudah dilakukan oleh peneliti. Kartikawangi (2009) menunjukkan bahwa jika komunikasi dengan pemerintah dan masyarakat dapat dilakukan

dengan upaya memahami kebutuhan masing-masing pihak maka rencana dan implementasi CSR dapat dilakukan dengan baik dan lancar.

Secara khusus, Kartikawangi (2013) melihat bahwa CSR yang berkesinambungan dapat berlangsung ketika komunikasi akomodasi diimplementasikan. Kesenambungan tersebut tampak dari pengembangan suatu program CSR ke daerah lain dan semakin banyaknya agen perubahan yang dengan sukarela bergabung.

Dua kajian tersebut menunjukkan konvergensi simbolis atau makna bersama antarpihak dapat dicapai melalui komunikasi yang intensif dan kesaling pemahaman yang dicapai. Pentingnya kerjasama antarpe-mangku kepentingan (*Collaborative Social responsibility*) untuk pencapaian tujuan tersebut (Kartikawangi, 2015) juga mendukung kajian sebelumnya.

Disamping itu, kemampuan lintas budaya menjadi aset penting sumber daya manusia dalam membangun relasi (Kartikawangi, Temaluru, & Unaradjan, 2016) dan pentingnya pemahaman akan kearifan lokal dalam mengimplementasikan model *Collaborative Social Responsibility* (Kartikawangi, 2017).

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebagaimana deskripsi di atas bahwa kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat perlu memperhatikan budaya masyarakat dan kearifan lokal yang berlaku di masyarakat tersebut. Keberlanjutan (*sustainability*) menjadi isu penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Situasi ini memunculkan pertanyaan bagaimana perusahaan menyusun strategi dan implementasi untuk mengatasinya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengamatan awal teridentifikasi bahwa *cause related marketing* merupakan salah satu strategi yang diterapkan.

Kajian ini bermaksud untuk memetakan strategi dan implementasi *Cause Related Marketing* yang tepat untuk diimplementasikan dalam menghadapi tantangan tersebut. Kajian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* dan *Corporate Communication*. Penggunaan konsep tersebut mendasarkan pada adanya irisan atau interelasi antara keduanya, yaitu penggunaan *marketing public relations* pada *integrated marketing communication*, dan *cause related marketing* pada *corporate social responsibility* yang merupakan bagian dari kegiatan *corporate communication*.

Keberhasilan dalam dunia bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi dan jaringan pemasaran yang mumpuni saja tetapi juga bergantung pada faktor lain yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Area ini yang sering disebut dengan tanggung jawab

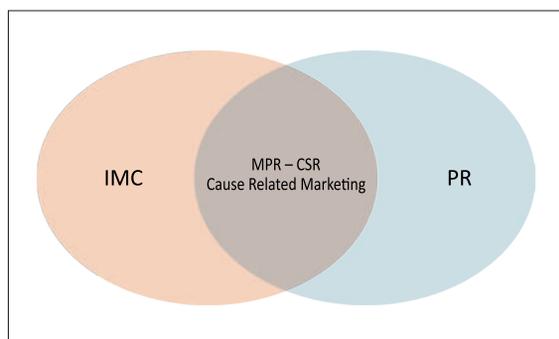
sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Pada dasarnya CSR merupakan intensi bisnis yang melampaui kewajiban legal dan ekonomi untuk melakukan hal yang benar dan bertindak dengan cara yang baik bagi masyarakat (Robbins and Coulter, 2010).

Menurut Wibisono (2007:7) CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sebagai:

*“Continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”*

Maksudnya, komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Kotler dan Lee (2005) juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah



Gambar 1. Integrasi IMC dan PR  
Sumber: olahan penulis

dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Paparan tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya sekadar menghasilkan keuntungan saja, namun termasuk melindungi dan menciptakan kesejahteraan sosial masyarakat sekitarnya bahkan masyarakat luas. Jika diterapkan pada perusahaan yang sudah *go public*, maka jelas tanggung jawab perusahaan tidak hanya bagi para pemegang saham saja, namun kepada masyarakat luas. Tanggung jawab perusahaan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis sebagai hal yang harus dikedepankan, di samping memperkuat reputasi di masyarakat, dapat pula dijadikan sebagai keunggulan bersaing.

