

BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH PARADIGMA BARU DALAM MEMBANGUN MERK

I PUTU ESA WIDHARTHANA

iputuesa@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis Hospitality
Sekolah Tinggi Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua. Telp. (0361) 773537

ABSTRACT

When a brand reaches the consumer, the brand is already undergoing such a long journey. Starting from the time the company owns the brand standing, the process of creating a brand, the establishment of a factory, associated with the supplier, the production process, promotion, distribution, and others. Not surprisingly, in the process there are ethical issues that, intentionally or not, are violated by the company. Such as labor problems, suppliers' emphasis, pollution, overpressive promotions to possible family problems arising from the brand.

Keywords: *Brand Social Responsibility, Brand, Marketing*

PENDAHULUAN

Beberapa studi literatur akhir-akhir ini sepertinya para manajer terfokus pada tujuan untuk membangun sebuah merek yang kuat (Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000; Keller, 1998). Perhatian terhadap merek dijamin, karena sampai taraf tertentu, merek dikatakan sebagai jembatan dari hampir keseluruhan aktivitas, itu pun tidak semua mengenai keputusan penting yang dihadapi oleh seorang manajer pemasaran. Memiliki merek yang kuat merupakan suatu hal yang pantas dipertimbangkan oleh seorang *managerial resources*, betapa tidak, hal tersebut dapat menetapkan distribusi *networks*, memiliki perluasan merek sebagai bantuan kepada konsumen untuk menerima produk baru dan kekuatan fleksibilitas harga.

Ketika konsesus merupakan kebutuhan tiap organisasi untuk mengembangkan merek yang kuat sebagai sebuah bagian yang esensial dari strategi bisnis mereka, ukuran ketepatan mengartikan

bahwa untuk membawa hal ini memberi pemahaman yang rancu terhadap konsep dan kesulitan dalam prakteknya (Balmer, 2007). Literatur-literatur yang mengangkat tentang merek sepertinya menyarankan untuk mengembangkan kekuatan merek adalah sebuah tujuan *independent* dari seorang pemasar, otonomi dari beberapa individu yang *concern* mengenai organisasi.

Beberapa tahun terakhir perhatian tertuju pada isu-isu sosial yang diterminologikan sebagai

usaha perusahaan dalam melakukan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Secara singkat CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada karyawan, masyarakat, lingkungan, dan *stakeholder* (Balmer and Greyser, 2006). Dalam aktivitasnya CSR bisa dikategorikan sebagai bagian dari *brand*

differentiation (diferensiasi merek) yang mengandung unsur integritas, nilai etika, bahkan inovasi.

CSR merupakan pemikiran yang terus berkembang saat ini. Banyak negara kini mengalami masalah sosial yang mengglobal. Mulai dari perusakan lingkungan, kemiskinan, narkoba, sampai perdagangan manusia. Untuk mengatasi persoalan ini memang tidak cukup mengharapkan peran dari pemerintah semata. Perusahaan sebagai “sumber uang” tentunya lebih memiliki kekuatan dan kemampuan untuk membantu mengatasi berbagai persoalan ini.

Kesadaran perusahaan ternyata belum sebesar yang diharapkan, sekalipun pemikiran CSR ini sudah begitu lama. Masalahnya tertuju pada kerelaan perusahaan untuk mengeluarkan sebagian profitnya untuk menjalankan CSR. Apalagi pada saat perusahaan mengalami kondisi yang kurang begitu baik, kerelaan ini tentu saja akan menjadi menipis. Beberapa perusahaan bahkan berpikir bahwa dengan membayar pajak, perusahaan telah menjalankan CSR. Karena, pajaklah yang seharusnya berperan dalam mengatasi problem kemasyarakatan.

Padahal sebenarnya CSR bukan hanya berperan sebagai pemberi sumbangan kepada masyarakat. Pertama, CSR bisa menciptakan citra atau reputasi bagi perusahaan dan merek. Di negara maju, sudah banyak penelitian yang menghubungkan antara pola pembelian dan reputasi merek. Beberapa merek bahkan sudah memposisikan diri dengan kepedulian sosial seperti The Body Shop dan British Petroleum (BP).

Sehingga konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) seolah menjadi kewajiban atau *holding company* semata. Padahal CSR seharusnya dijalankan oleh setiap organisasi yang mengelola merek di dalam perusahaan tersebut. Banyak pula perusahaan yang menjalankan CSR, tapi lupa dalam pengelolaan citra merek perusahaan, sehingga tidak memiliki dampak bagi perusahaan. Konsep *Brand Social*

Responsibility (BSR) mungkin lebih menarik untuk dijalankan.

