
ANALISIS KEGAGALAN IMPLEMENTASI STRATEGI CAUSE MARKETING GOKANA DI INSTAGRAM PADA ERA KRISIS PANDEMI COVID-19

Lentya Permata Sari Arya Pati*, Alvanov Zpalanzani Mansoor**

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

** Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

e-mail: alvanov.mansoor@itb.ac.id

KATA KUNCI

Cause Marketing, Social Media, Marketing, Digital Campaign, Covid-19 Pandemic, Advertising

ABSTRAK

In the modern marketing era, cause marketing strategies that combine commercial marketing programs with social issues have become crucial for brands to build emotional connections with customers, especially during global crises like the Covid-19 pandemic. This study examines the failure of Gokana's cause marketing campaign in Indonesia, which attempted to replicate Burger King's successful cause marketing campaign.

The analysis was conducted using a descriptive qualitative approach, focusing on copywriting and other aspects of visual communication design. The findings indicate that insincere marketing campaigns perceived as solely profit-driven can trigger scepticism and negative public reactions.

Although, Gokana experienced was increase in followers and posts on social media, the engagement rate, which reflects the quality of audience interaction, did not show a corresponding rise. This indicates that Gokana's cause marketing strategy failed to establish a strong emotional connection with the audience. Therefore, an appealing cause marketing strategy should prioritize selfless principles and genuinely positive impacts on the social issues addressed, rather than merely seeking commercial gain.

KATA KUNCI

Kampanye Cause Marketing, Pemasaran Media Sosial, Kampanye Digital, Pandemi Covid-19, Periklanan

ABSTRAK

Dalam era pemasaran modern, strategi *cause marketing* yang menggabungkan program pemasaran komersial dengan isu sosial menjadi penting bagi merek dagang untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan, khususnya selama krisis global pandemi Covid-19. Penelitian ini mengkaji kegagalan implementasi strategi kampanye *cause marketing* serupa terhadap fenomena kampanye *cause marketing* Burger King yang dilakukan oleh Gokana di Indonesia.

Analisis yang dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada *copywriting* serta aspek desain komunikasi visual lainnya. Temuan menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang tidak tulus hanya dianggap mengejar keuntungan komersial semata dapat memicu reaksi skeptis dan tanggapan negatif dari publik.

Meskipun Gokana mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut dan unggahan di media sosial, *engagement rate* yang mencerminkan kualitas interaksi audiens tidak menunjukkan peningkatan yang sama. Hal ini menandakan bahwa strategi *cause marketing* Gokana tidak berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Dengan demikian implementasi strategi *cause marketing* yang atraktif harus mengedepankan prinsip tanpa pamrih dan dampak positif nyata terhadap isu sosial yang diangkat, bukan semata-mata untuk keuntungan komersial.

PENDAHULUAN

Pasar menuntut setiap merek dagang agar memiliki rencana pemasaran yang sukses. Salah satu strategi yang disebut sebagai *cause marketing* merupakan perpaduan program komersial pemasaran serta isu sosial yang bertujuan sebagai niat baik [1]. Selain menjadi penghubung, *cause marketing* juga membuat perusahaan turut serta berkontribusi menunjukkan pelanggan agar berpartisipasi baik secara aktif maupun pasif terhadap situasi sosial yang sedang berlangsung melalui transaksional pendapatan Perusahaan [2]. Strategi untuk melibatkan status sosial tersebut menjadi semakin genting selama situasi krisis global, layaknya wabah pandemi Covid-19 dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggannya. Dengan menerapkan taktik pemasaran sebab akibat, efektifitas terhadap bisnis yang dihasilkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap identitas merek yang

dapat dirasakan dan menarik bagi indera. Identitas merek juga dapat memicu pengakuan, memperkuat perbedaan, serta menjadikan gagasan agar dapat mudah dipahami sehingga memaksimalkan loyalitas pelanggan [3].

Di era digital yang berkembang pesat, kampanye melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari upaya promosi suatu merek dagang. Jejaring sosial tidak hanya menjadi tempat berinteraksi dengan konsumen melainkan juga menjadi alternatif terhadap suatu permasalahan yang sangat efektif untuk membentuk citra merek dagang. Tidak sedikit negara di dunia yang berdampak secara sosial maupun ekonomi terpuruk oleh pandemi Covid-19, tidak terkecuali Indonesia. Dalam memahami dampak sosial terhadap pandemi Covid-19 lebih lanjut, perlu dipahami bahwa manusia memiliki beberapa tahapan emosional dalam menghadapi kesedihan yang dialami ketika dirinya Tengah

menghadapi perubahan. Perubahan yang sangat menyakitkan ini dapat dibandingkan dengan seseorang yang sedang menghadapi saat-saat terakhir hidupnya [4].