Argumen yang menguatkan adalah bahwa tanggung jawab sosial merupakan sebuah konsep yang berhubungan, namun merujuk pada seluruh pengelolaan bisnis yang berupaya menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan pribadi dalam lingkungan sosialnya. Kelompok inilah yang disebut pihak yang berkepentingan dalam organisasi (*stakeholder*) yang terdiri dari pelanggan, karyawan, investor, pemasok dan komunitas lokal. Semua pihak ini tentu secara langsung atau tidak langsung terlibat dan menjadi bagian dari dampak bisnis sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perlu keselarasan bertindak untuk menjaga keseimbangan antara *profit motive* dan *social responsibility*. Bateman (2009), menjelaskan

bahwa perlu adanya keselarasan dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan strategi perusahaan sehingga dapat membawa manfaat yang luas bagi masyarakat. Jangka panjangnya memang tidak terdapat hubungan positif yang kuat antara CSR dan kinerja keuangan, namun tetap dapat membangun reputasi perusahaan dengan baik yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas (Williams, 2011).

Tidak dapat dipungkiri bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan mengundang pro dan kontra. Griffin (2008) menjelaskan bahwa terdapat juga penolakan terhadap program CSR ini antara lain akan memunculkan profit yang negatif atau semakin menurun dan merugikan pemilik korporasi (*owner*). Keterlibatan korporasi dalam program-program sosial akan memunculkan *power* yang terlalu besar bagi korporasi tersebut. Ada potensi terjadinya konflik kepentingan. Korporasi kurang pengalaman dalam mengelola program sosial, sehingga dikhawatirkan akan gagal. Setiap perusahaan tentu menerapkan strategi program tanggung jawab sosial yang berbeda beda. Strategi yang diambil oleh sebuah korporasi berkaitan dengan kewajibannya kepada masyarakat, berkisar dari tingkatan terendah hingga tertinggi dalam praktek-praktek tanggung jawab sosial.

Schermerhorn (2010), menjelaskan empat strategi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut: 1). *Strategi Obstruksionis*, yaitu sikap menghindari dari tanggung jawab sosial. Perusahaan hanya fokus kepada prioritas ekonomi, 2). *Strategi Defensif*, perusahaan hanya

memenuhi syarat hukum minimum atas komitmen terhadap kelompok individu dan ingkungannya, 3). *Strategi Akomodatif*, perusahaan menerima dan melaksanakan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan memperhatikan aspek hukum dan criteria yangetis, 4) *Strategi Proaktif*, perusahaan secara aktif mencari peluang untuk memberikan sumbangsih atau kontribusi positif pada kesejahteraan dan lingkungan sosial.

Kotler dan Nancy (2005) menyatakan bahwa tipe-tipe CSR terbagi menjadi enam, yaitu: 1) CSR yang menyebabkan promosi (*Cause Promotion*), 2) CSR yang berhubungan dengan pemasaran (*Cause Related Marketing*), 3) *Corporate Social Marketing*. Pada inisiatif ini perusahaan mendukung pengembangan dan pelaksanaan kampanye perubahan perilaku (*behavior change*), 4) *Corporate Volunteering*, di mana secara aktif perusahaan mendukung dan mengembangkan minat karyawan dan partner bisnisnya untuk terlibat dalam aktifitas-aktifitas organisasi/komunitas lokal. Aktifitas CSR ini dapat bersifat usaha yang berdiri sendiri, namun dapat pula merupakan bentuk kerjasama yang baik dengan lembaga non profit, 5) *Corporate Philanthropy*, yaitu perusahaan melakukan kontribusi langsung pada aktifitas amal (*charity*), 6) *Social Responsible Business Practice*, perusahaan melakukan investasi dan menyelipkan dalam aktifitas bisnisnya upaya untuk memperbaiki kualitas komunitas di sekitarnya dan melindungi lingkungan hidup. Inisiatif ini diimplementasikan atau dilakukan sendiri oleh perusahaan atau menjalin kerjasama

dengan organisasi lainnya.

Penelitian ini memfokuskan pada *Cause Related Marketing*. Adkins (2004:51) memberikan pemahaman mengenai *cause related marketing* (CRM) melalui definisi berikut: “*A commercial activity by which business and charities or good causes form a partnership with each other to market image, product or service for mutual benefit*” (Adkins, 2004:11).

*Cause related marketing* (CRM) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komersial dimana suatu bisnis dan badan amal saling bekerjasama untuk memasarkan citra, produk atau jasa agar mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Adkins (2004:12) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan maka kemitraan dalam *cause related marketing* (CRM) harus merupakan representatif dari nilai-nilai dan etika bisnis.

Kotler dan Lee (2005:38) menyatakan bahwa dalam *Cause Related Marketing* (CRM) perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang maupun jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu suatu permasalahan tertentu.