Karena itu, istilah CSR untuk lingkup produk dan jasa lebih pas mempergunakan istilah BSR (*Brand Social Responsibility*). Pertama, isu kepedulian sosial seharusnya bukan hanya tanggung jawab korporat tetapi juga berbagai merek yang dikelola oleh perusahaan tersebut. Istilah korporasi seolah menyiratkan bahwa CSR lebih menjadi tanggung jawab “kantor pusat”. Padahal kebanyakan merek di perusahaan besar dikelola oleh unit usaha sendiri yang merupakan anak perusahaan dari *holding company*. Dengan keterlibatan semua pengelola merek, baik pengelola merek di level korporat sampai produk, sisi positifnya adalah semakin banyak kepedulian sosial yang dijalankan.

Kedua, dengan menjalankan BSR, perusahaan yang menjalankan aktivitas sosial ini akan merasakan bahwa apa yang dilakukan punya nilai strategis terhadap pengelolaan merek, bukan sekedar mendapatkan pujian dari masyarakat. Karenanya, strategi yang dijalankannya pun harus sejalan dengan strategi merek.

Ketiga, menjalankan BSR lebih menarik dan bahkan lebih menyenangkan karena dapat dikaitkan dengan program-program marketing yang dijalankan. Umumnya mereka yang terlibat dalam menjalankan strategi merek produk dan jasa lebih kreatif karena sering berkompetisi dengan pesaing. Akibatnya, mereka bisa menjalankan kepedulian sosial yang lebih kreatif.

CARA MENJALANKAN BSR

Konsep BSR menekankan pada kepedulian merek kepada masalah sosial masyarakat dan bagaimana mengelola merek melalui kegiatan kepedulian sosial tersebut. Tentu saja, bicara soal strategi, kita berbicara masalah perencanaan. Pertama, BSR tentunya harus memiliki tujuan atau sasaran, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Sasaran yang bermisi sosial maupun sasaran yang menjadi

marketing objective. Kedua, ada baiknya BSR bukan hanya menjadi pekerjaan sampingan. Banyak aktivitas kepedulian sosial hanya menjadi bagian dari aktivitas *Publik Relations* (PR). Padahal pada saat memiliki sasaran, BSR haruslah diorganisasikan dengan baik. Ketiga, fokus pada hal-hal yang berhubungan dengan merek, produk atau jasa. Mengerjakan semua hal yang baik sangatlah sulit. Selain itu, penggunaan sumber daya juga menjadi tidak efektif dan efisien. Oleh sebab itu, ada baiknya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan merek. Contohnya, BSR dari bank akan berkaitan dengan akses kredit yang murah kepada masyarakat kecil. Perusahaan Informasi Teknologi (IT) berkaitan dengan penyediaan teknologi IT untuk masyarakat pedesaan atau merek air minum berhubungan dengan penyediaan air bersih.

Berbicara soal masalah efektif dan efisien, ada baiknya merek juga beraliansi dengan berbagai pihak agar bisa menjangkau kaum komunitas yang ingin diraih. Caranya adalah menjalin kolaborasi dengan pemerintah, institusi pendidikan atau Lembaga Sosial Masyarakat (LSM). Ada berbagai LSM yang memiliki kekhususan pada bidang tertentu seperti pendidikan, kesehatan, kemiskinan, dan lain-lain. Dengan memilih lembaga (yang kredibel tentunya) akan sangat membantu kesuksesan BSR, termasuk sasaran marketingnya.

Hal ini adalah masalah komunikasi. Karena BSR berkaitan dengan upaya membangun reputasi masa mendatang, maka komunikasi harus dirancang dan dijalankan dalam setiap aktivitas BSR. Sekalipun sebuah merek banyak menjalankan BSR, namun tanpa adanya komunikasi publik tidak mengetahui apa yang sudah dilakukan.

Terakhir, perlu dilakukan ukuran-ukuran untuk menentukan apakah tujuan BSR telah tercapai dan berhasil. Ukuran-ukuran ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan target di tahun-tahun mendatang. Contohnya, seberapa besar

partisipasi masyarakat, berapa hasil yang bisa tercapai oleh masyarakat akibat adanya BSR dan seberapa besar dampak BSR terhadap kekuatan merek di masyarakat. Semua ini menjadi landasan untuk kembali menjalankan BSR di masa mendatang.