Sebagai tanggapannya, Burger King memulai kampanye pemasaran yang unik dengan mengajak para pelanggannya untuk makan di restoran kompetitornya sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian negara. Tindakan tersebut mendapatkan tanggapan yang sangat positif di media sosial, sehingga reputasi Burger King meningkat secara tiba-tiba di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Kampanye Burger King

Namun, tidak semua merek yang mencoba kampanye *cause marketing* di tengah pandemi berhasil mendapatkan respons positif serupa. Gokana, salah satu merek yang juga berusaha menyelenggarakan kampanye serupa, mengalami kegagalan dalam mendapatkan dukungan dan perhatian yang sama seperti Burger King.



Gambar 2. Kampanye Gokana

Alih-alih mendapatkan pujian serta peningkatan kesadaran akan identitas merek dagang, Gokana mendapatkan banyak komentar negatif atas kampanye yang dilakukannya. Kegagalan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *cause marketing* tidak hanya tentang konsep yang mengutamakan *goodwill*, melainkan juga melibatkan aspek-aspek kreatif dalam menyampaikan pesan yang tepat sehingga dapat dengan berhasil membangun koneksi emosional terhadap target audiens.

Penelitian ini menganalisis dukungan terhadap isu-isu sosial atau lingkungan yang tengah berlangsung, seta penulis juga akan menganalisa atraktivitas kampanye *cause marketing* yang lebih simpatik dengan menggali faktor-faktor kreatif yang dapat mempengaruhi respons masyarakat, tanpa mengambil risiko pembajakan pemasaran melalui isu sosial yang dapat memperburuk atau bahkan merusak reputasi identitas merek dagang terhadap target audiens.

METODE

Adapun analisis strategi *cause marketing* yang dilakukan Gokana terhadap fenomena Burger King, merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan maksud tujuan berupaya untuk melakukan analisis kegagalan strategi pemasaran *cause marketing* oleh Gokana yang mendapatkan respon negatif dari Masyarakat di tengah krisis pandemi Covid-19. Berfokus pada analisis penulisan *copywriting*, penelitian ini akan meneliti beberapa aspek dalam desain komunikasi

visual berupa persuasi media sosial, dan implementasi kampanye pemasaran untuk mengungkap faktor-faktor potensial yang berkontribusi terhadap jatuhnya strategi *cause marketing* Gokana. Temuan tersebut akan memberikan wawasan berharga bagi merek yang ingin meniru strategi serupa.

Pendekatan penelitian yang bertujuan untuk meraih pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diamati pada subjek penelitian dapat mencakup berbagai aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan lainnya yang secara menyeluruh pendekatan tersebut menggunakan deskripsi verbal, yakni mengungkapkan temuan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu, dan mengandalkan berbagai metode ilmiah [5].

HASIL

Kemudahan aksesibilitas terhadap transparansi informasi melalui teknologi digital, membuat masyarakat kian memahami praktek bisnis yang sebelumnya tersembunyi. Prosesi yang dimulai dari pakaian yang diproduksi di pabrik dengan kondisi kerja buruk bahkan hingga penjualan alpukat yang menyebabkan deforestasi, membuat audiens kini tersadar serta peduli terhadap isu sosial yang terkini. Sebesar 80% konsumen percaya bahwa Perusahaan sudah seharusnya turut berperan serta dalam menangani isu-isu sosial yang sedang terjadi di Masyarakat.

Tentunya membuat pelanggan sebagai pusat perhatian yang membuat merek dagang harus bersaing lebih dari sekadar harga. Hal

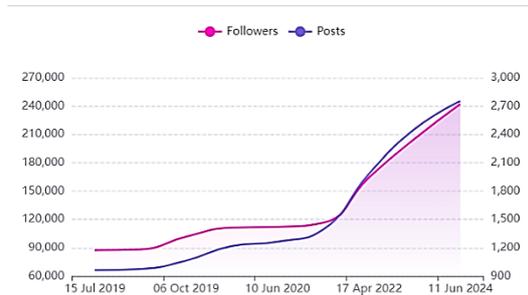
tersebut merupakan dapat menjadi perolehan peluang yang lebih besar untuk mendukung sebuah tujuan dan menjadi kekuatan positif akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga membantu pelanggan dalam meraih keuntungan sebagai bonus tambahan.