Varadarajan dan Menon dalam Brink et al (2006:15) mendefinisikan *cause related marketing* (CRM) sebagai suatu proses memformulasikan dan menerapkan kegiatan pemasaran perusahaan yang dikarakteristikkan melalui penawaran untuk memberikan sejumlah dana pada suatu penyebab (*cause*) ketika konsumen terlibat pertukaran transaksi yang dapat memuaskan

tujuan organisasi dan individu.

Penyebab (*cause*) dapat diartikan sebagai kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui aktivitas pengumpulan dana. Terkait dengan definisi mengenai *cause related marketing* (CRM), Daw (2006) memberikan penjelasan mengenai perbedaan *cause related marketing* (CRM) dengan kegiatan pemasaran tradisional lainnya melalui karakteristik *cause related marketing* (CRM), yaitu : 1) menciptakan nilai sosial, 2) merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, 3) menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, 4) mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*).

Adkins (2004:11) menekankan bahwa *cause related marketing* (CRM) tidak sama dengan filantropi atau *altruism*. Perusahaan, badan amal, serta pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam *cause related marketing* (CRM) memfokuskan pada pencapaian tujuan mereka dan peningkatan investasi, dimana investasi tersebut dapat berupa uang, waktu, atau sumber daya lainnya atau bahkan kombinasi dari ketiganya (Adkins, 2004:11).

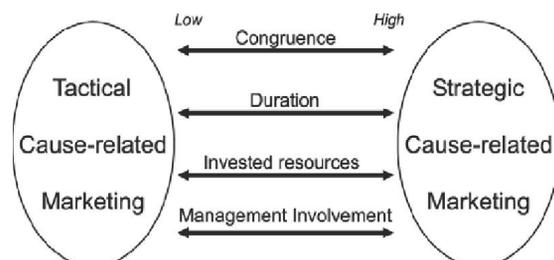
*Cause related marketing* (CRM) dapat diterapkan melalui berbagai bentuk pemasaran, salah satunya dapat diasosiasikan dengan teknik promosi penjualan yang mengacu pada sumbangan terhadap suatu badan amal atau *cause*. *Cause related marketing* (CRM) dapat didemonstrasikan melalui berbagai cara yang lain, antara lain *cause advertising*, *sponsorship*, PR, dan *direct marketing*. Inti dari berbagai

jenis *Cause related marketing* (CRM) tersebut adalah kegiatan pemasarannya, dimana badan amal atau *cause* terinspirasi untuk mendukung pemasaran suatu perusahaan dan secara bersamaan memberikan manfaat kepada badan amal atau *cause* tersebut (Adkins, 2004:13).

Brink (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua pola dalam *cause related marketing* (CRM), yaitu pola strategis dan taktis. Pola taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola *cause related marketing* (CRM), namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (*congruence*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of investment*), dan keterlibatan manajemen (*management involvement*).

Suatu perusahaan dikatakan menggunakan *cause related marketing* (CRM) strategis apabila terdapat kesesuaian hubungan yang tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar, pelaksanaan kegiatan *cause related marketing* (CRM) dalam jangka waktu yang lama, keterlibatan manajemen yang menyeluruh dari puncak hingga bawahan, serta jumlah investasi yang ditanamkan dalam program besar.

*Cause related marketing* (CRM) secara



Skema dari Cause Related Marketing (CRM) taktis dan strategis

Sumber : Brink et al. (2006:16).

taktis tingkat kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk tidak tinggi, pelaksanaan kegiatan *cause related marketing* (CRM) dalam jangka waktu yang lebih singkat daripada *cause related marketing* (CRM) taktis, keterlibatan manajemen tidak menyeluruh, dan jumlah investasi yang ditanamkan tidak sebesar *cause related marketing* (CRM).

Keterlibatan *brand* dengan demikian juga menjadi penting. Keterlibatan *brand* (*brand engagement*) adalah proses komunikasi dan pengalaman menggunakan *brand* yang memberikan nilai tambah pada konsumen dan mendukung penguatan relasi antara *brand* dengan konsumen. Setiap titik sentuhan antara konsumen dengan *brand* harus mengafirmasi janji yang diberikan oleh *brand*, membuka ruang untuk memantabkan relasi jangka panjang lebih dari sekedar pembelian. Secara khusus keterlibatan *brand* menunjuk pada interaksi yang spesifik antara konsumen dan *brand* tertentu (Hollebeek, 2011).