TINJAUAN KONSEPTUAL MEREK

Pemasar berpendapat simbol *image* pada sebuah produk atau jasa lebih penting dibandingkan dengan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa itu sendiri. Citra merek dapat mengekspresikan penggunaannya seperti siapa, apa, dimana, dan bagaimana dia dipandang oleh orang lain. Pemasar berusaha untuk membangun citra merek yang berbeda dengan merek lain pada segmen pasar yang berbeda pula (Graef, 1996). Pada pangsa pasar yang semakin kompleks seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada citra merek daripada karakteristik fisik dari suatu produk. Citra merek dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing (Graeff, 1996). Citra bagi sebuah merek adalah suatu hal yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai aset non fisik terpenting dan paling berharga yang harus dimiliki merek.

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari sebuah produk), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi, 2001).

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis antara lain karena merek memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.

Beberapa literatur pemasaran yang menyinggung tentang merek memberi catatan bahwa merek dapat sebagai simbol yang kuat dari sebuah produk, memberikan pengaruh yang nyata terhadap kegiatan sosial, dan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Untuk menjelaskan dampak tersebut, merek telah dikonsepsualisasikan sebagai "*customers-centric communities*" (McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001). Merek yang dikarakteristikan sebagai perluasan sebagai kesadaran konsumen dan asosiasi terhadap dampak positif yang ditimbulkan dalam konteks sosial mereka. Sebagai contoh, Brown (2003) berkata bahwa, "Pemahaman merek harus di-*manage* oleh komunitas merek itu sendiri dan ini merupakan hal yang sangat kompleks dari sebuah pemahaman yang disarankan". Sehingga seorang manajer memiliki tugas berat yang mana mereka harus memposisikan merek mereka terhadap pemahaman merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

Merek memang telah mengalami metamorfosis. Dahulu merek merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap realibilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup. Misalnya sebotol kecil air minum dalam kemasan dengan merek yang kurang dikenal dijual dengan harga 600 rupiah, tetapi di hotel atau restoran harga sebotol Perrier

dapat mencapai 50 kali lipatnya. Perusahaan mengeksploitasi kebutuhan emosional untuk membeli mereknya dan membayar lebih dari kompetitornya. Contoh yang lebih gamblang mengenai betapa besarnya nilai merek bagi perusahaan adalah pemberian lisensi. Sunkist pada tahun 1988 menerima 10,3 juta dolar AS dalam bentuk royalti atas pemberian merek lisensi-Fruit Gems (permen Ben Myerson), soda jeruk Sunkist (Cadbury Schweppes), minuman jus Sunkist (Lipton), Sunkist Vitamin C (Ciba-Geigy) dan kudapan buah Sunkist (Lipton). Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya Honda dianggap mewakili sepeda motor, Odorono sebagai wakil dari deodorant, Dop untuk bola lampu dan Odol untuk pasta gigi. Berikutnya merek dianggap sebagai sebuah simbol, dan kemudian berkembang menjadi image. Rokok Dji Sam Soe mencerminkan kejantanan, Volvo mencerminkan keamanan, dan Mercedes mencitrakan kemewahan.

Benak konsumen setiap hari dibanjiri oleh informasi yang mempengaruhi kesan dan bersifat dinamis. Sehingga seperti apa yang dikemukakan oleh Keller (1999) diperlukan *strategic consistency* dalam komunikasi pemasaran. *Strategic consistency* ini harus tercermin dalam segala sisi organisasi sehingga konsumen menangkap kesan terhadap segala aspek dari organisasi mulai dari identitas visual, produk dan kemasan serta perilaku yang ditampilkan oleh anggota organisasi secara bulat. Konsistensi itu bukan hanya masalah komunikasi tetapi juga kualitas produk maupun kualitas layanan. Jadi sebuah merek agar dapat menjadi merek yang sebenarnya dalam konteks kompetisi masa kini, haruslah didukung secara lintas fungsional oleh seluruh anggota organisasi. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar *image* tetapi telah menjadi cermin gejala internal dan eksternal organisasi.