Sebesar 91% konsumen mengatakan mereka cenderung beralih ke merek yang mendukung tujuan baik jika harga dan kualitasnya serupa. Sebanyak 92% menyatakan mereka akan membeli produk dengan manfaat sosial atau lingkungan jika diberi kesempatan, dan 67% mengatakan mereka telah melakukannya dalam 12 bulan terakhir [6].

Kampanye pemasaran yang terikat dengan tujuan sosial tidak hanya memberikan kesempatan dalam mengubah dunia menjadi tempat yang lebih baik, sekaligus menjadi salah satu bentuk upaya dalam memenuhi tujuan bisnis yang menguntungkan. Hal ini terlihat ketika kampanye *cause marketing* yang serupa terhadap fenomena Burger King hanya dianggap memanfaatkan isu sosial untuk kepentingan komersial tanpa adanya komitmen nyata terhadap perubahan sosial oleh masyarakat. Kampanye dengan strategi *cause marketing* yang dianggap tidak tulus memicu reaksi skeptis serta tanggapan negatif

dari publik yang merasa bahwa perusahaan tersebut hanya mencari keuntungan semata.

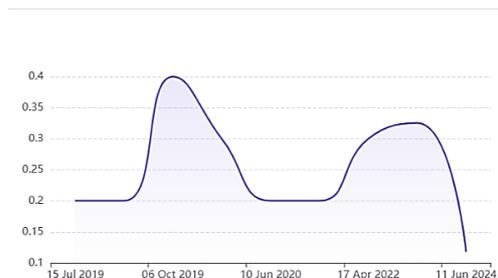
Follower and Post Growth Trends



Gambar 3. Follower & Post Growth Trends Gokana

Menariknya ialah restoran Gokana tetap berhasil mengalami lonjakan dalam *followers* dan *post growth trends* meskipun mendapat banyak tanggapan yang negatif. Gokana seakan menunjukkan bahwa "*Bad attention is still attention, right?*". Perhitungan *growth insight engagement* akun media sosial Instagram Gokana tersebut mengacu terhadap kuantitas, sehingga terlepas dari jenis tanggapan yang dihasilkan baik bersifat positif maupun negatif, tetap dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas sebuah merek. Gokana berhasil menjadikan komentar negatif yang mendominasi menarik perhatian banyak pengguna media sosial, sehingga pada akhirnya meningkatkan jumlah pengikut dan jumlah *posting* yang diunggah.

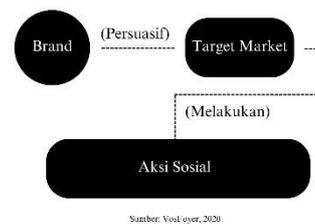
Engagement Rate Growth Trends



Gambar 4. Engagement Rate Growth Trends Gokana

Namun, peningkatan *growth insight engagement* berbanding terbalik dengan *engagement rate growth trends* yang tidak menunjukkan peningkatan serupa. Jika *follower dan post growth* merupakan suatu bentuk akumulasi berdasarkan kuantitas seperti peningkatan jumlah pengikut dan frekuensi *posting*, maka *engagement rate growth trends* diukur berdasarkan kualitas interaksi dan keterlibatan audiens. *Engagement rate growth trends* mencerminkan relevansi serta tingkat atraktif konten yang dibuat, melalui keterlibatan audiens secara aktif berdasarkan jumlah *likes*, komentar, dan *shares*.

Strategi *cause marketing* itu sendiri memiliki tujuan utama berupa peningkatan loyalitas konsumen terhadap kesadaran identitas merek dagang dengan cara menghubungkan bisnis dengan masalah sosial yang relevan dan signifikan bagi konsumen.



Gambar 5. Skema Strategi Cause Marketing

Kesadaran identitas merek dagang terhadap konsumen akan tercipta apabila telah terpenuhinya keempat aspek berupa tujuan akhir *cause marketing* yang memenuhi indikator seperti konsumen dapat mengingat merek dagang, rekognisi, pertimbangan pembelian serta konsumsivitas konsumen terhadap merek dagang dengan

membandingkan pesaing [7]. Tentu, berdasarkan indikasi poin-poin di atas strategi *cause marketing* yang dilakukan oleh Gokana telah jauh melampaui tujuan utama, mengingat respon negatif yang dihasilkan kampanye pemasaran merupakan implementasi strategi *cause marketing* yang tidak berhasil.