Implementasi *cause-related marketing* yang tepat membawa keterlibatan (*engagement*) tinggi pada emosi konsumen. Keterlibatan yang menyeluruh juga berarti memperhatikan kearifan lokal dan menyatukannya dalam kegiatan. Kearifan lokal merupakan gagasan atau pengetahuan dasar yang berkembang di masyarakat terkait dengan keseimbangan hidup dan alam, yang secara terus menerus diturunkan dan menjadi pedoman hidup dalam masyarakat (Ratna, 2011; Alfian, 2013; Fajarini, 2014; Istiawati, 2016). Banyak literatur menjelaskan bahwa kearifan lokal dapat abstrak maupun konkrit dan terus-menerus diyakini, dapat berupa

norma, adat istiadat, budaya, bahasa maupun kebiasaan sehari-hari. Keterlibatan yang menyeluruh dalam *cause related marketing* dapat meningkatkan dan menguatkan loyalitas konsumen pada *brand* tertentu.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus majemuk. Daymon & Holloway (2008:166) menyatakan terdapat dua jenis studi kasus: (1) studi kasus tunggal (*single case study*) untuk penelitian yang memerlukan eksplorasi yang mendalam dan spesifik tentang peristiwa atau beberapa peristiwa tertentu dan (2) studi kasus majemuk (*multiple case study*) untuk penelitian yang menggunakan dua studi kasus atau lebih menggeneralisasi lingkup yang lebih luas. Peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan corak khusus, dengan menyelidiki persamaan dan perbedaan antarkasus.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam pada manajemen tengah dan atas dari PT. Unilever Indonesia, McD, dan Google yang menjadi subyek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui website resmi perusahaan serta berita yang terkait dari media *online*: kompas.com, bisnis.com, mediaindonesia.com. Data ini dilengkapi dengan kajian pustaka dari jurnal, *textbook* maupun referensi profesional lainnya. Data selanjutnya dianalisis berdasarkan kegiatan *cause-related marketing*, kepedulian pada budaya dan kearifan lokal yang terdapat dalam kegiatan, serta efektivitasnya.

Proses koding mencakup tiga tahap: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*

(Neuman, 2013). Dalam *open coding*, peneliti memberikan kode berupa inti dari jawaban informan. *Axial coding*, peneliti menganalisis keterkaitan satu inti jawaban dengan inti jawaban yang lain, membuat pengelompokan, merangkai dalam kalimat yang baru. Tahap *axial coding* untuk membentuk kategori-kategori dengan lebih teratur dan dapat memunculkan pertanyaan tambahan bagi informan. Tahap *selective coding*, peneliti membuat inti jawaban yang berasal dari uraian pada proses *axial coding* sebelumnya

### Hasil dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian, disajikan secara berurutan kegiatan *cause related marketing* pada masing-masing perusahaan sebagai berikut:

**McDonald.** McDonald's merupakan salah satu jaringan waralaba terbesar untuk kategori makanan cepat saji. Jaringan waralaba McDonald's saat ini telah tersebar di lebih dari 119 negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sejak kehadirannya di Indonesia, McDonald's selalu berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang memperhatikan kerifan lokal yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan kontribusi dalam menjaga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat, sejalan dengan strategi pemasaran global McDonald's dalam menyajikan menu. Di beberapa negara, khususnya di Asia, McDonald menyesuaikan menu dengan karakteristik lokal seperti *lamb burger* dan *vegetarian burger* di India, *ebi burger* di Jepang dan Singapura, serta *McRice* di Indonesia.

Kegiatan *cause related marketing* yang merupakan inisiatif manajemen lokal antara

lain: *National Breakfast Day* dan peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries* dalam menu. *National Breakfast Day* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan membagi-bagikan menu sarapan McMuffin secara cuma-cuma kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sekaligus memasarkan produk sarapan tersebut. Peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries*, merupakan bentuk kepedulian McDonald's pada peternak ikan lokal sekaligus memenuhi permintaan konsumen atas kembalinya menu tersebut. Ditinjau dari sisi adaptasi budaya dan kearifan lokal, kegiatan *National Breakfast Day* didasarkan pada kepedulian McDonald's untuk membudayakan kembali kebiasaan sarapan bagi masyarakat Indonesia yang sudah mulai ditinggalkan, khususnya masyarakat urban. Mengingat kecenderungan masyarakat urban melupakan sarapan dengan alasan waktu yang tidak cukup untuk mempersiapkan dan mengonsumsi sarapan. Melalui kegiatan yang dilakukan setiap tahun ini, McDonald's ingin mengingatkan kembali pentingnya kebiasaan sarapan bagi kesehatan dengan membagikan produk secara cuma-cuma dan memperkenalkan menu sarapan mereka kepada masyarakat. Saat peluncuran kembali *Fillet-O-Fish* dan *Mc Fish & Fries*, McDonald's lebih menitik beratkan pada kebutuhan pemasaran yang secara tidak langsung merupakan wujud dari konsep *cause related marketing*.