MEREK SEBAGAI DIFFERENSIASI

Diferensiasi harus difokuskan kepada manfaat-manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bukan kepada proses produksi yang berhubungan dengan produk atau jasa. Fokus utama pelanggan adalah manfaat apa yang saya peroleh dari pembelian sebuah merek. Proses panjang yang terlibat dalam merek tidak berarti apapun bagi seorang konsumen, kecuali jika mengkomunikasikan manfaat yang dapat diterima secara jelas oleh konsumen dan dianggap penting. Di sini keunikan (*uniqueness*) memegang peranan yang utama. Dalam konsep merek yang klasik suatu merek mewakili sebuah produk sekaligus mewakili satu janji kepada konsumen atau satu manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konsep ini merek memiliki berbagai keterbatasan, karena konsekuensinya untuk melayani berbagai kebutuhan pelanggan atau pelanggan dengan tipe yang berbeda dibutuhkan sejumlah merek.

Dalam mengembangkan merek yang powerful penting untuk dipahami karakter merek yang dapat dipilah menjadi tiga kelompok besar, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial.

1. Merek fungsional

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan asosiasi-asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Rinso dan Pepsodent merupakan contoh dari kategori ini. Pada merek fungsional ini sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Penentu pergeserannya terletak pada 3P yaitu, *product*, *place*, dan *price*. Sehingga kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaannya di dalam saluran distribusi sangat menentukan. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek tersebut tidak tersedia konsumen lebih mudah mengalihkan kepada merek substitusi.

Sehingga ciri khas pengelolaan merek jenis ini adalah selalu memelihara superioritas.

2. Merek citra (*image brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*), seperti Mount Blanc, Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, menjadikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan, keagungan (*heritage*), keindahan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

3. Merek eksperensial (*experiential brands*)

Merek eksperensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Disney, Singapore Airlines termasuk didalamnya. Kekuatannya tergantung kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan perbedaannya dengan kompetitor. Faktor yang menentukan adalah 2P yaitu, *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan (wahana-Disneyland, pesawat-Singapore Airlines) dan *people* adalah bagaimana segenap karyawan memberikan layanan (*service delivery*) kepada pelanggan. Pola pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini mempunyai keterlibatan yang tinggi. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan.

BAGAIMANA MEMBANGUN MEREK YANG TANGGUH?

Jika merek yang tangguh/kuat merupakan prioritas dari sebuah manajemen, lalu bagaimana memenuhinya dengan baik? Mengembangkan

merek yang kuat tidak semudah apa yang diutarakan oleh Aaker (1996). Literatur-literatur yang membahas mengenai merek mengungkap bahwa pengiklanan tidak selalu merupakan suatu hal yang dapat menciptakan kekuatan merek, terutama halnya apabila merek diposisikan buruk, yang diasosiasikan oleh *product inferior* dan *service*, atau dalam beberapa kasus ketika perilaku diasosiasikan dengan produk dan jasa yang selalu mengalami perubahan. Merek memerlukan analisa pasar yang luas, sekalipun metoda analisa dan aturan-aturan untuk pengambilan keputusan merek merupakan tugas berat yang harus dijalani oleh seorang manajer pemasaran.

Permasalahannya adalah merek tampaknya berubah dan dikembangkan oleh beberapa jalan yang berbeda. Tidak ada pendekatan tunggal untuk mengembangkan sebuah merek yang tangguh. Namun salah satu yang dapat menjadi solusi alternatif yang cukup kuat menekankan segi sosialitas adalah dengan mengadopsi bagian-bagian fenomena kehidupan. Dalam terminologi bagaimana perusahaan memberikan perhatian terhadap lingkungan sosial yang sangat bersinggungan dengan keseharian dari target pasar konsumen. Dalam hal ini BSR mampu memberikan solusi yang sekira memberikan inspirasi baru bagi setiap pemasar dalam membangun merek yang kuat.

PROGRAM-PROGRAM BSR

Ada beberapa bentuk program *Brand Social Responsibility* (BSR) yang bisa dilakukan oleh merek. Namun sebelum menjalankannya, berikut ini sejumlah tips yang harus diperhatikan dalam menjalankan BSR:

Memulai dengan membuat daftar kegiatan-kegiatan sosial apa yang menarik untuk dilakukan, terutama sekali yang terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Dikaitkan dengan *marketing vision and mission*.

Membuat pula daftar lembaga-lembaga

non-profit yang bisa membantu anda. Carilah lembaga yang bisa bekerja sama dan menyadari kepentingan anda dalam kegiatan CSR tersebut.

Melakukan pendekatan dan sampaikan ide-ide anda kepada lembaga non-profit tersebut.