PEMBAHASAN



Gambar 6. Alur Kronologi Fenomena Burger King

Bermula dari kampanye *cause marketing* yang dilakukan oleh Burger King, kemudian memicu pesan berantai bagi setiap merek dagang yang disebut dalam unggahannya.



Gambar 7. Kampanye CrM Burger King

Gokana menyadari bahwa restorannya tidak termasuk dalam daftar tersebut, sedangkan HokBen kompetitornya turut serta disebut dalam unggahan tersebut membuat Gokana meluncurkan kampanye mereka sendiri dengan menggunakan pendekatan strategi *cause marketing* yang serupa. Dengan cara ini, Gokana bertujuan

dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan identitas merek dagang, meskipun tidak termasuk dalam inisiasi awal Burger King.



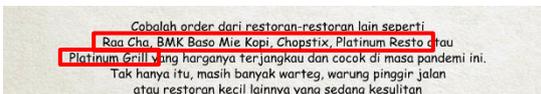
Gambar 8. Pembahasan Copywriting Gokana

Penggunaan kata “Jangan” secara psikologi positif mempengaruhi pandangan terhadap dorongan target audiens untuk melakukan hal-hal yang dilarang atau mengurangi inisiatifnya. Berdasarkan sudut behavioristik menjelaskan bahwa apresiasi berupa penghargaan digunakan untuk membentuk perilaku, sedangkan hukuman digunakan untuk menghilangkan perilaku tertentu. Umumnya segala bentuk hukuman atas tindakan larangan yang seharusnya digunakan untuk membentuk perilaku, justru dapat mendorong suatu individu melakukan perilaku tertentu yang dilarang tersebut [8]. Dalam konteks ini, Gokana seolah-olah melarang target audiens untuk berhenti menjadi konsumen produknya. Sehingga secara behavioural context psikologis manusia tidak serta merta membuatnya beralih menuju restoran yang lain tanpa adanya insentif yang positif.

Larangan yang efektif harus disertai dengan konsekuensi negatif yang jelas serta insentif positif bagi perilaku yang diinginkan. Studi menunjukkan bahwa hukuman dapat mempunyai dampak yang lebih besar dalam

membentuk perilaku jika perilaku yang diharapkan didefinisikan dengan jelas. Konsep *loss aversion* menyatakan bahwa rasa takut kehilangan lebih bersifat memotivasi dibandingkan harapan memperoleh sesuatu, sehingga ancaman hukuman bisa lebih efektif dibandingkan imbalan dalam situasi tertentu.

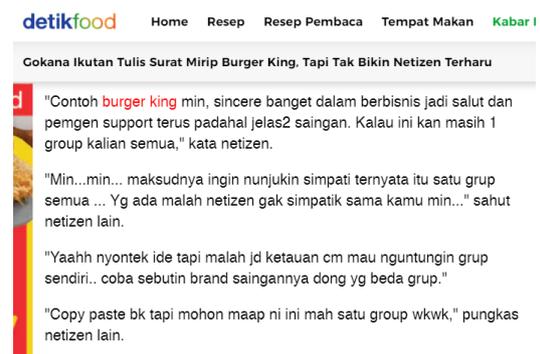
Penggunaan kata "Jangan!" harus disertai dengan gambaran yang jelas mengenai perilaku yang diharapkan dengan perilaku yang ingin dihilangkan. Kombinasi larangan dengan insentif positif akan meningkatkan atraktivitas dalam membentuk perilaku yang diinginkan [8]. Sehingga, terdapat kalimat pendukung di akhir paragraf guna memperhatikan perilaku yang ingin Gokana hilangkan serta perilaku yang ingin Gokana persuasikan saat menggunakan larangan terhadap target audiens.



Gambar 9. Pembahasan *Copywriting* Gokana

Singkatnya, Gokana merupakan salah satu merek dagang di bawah naungan PT Champ Resto Indonesia, Tbk, sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor kuliner dan layanan makanan di Indonesia. PT Champ Resto Indonesia, Tbk mengelola sejumlah merek restoran populer yang dikenal luas oleh Masyarakat Indonesia, termasuk Raa Cha Suki & BBQ, BMK (Baso Malang Karapitan), Chopstix dan Platinum Grill. Setiap resto yang disebut dalam unggahan kampanye Gokana, meskipun memiliki konsep serta menu yang berbeda-beda namun, masih

berada di bawah payung perusahaan yang sama. Diversifikasi PT Champ Resto Indonesia, Tbk dalam menawarkan berbagai pilihan kuliner terhadap konsumennya yang berkontradiktif dengan kampanye *cause marketing* yang ditunggangnya melalui isu sosial kian memicu tanggapan negatif dari masyarakat.