Awal keberadaannya di Indonesia, McDonald's memiliki menu tersebut dan menjadi favorit bagi konsumen Indonesia, namun dengan pertimbangan tingginya biaya produksi produk tersebut karena menggunakan ikan yang diimpor dari Alaska, akhirnya menu tersebut dihapuskan. Permintaan

masyarakat atas tersedianya menu tersebut di gerai McDonal's masih tinggi. Setelah beberapa tahun mencari pengganti bahan baku impor yang sesuai dengan standar global dari peternak ikan lokal, akhirnya pada tahun 2015, McDonal's meluncurkan kembali menu tersebut. Penggunaan ikan Nila Merah yang merupakan ikan lokal dalam menu, McDonal's secara tidak langsung melakukan pembinaan dan pengembangan para peternak ikan Nila Merah yang ada di Danau Toba – Sumatera Utara. Kebijakan pemasaran yang dilakukan McDonal's telah berkembang menjadi *cause related marketing* dengan meningkatkan penghasilan dan perekonomian masyarakat daerah dengan budidaya ikan Nila Merah.

**Google.** Sebagai penyedia *platform search engine internet global* terdepan, Google mengembangkan strategi pemasaran yang mengadaptasi kearifan dan budaya lokal. Strategi tersebut diterapkan pada penyesuaian logo Google dengan mengadaptasi peringatan khas suatu negara atau memperingati hari kelahiran tokoh tertentu yang berpengaruh di suatu negara. Ketika logo khusus tersebut diakes, secara langsung Google akan menampilkan hasil pencarian yang berkaitan dengan hari yang diperingati atau informasi tentang tokoh tersebut. Adaptasi budaya yang dilakukan Google adalah penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan pengguna *search engine*. Penggunaan bahasa ini tidak terbatas pada adaptasi bahasa nasional, tetapi juga bahasa daerah.

Di Indonesia, selain Google berbahasa Indonesia, juga tersedia dalam bahasa Jawa.

Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Google yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pemasang iklan, sekaligus menjadi kegiatan *cause related marketing* bagi pengguna Google. Penerapan logo khusus pada *search engine* Google yang mengangkat peringatan hari nasional suatu negara atau tokoh khusus, meningkatkan keingintauan pengguna pada logo yang ditampilkan dan bentuk kepedulian Google untuk meningkatkan pengetahuan pengguna dengan edukasi secara langsung. Edukasi dan pemeliharaan budaya lokal dalam kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh Google dalam penggunaan bahasa nasional serta bahasa daerah. Penggunaan bahasa khusus tersebut akan mempermudah pengguna sehingga meningkatkan loyalitas dan memelihara budaya yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain fungsi melestarikan budaya, fitur ini juga memiliki fungsi edukasi.

**Molto.** Pengembangan semua produk Unilever didasarkan pada kepedulian terhadap konsumen serta lingkungan yang lebih baik, karenanya hampir semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produk Unilever juga memperhatikan konsumen dan lingkungan. Sebagai contoh adalah gerakan hemat air yang dilakukan oleh Molto, produk pewangi pakaian dari Unilever. Molto, melakukan kampanye “Cuci Sekali Bilas Bersama Molto” yang mengajak konsumennya untuk melakukan penghematan air dalam mencuci pakaian demi menjaga ketersediaan air dan menjaga kelangsungan hidup generasi yang akan datang. Kegiatan ini dilakukan dengan menyelenggarakan edukasi ke beberapa kota di

Indonesia. Molto melakukan edukasi langsung mengenai pentingnya menghemat penggunaan air dan bagaimana mencuci pakaian secara efektif dengan menggunakan Molto.

Para ibu rumah tangga di Indonesia cenderung untuk menggunakan air secara berlebihan saat mencuci pakaian untuk memastikan bahwa pakaian tersebut benar-benar bersih, hal itu tidak hanya merupakan bentuk pemborosan penggunaan air, tetapi juga menambah volume limbah cucian. Melalui edukasi bahwa masyarakat dapat mencuci pakaian dan menggunakan Molto sebagai pewangi dengan sekali bilas, Molto telah menerapkan konsep *cause related marketing*. Konsumen dapat membantu menghemat penggunaan air dan mengurangi limbah cucian, sekaligus meningkatkan loyalitas dan penjualan Molto.