Membuat perencanaan dan libatkan lembaga tersebut ke dalam perencanaan. Buatlah program yang unik dan berbeda dengan kompetitor.

Membuat rencana komunikasi yang matang untuk mendukung komunikasi ke publik. Termasuk pula dalam penanaman program seperti "Giving Express" (Amex) atau "AA miles for kids" (American Airlines). Berikan nama yang unik jika dilakukan dari tahun ke tahun akan menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek anda.

Melakukan pengukuran dan minta hasil (*outcomes*) dari lembaga yang menjadi partner kita.

AKTIVITAS YANG DAPAT MENJADI INSPIRASI DALAM MENJALANKAN BSR

Memberi sumbangan/Donasi/Filantropi Ini bentuk paling sederhana dalam aktivitas BSR. Namun dalam rangka BSR, ada baiknya kegiatan donasi pun difokuskan pada hal-hal tertentu. Bentuk tradisional untuk donasi ini adalah memberi sumbangan uang langsung pada korban bencana. Namun termasuk dalam filantropi adalah memberikan pinjaman lunak, memberikan beasiswa, memberi sumbangan produk, pelatihan dan *technical service*. Ford Foundation adalah salah satu merek yang cukup berhasil membangun image sebagai pemberi beasiswa kepada pelajar-pelajar berprestasi.

Membantu Promosi Lembaga Non-Profit
Dalam istilah Kotler, kegiatan ini sering disebut sebagai *cause promotion*. Berbeda dengan melakukan sumbangan atau donasi langsung, *cause promotion* membantu mempromosikan kegiatan sosial lewat aktivitas promosi yang dilakukan oleh merek. Dalam *cause promotion*, merek dijadikan tempat untuk menyalurkan sumbangan ke lembaga non-profit.

Beberapa peritel seperti Hero Supermarket misalnya, membantu promosi pengumpulan dana PMI di outlet-outletnya pada bulan tertentu. American Express adalah salah satu contoh menarik *cause promotion* dimana pengguna kartu Amex bisa mendonasikan jumlah tertentu melalui kartu kredit ke jutaan organisasi non-profit yang dibantunya.

Membantu Melalui Kegiatan Marketing
Disebut *cause related marketing*. Selain mendorong orang untuk menyumbang langsung melalui kartu kredit, program Giving Express juga menjalankan program *cause related marketing* dimana presentase dari transaksi dijadikan sumbangan ke organisasi non-profit. Demikian pula dengan American Airlines yang menyumbangkan point reward untuk dijadikan sumbangan.

Kegiatan ini agak berbeda dengan *cause promotion* yang lebih menjadikan merek sebagai tempat mempromosikan aktivitas sosial. Dalam *cause related* umumnya aktivitas yang dibuat berhubungan dengan penjualan. Dalam program ini, merek mengambil sebagian penjualan yang dihasilkan untuk disumbangkan, misalnya setiap pembelian Aqua 1 liter, pihak Aqua akan memberikan sumbangan 10 liter air bersih bagi anak-anak di daerah yang sulit mendapatkan akses air bersih.

Kampanye Sosial Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan kepedulian terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat seperti anarkota, kekerasan rumah tangga, dan lain-lain. Iklan-iklan layanan masyarakat yang di support oleh merek tertentu

adalah bagian dari kampanye sosial. Sidomuncul yang memunculkan iklan tentang kekerasan pembantu rumah tangga adalah contoh kampanye sosial.

Pengembangan Komunitas (*Community Development*)
Dalam *community development*, merek langsung terjun dalam memperbaiki masalah-masalah sosial yang ada. Contohnya, penanaman di lahan gundul, membantu petani, dan lain-lain. Didalam pengembangan komunitas ini biasanya karyawan perusahaan pun dilibatkan dalam menjadi tenaga sukarela.

Memperbaiki Diri Sendiri (*Internal Improvement*)

BSR juga bisa dilakukan dengan mengkampanyekan bahwa merek telah berubah dan menjadi lebih peduli. Contohnya adalah mengganti kemasan yang menghasilkan limbah banyak dengan kemasan yang ramah lingkungan, memperluas usaha ke bidang-bidang sosial, dan lain-lain.

Toyota yang aktif mengkampanyekan mobil *Hybrid* buatannya yang ramah lingkungan adalah bentuk kampanye BSR yang bertujuan untuk memperbaiki diri sendiri.