Deskripsi hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing perusahaan melakukan *cause-related marketing* dengan memperhatikan budaya dan kearifan lokal. Perhatian pada budaya dan kearifan lokal tersebut berhasil meningkatkan *brand*

*engagement* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak secara khusus melihat dari perspektif konsumen, namun berdasarkan evaluasi yang dilakukan perusahaan, serta pengamatan atas keberlangsungan bisnis dan pengembangannya menunjukkan bahwa kegiatan *cause related marketing* yang dilakukan efektif. Efektivitas tersebut dilihat berdasarkan data sekunder dari masing-masing perusahaan yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pembelian dan penggunaan produk masing-masing setelah *cause related marketing* dilakukan. Berikut ini adalah tabel perbandingan *cause related marketing* masing-masing perusahaan.

Hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa konsep *brand engagement* berfokus pada empat area utama yang terkait dengan pengembangan *brand* secara menyeluruh, yaitu 1) persepsi yang melibatkan konsumen dan perhatian khusus mereka pada brand tersebut sehingga menguasai waktu dan tempat di pikiran mereka, 2) komunikasi yang melibatkan konsumen atau percakapan dua arah yang terkait secara langsung maupun

Tabel 1. Tabel Perbandingan *Cause Related Marketing*

Perusahaan	<i>Cause related marketing</i>	<i>Brand engagement</i>	<i>Local culture and wisdom</i>
Mc D	National breakfast day	Komunikasi Pemasaran dan kesehatan	Mengembalikan kebiasaan sarapan pagi masyarakat Indonesia
	Fillet-o-Fish	Komunikasi Pemasaran dan kesejahteraan masyarakat	meningkatkan penghasilan dan perekonomian masyarakat daerah dengan budidaya ikan Nila Merah di Danau Toba
Google	<i>Google Customised logo</i>	Komunikasi pemasaran dan edukasi	Lebih mengenal budaya lain di Indonesia
	Penggunaan bahasa	Komunikasi pemasaran dan budaya	Lebih nyaman menggunakan bahasa yang ada ikatan emosional dan memahami
Molto	Molto sekali Bilas	Komunikasi pemasaran dan budaya	membantu menghemat penggunaan air dan mengurangi limbah cucian

tidak langsung di pikiran konsumen, 3) pengalaman yang memotivasi konsumen untuk menjadi bagian atau berpartisipasi dalam menggunakan brand, 4) pemenuhan janji *brand* pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendapati kegiatan *cause related marketing* yang dilakukan perusahaan sudah memenuhi fokus area yang terkait. Ketika konsumen mengonsumsi produk tertentu, mereka merasa tidak semata-mata memberi keuntungan pada perusahaan, melainkan juga berperan pada sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat banyak. Apa yang dilakukannya memiliki nilai tersendiri sesuai dengan nilai yang diyakininya, berdasarkan persepsi demikian, komunikasi yang intens dari perusahaan, pengalaman yang dimiliki bersama perusahaan dan produk yang dikonsumsi, dapat dipastikan loyalitas konsumen tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua *cause related marketing* yang dilakukan bersifat strategis, melainkan ada pula yang taktis. Kegiatan *cause related marketing* yang strategis yaitu: *fillet o fish*, penggunaan bahasa, dan *molto* sekali bilas. Kegiatan tersebut bersifat jangka panjang dan melibatkan segenap unsur dalam perusahaan, sedangkan yang bersifat taktis adalah: *national breakfast day*, mudik bareng, dan *google customized logo*. Kegiatan ini bersifat jangka pendek dengan biaya yang tidak terlalu besar, namun demikian tetap berdampak positif pada perusahaan. Daw (2006) memberikan penjelasan mengenai perbedaan *cause related marketing* (CRM) dengan kegiatan pemasaran tradisional lainnya melalui karakteristik *cause related marketing* (CRM), yaitu: menciptakan

nilai sosial, merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*).

Penjelasan tersebut tampak bahwa keempat karakteristik *cause related marketing* yang dilakukan telah dipenuhi, yaitu: 1) menciptakan nilai sosial, 2) merupakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dan merupakan kerjasama dengan organisasi nirlaba, 3) menghubungkan komponen-komponen dalam bisnis perusahaan, termasuk karyawan dan konsumen, 4) mengkomunikasikan nilai-nilai kewarganegaraan (*citizenship*). Tidak semua secara jelas melakukan kerjasama dengan organisasi nirlaba, tetap dapat dipahami bahwa bentuk yang dilakukan adalah kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan.

Schermerhorn (2010), tentang strategi CSR, menyebutkan perusahaan dapat dikatakan lebih menggunakan strategi akomodatif dan proaktif ketimbang obstruksionis dan defensif. *Strategi Akomodatif*, adalah di mana perusahaan menerima dan melaksanakan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan memperhatikan aspek hukum dan kriteria yang etis. *Strategi Proaktif*, adalah di mana perusahaan secara aktif mencari peluang untuk memberikan kontribusi positif pada kesejahteraan dan lingkungan sosial. *Strategi Obstruksionis*, adalah sikap menghindar dari tanggung jawab sosial, perusahaan hanya fokus kepada prioritas ekonomi. *Strategi Defensif* yaitu, perusahaan

hanya memenuhi syarat hukum minimum atas komitmen terhadap kelompok individu dan lingkungan. Strategi akomodatif dan proaktif mendukung keberlanjutan yang menjadi perhatian baik pemerintah, perusahaan maupun masyarakat.

*Blueprint* Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) terdapat empat pilar pendekatan strategis, yakni: menuju pasar tunggal dan basis produksi, wilayah ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang seimbang, integrasi penuh dengan ekonomi global. Teknis operasional konsep MEA berisi lima hal diberlakukannya arus bebas antarnegara di ASEAN, meliputi arus bebas barang, arus bebas jasa, arus bebas tenaga kerja trampil, arus bebas modal, arus bebas investasi.

Perusahaan-perusahaan yang menjadi obyek penelitian merupakan perusahaan global yang tentu mengembangkan bisnis mereka di negara-negara ASEAN, di mana setiap negara memiliki tuntutan yang berbeda bagi strategi pemasaran maupun CSR mereka.

Perusahaan-perusahaan global memiliki tuntutan yang lebih berat, bahwa mereka harus mengadaptasi kearifan lokal masing-masing negara sekaligus dapat mengakomodasi kebutuhan pasar yang lebih luas. Perusahaan multinasional yang ingin mengembangkan usahanya di negara lain harus mampu bersaing dan diterima secara lokal, dan harus siap bersaing secara internal di jaringan bisnis global mereka, maupun dengan perusahaan yang berasal dari negara anggota ASEAN.

Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangungannya, hasil penelitian

menunjukkan bahwa kebijakan dan kearifan lokal setiap negara harus terakomodasi, sekaligus sejalan dengan kebijakan dan kearifan pada cakupan yang lebih besar, yaitu Asia Tenggara dan tetap sejalan dengan visi misi global mereka.

Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi lokal-regional dan global menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan global. Ketidaksiapan menjadikan MEA sesuatu yang menyulitkan dan merepotkan bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran. Mereka berhasil mengembangkan strategi proaktif yang dapat diterima di tataran regional ASEAN, sebaliknya perusahaan mana pun akan lebih mudah diterima dan mengembangkan bisnisnya dengan satu strategi.

Bagi pengembangan strategi akomodatif, diperlukan dukungan dari ASEAN untuk dapat memberikan panduan yang jelas bagi perusahaan global maupun lokal untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka secara regional sejalan dengan kebijakan masing-masing negara.

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan implementasi yang mengobinasikan pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya *cause related marketing*, menjadi salah satu strategi dan implementasi pemasaran global.

Implementasi yang tepat terkait kemampuannya meningkatkan keterlibatan *brand* dan sekaligus mengakomodir budaya menjadi tantangannya. Untuk mengembangkan strategi dan implementasi *cause related marketing* akan sangat bermanfaat

ketika perusahaan juga memberikan perhatian khusus dan melibatkan kearifan lokal. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh, penelitian ke depan sebaiknya juga mencakup negara lain di ASEAN.

#### Daftar Pustaka

- Adkins, Sue, (2004), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Alfian, Magdalia, (2013), Potensi Kearifan Lokal Dalam Pembentukan Jati Diri dan Karakter Bangsa, *Prosiding The 5th International Conference on Indonesia Studies: Ethnicity and Globalization*, Jakarta.
- Barbaro, Geoff (2006), Defining Realities: Why Community Consultation Needs To Start With The Problem, Not The Solution, *Journal of Communication Management*, vol 10, 1, 44-56, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=52&sid=5&srchmode...> Diakses 20 Oktober 2008
- Bateman, Snell, (2009), *“Management: Leading and Collaborating in the Competitive world”*, Mc Graw Hill, eighth Edition, International Edition
- Brink, D. V. D., Pauwels, P., & Schroder, G. O. (2006), The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers’ Brand Loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara: 2006. Vol. 23, Iss. 1; pg. 15, 11pg
- Christensen, Lars Thoger, Firait, A. Fuat, Cornellsen, Joep (2009), New Tensions and Challenges in Integrated Communications, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 2, 2009, pp. 207-219, Emerald Group Publishing Limited, 1356-3289, DOI 10.1108/13563280910953870
- Close, Angeline G. et. al. (2006) Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, *Journal of Advertising Research*, vol 46, 4, 420, New York. <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=37&sid=5&srchmode> Accessed 20.10.08
- Dahesihsari, Rayini (2007). *Multinational management practices in Indonesia. Does culture matter?* Makalah dipresentasikan pada the 34th Asian Regional Training and Development Organization (ARTDO) International Conference. Bali.
- Daw, Jocelyne, (2006). *Cause Marketing for Non Profit: Partner for Purpose, Passion, and Profits*, John Wiley & Sons Inc, New York
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Fajarini, Ulfah, (2014), Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter, *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*, Vol 1 No. 2, 2014, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Griffin, Andrew (2008). *New Strategies For Reputation Management*, Philadelphia: Kogan Page
- Hollebeek, Linda, (2011). Exploring Customer Brand Engagement: definition and theme, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19, No. 7, December 2011, 555–57, Roudlege
- Istiwati, Novia F., (2016). Pendidikan karakter berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal Adat Ammatoa Dalam Menumbuhkan Karakter Konservasi, Cendikia, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. 10, No. 1., Pusat Kajian Bahasa dan Budaya, Surakarta, Indonesia