Awards Sponsoring Untuk menunjukkan kredibilitas merek pada bidang sosial tertentu, cara pemberian penghargaan juga kerap dilakukan merek. Contohnya adalah Reebok *Human Right Awards*. Penghargaan ini diberikan kepada para pejuang-pejuang di bidang kemanusiaan. Rolex awards juga merupakan contoh penghargaan yang diberikan setiap tahun kepada para wirausahawan kecil di seluruh dunia.

BEBERAPA AKTIVITAS BSR YANG DIGUNAKAN OLEH BEBERAPA PERUSAHAAN:

McDonalds

Pikiran sehat, tubuh kuat, dan tempat yang aman dan mendukung pertumbuhan anak adalah kebutuhan dari setiap anak. Mereka semua

pantas mendapatkannya. Ronald McDonald House Charities (RMDC) berupaya memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan menciptakan dan mendukung program-program yang meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak, mereka berusaha memperbaiki kehidupan anak-anak beserta keluarganya di seluruh dunia. Ini sejalan dengan target pasarnya yang lebih tertuju pada keluarga.

RMHC didirikan pada tahun 1984, setelah Ronald McDonald House pertama dibuka di Philadelphia, sebagai kenangan dari Ray Kroc, pendiri Mc Donalds yang juga pecinta anak-anak. Yayasan ini kemudian berkembang menjadi organisasi non-profit paling ekspansif di dunia.

Ada tiga program yang dicanangkan RMHC, yaitu: Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family Room dan Ronald McDonald Care Mobile. Program-program ini fokus untuk membantu keluarga yang membutuhkan pertolongan. Mayoritas dana RMHC berasal dari publik, yaitu dari para pendonor individual dan korporat lainnya.

Ronald McDonald House

Program ini sudah didirikan sejak tahun 1974. Ide dasarnya sederhana, yaitu menyediakan rumah yang jauh dari rumah (*home away from home*) untuk keluarga yang mempunyai anak penderita penyakit serius agar mendapat perawatan yang layak di rumah sakit terdekat. Sejak itu lebih lebih dari 10 juta keluarga di seluruh dunia telah merasakan manfaat program Ronald McDonald House. Kebanyakan penghuni Ronald McDonald House adalah anak-anak antara umur 0 sampai 21 tahun yang sedang menjalani perawatan rumah sakit atau klinik beserta keluarganya. Lama mereka tinggal tergantung dari penyakit dan perawatan yang harus diberikan, mulai dari hanya satu malam sampai hitungan bulan atau setahun lebih.

Ronald McDonald Family Room Merupakan perpanjangan dari program Ronald McDonald House, tapi lebih mengarah ke konsep

rumah sakit. Biasanya ruangan ini terletak dekat dari perawatan darurat untuk anak-anak. Program tersebut menyediakan “tempat pelarian” bagi mereka yang stres dan tidak nyaman dengan suasana di rumah sakit. Mereka membuat suatu tempat yang jauh lebih nyaman dari pada rumah sakit pada umumnya.

Ronald McDonald Care Mobile Program ini menyediakan jasa medis, kesehatan gigi, dan edukasi kesehatan dengan biaya yang efektif, serta menjalin kerja sama dengan penyedia kesehatan lokal lainnya. RMHC juga giat menawarkan beasiswa bagi para pelajar lulusan SMU yang menghadapi keterbatasan dan masalah dalam akses pendidikan dan karier.

Sebagai tambahan dari dukungan dari program-program inti mereka, RMHC beserta jaringan globalnya di 49 negara telah menyumbangkan lebih dari 440 juta Dolar dalam membentuk dana dan jasa di banyak negara. Mereka bertujuan untuk menciptakan iklim yang positif bagi sebanyak mungkin anak-anak di seluruh dunia. Bersama dengan dukungan dari ribuan sukarelawan, pendonor, serta para staf RMHC, mereka telah mencetak banyak kesuksesan.

Saat ini, RMHC telah tumbuh menjadi sebuah jaringan global besar yang penuh kepedulian. Didukung dan digerakkan oleh *passion* untuk menjangkau anak-anak yang tidak mampu dan membutuhkan pertolongan. Tapi yang lebih penting, RMHC telah membuat Ronald sebagai karakter baik hati dan penuh rasa kasih sayang kepada anak-anak.