- Jenkins, Christine, & Pam Baker, (2007) Engaging Employees in Community Investment at Pfizer, *Corporate Reputation Review*, vol 10, 4, 305-312, London. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1416859171&sid> , diakses 20 Oktober 2008
- Kartikawangi, Dorien (2002) Karakteristik SDM yang Dibutuhkan Oleh Perusahaan di Era Globalisasi, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya, Jakarta
- Kartikawangi, Dorien (2009), *Dinamika Komunikasi Eksternal Organisasi: Konvergensi Simbolis dan Komunikasi Akomodasi Dalam Relasi Perusahaan Multinasional Dengan Pemerintah Dan Masyarakat di Indonesia*
- Kartikawangi, Dorien, (2010), *The Role of Internal Communications in Enhance Employee Volunteerism for Community Relations*, paper presented in Regional Congress of International Labor and Employee Relations Association, Bali, Indonesia
- Kartikawangi, Dorien dan Yohanes Temaluru (2011) *Karakteristik SDM yang Dibutuhkan Oleh Perusahaan di Era Globalisasi*, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya, Jakarta
- Kartikawangi, Dorien (2013), The Implementation Of Communication Accomodation Theory In Corporate Social Responsibility: Indonesia Case, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 5, No 2, 2013 ISSN: 1309-8063 (Online) -<http://www.sosbilko.net>
- Kaufmann, Malle, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Business Performance. Can It be Measure, and If so, How ?", The Berlin International Economic Congress, 2012, The Bucharest Academy of Economic Studies.
- Kitchen, Philip J., Ioanna C. Pappasolomou, (1997) "Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15 Issue:2, pp.71-84, <https://doi.org/10.1108/02634509710165876>
- Kotler, Philip. Lee, Nancy (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Case*. John Wiley & Sons.
- Kitchen, P.J., I. Kim, dan D.E. Schultz. (2008). Integrated marketing communications: practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Molleda, J. C., & Quinn, C. L. (2003). A working theory of cross-national conflict shifting as an international public relations dynamic. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA
- Octaviani, Leona dan Dorien Kartikawangi, (2014), *Efektivitas Media Relations Dalam meningkatkan Media Coverage CSR dan Citra Perusahaan*, Laporan Penelitian, Unika Atma Jaya
- Peterson, T. R. (1997). *Sharing the earth: The rhetoric of sustainable development*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Pongmasak, Yoseo Maya dan Dorien Kartikawangi (2013). *Corporate Social Responsibility Strategy and Implementation Evaluation Based on Game and Negotiation Theories*, makalah dipresentasikan pada The 1st International Corporation and Marketing Communication Conference, Bangkok-Thailand, 18-19 November 2013
- Ratna, N. K., (2011). *Peranan Karya Sastra, Seni, dan Budaya dalam Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Schermerhorn, (2010). *Introduction to Management*, 10th ed, Singapore: John Wiley and Sons (Asia).
- Shimp, Terence A (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning
- Smith, Alan (2003), *Community Relations: How an Entire Industry Can Change Its Image through Proactive Local Communication*, *Journal of Communication Management*, vol 7, 3, 254-265, London. <http://proquest.umi.com/pqwdweb?890index=1&sid=6&srchmode=...>, diakses 23 July 2008
- Spence, Martine., and Leila Hamzaoui Essoussi (2010). *SME brand building and management: an exploratory Study*, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, hal. 1037-1054
- The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015 <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.html> diakses Oktober 2017
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Williams, Chuck, (2011), *Principles of Management*, South Western: Cengage Learning