American Airlines

Di Amerika Serikat, *point reward* ini ternyata dapat disumbangkan. Perusahaan dapat menyumbangkan *point reward* yang tidak terpakai kepada lembaga sosial. Inilah strategi yang dijalankan oleh beberapa perusahaan seperti maskapai penerbangan American Airlines (AA). Seperti layaknya maskapai penerbangan, mereka memiliki *frequen flyer*, atau dapat

dikatakan pengguna rutin jasa AA. Para anggota *frequent flyer* ini dapat menggunakan berbagai fasilitas. Salah satunya adalah mendapatkan *point reward* yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah, tiket pesawat sampai liburan ke Hawaii. Dalam dunia penerbangan istilah *point reward* disebut sebagai *miles*. Semakin sering dan jauh penerbangan anda, semakin besar *miles* yang anda dapatkan.

American Airlines meluncurkan program “*Miles for Kids in Need*”. Program ini memberikan bantuan kepada anak-anak yang mengalami masalah kesehatan namun tidak mempunyai biaya untuk pergi ke rumah sakit di negara bagian lain. Ada juga anak-anak yang mengidap penyakit kronis dan mempunyai keinginan terakhir untuk mengunjungi tempat tertentu. Bekerja sama dengan LSM, perusahaan penerbangan ini kemudian berusaha mewujudkan impian mereka.

Caranya, setiap penumpang yang mendapatkan *miles* dapat menyumbangkan *miles* mereka ke AA. Setiap anggota *frequent flyer* memiliki *account* yang berisi jumlah *miles* yang telah mereka dapatkan. Lewat internet atau dengan menelepon *customers service*, mereka bisa mendonasikan sebagian atau seluruh *miles* mereka kepada lembaga donasi AA. Program tersebut ternyata berjalan sukses. Simak saja kisah dari Joshua. Anak ini berusia enam tahun (pada saat itu) dan mengalami kelumpuhan sejak kecil. Seperti anak kecil lainnya, mereka ingin sekali ke Disney World. Demikian pula dengan Alex, seorang anak autis yang bersama keluarganya diterbangkan ke Orlando, Florida, untuk masuk ke klinik autis terkenal disana.

Dari kedua contoh perusahaan tersebut dapat dibayangkan bagaimana sebuah perusahaan yang menekankan pada program *Brand Social Responsibility* (BSR) merupakan sebuah usaha yang mulia dan patut ditiru oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Masih banyak yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dibandingkan hanya mengejar profit

semata, tapi tanpa disadari tanggung jawab sosial perusahaan merupakan *brand* atau merek terkuat yang apabila di-*manage* melalui strategi-strategi yang tepat dapat membentuk kekuatan terbesar dalam membangun sebuah merek yang kuat dan mampu bertahan lama di benak konsumen.

KESIMPULAN

Perdebatan mengenai isu tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sesuatu hal yang kian menghangat akhir-akhir ini. Namun banyak perusahaan mengelola CSR namun lupa terhadap pengelolaan citra merek perusahaan. Sehingga perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama telah kehilangan diferensiasi mereka. Cara yang tersisa agar konsumen memilih mereka diantara kompetitor adalah dengan memperhatikan seberapa besar perhatian perusahaan tersebut pada kepentingan umum. Publik suka membeli dari perusahaan yang “peduli” sepanjang tidak ada perbedaan yang cukup besar pada kualitas dan produk mereka.

Konsep *Brand Social Responsibility* (BSR) mungkin dapat lebih menarik untuk dijalankan. BSR telah menciptakan profit dalam jangka panjang. Karena aktivitas sosial ini memiliki nilai strategis terhadap pengelolaan merek. Oleh karena itu, hendaknya kegiatan sosial yang dijalankan harus berhubungan dengan kepentingan perusahaan dan harus mendukung *core business* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Free Press, New York, NY.
- Balmer, J.M.T. (2001), “*Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog*”,

- European Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 248-91.
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006), "Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.
- Brown, S., Kozinets, R. and Sherry, J. (2003), "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", Journal of Marketing, Vol. 67, July, pp. 19-33.
- Darmadi, D. R. dan Emory, C. W. (1995). *Business and Marketing Action*, edisi ke-4, PWS-KENT Publishing Company.
- Graeff, T.R. (1996) "Using Proportional Messages to Manage the Effect of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 4-18.
- Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- MARKETING 11/VII/November/2007, hal 63
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T. (2001), "Brand community", Journal of Consumer Research, Vol. 27, March, pp. 412-32. www.jakartaconsulting.com
-