Gambar 10. Tanggapan Negatif Kampanye Gokana

Terdapat beberapa kompetensi keberhasilan strategi *cause marketing* yang dapat diukur melalui empat dimensi berupa kesesuaian yang merujuk kepada antara perusahaan dan isu sosial yang diangkat oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi kesesuaian antara keduanya, semakin tinggi juga nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Dimensi yang kedua merupakan penjabaran durasi sebuah perusahaan untuk tetap konsisten dalam mendukung isu sosial. Konsistensi yang lebih lama menunjukkan komitmen yang lebih kuat dari perusahaan terhadap isu sosial tersebut. Selanjutnya, dimensi yang ketiga merupakan jumlah sumber daya yang diinvestasikan, tidak hanya mencakup investasi moneter melainkan juga investasi dalam bentuk lain seperti

kompetensi karyawan, dan kegiatan sukarelawan lainnya. Terakhir, merupakan keterlibatan pemegang jabatan yang tinggi dalam Perusahaan dengan menunjukkan tingkat keterlibatan manajemen puncak guna mendukung program *cause marketing* [9].



Gambar 11. Struktur *Copywriting* Kampanye Gokana

Tidak sedikit yang melontarkan komentar buruk terhadap Gokana akibat menggunakan strategi *cause marketing* yang serupa dengan kompetitornya. Namun, sebenarnya penggunaan strategi serupa dengan kompetitor dalam dunia bisnis merupakan praktik umum yang sering kali ditempuh oleh perusahaan untuk tetap kompetitif. Dalam hal ini, Burger King tidak dilindungi oleh hak paten atau hak kekayaan intelektual lainnya yang berkaitan dengan strategi *cause marketing* tersebut, sehingga Gokana melakukan pelanggaran hukum dalam memodifikasi dan meniru pendekatan tersebut. Strategi bisnis seringkali berkembang dari pengamatan terhadap kesuksesan kompetitor, dan meniru strategi yang terbukti efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Hal ini mencakup modifikasi taktik pemasaran,

pendekatan manajemen, atau inovasi produk yang telah diuji dan diakui oleh pasar. Dalam konteks ini, modifikasi dan penerapan strategi serupa bukan hanya sah secara hukum, tetapi juga mencerminkan dinamika persaingan yang sehat dan adaptif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi *cause marketing* telah menjadi bagian integral dari upaya pemasaran merek dagang dalam menjawab tuntutan pasar yang kian menuntut keterlibatan sosial dari perusahaan. Kegagalan merek dagang Gokana dalam mengimplementasikan kampanye yang terintegrasi terhadap strategi *cause marketing* dapat menciptakan respons negatif berupa regresivitas kesadaran identitas merek dagang dari masyarakat serta citra merek secara signifikan.

Dalam konteks persaingan bisnis, meniru strategi yang terbukti efektif dari kompetitor adalah praktik umum yang sah secara hukum, selama tidak ada pelanggaran hak paten atau hak kekayaan intelektual lainnya. Namun, dengan memodifikasi strategi yang serupa dengan kompetitor tidak dapat langsung memberikan keuntungan sehingga perlu adanya penyesuaian dan inovasi yang kontekstual agar kampanye *cause marketing* dapat mencapai kesuksesan yang diharapkan.

Implementasi strategi *cause marketing* yang optimal sekaligus atraktif serta tepat guna, tentunya dibutuhkan aspek persuasi yang mendukung seperti halnya dengan

penulisan *copywriting* yang mengedepankan prinsip *selfless* atau tanpa pamrih. Sebab, kampanye *cause marketing*, tidak semata-mata dicapai berdasarkan profitabilitas finansial perusahaan, melainkan juga berdasarkan dampak positif yang dihasilkan terhadap masyarakat atau lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan identitas merek dagang secara bersamaan. Implementasi strategi *cause marketing* yang tidak tepat hanya akan dipandang buruk sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan atau keperluan komersial semata, tanpa memperhatikan dampak isu sosial yang sebenarnya sedang diangkat.

6ee77139.pdf

[8] Hafiz S El. Jangan Katakan “Jangan!”, Benarkah? [Internet]. Buletin K-PIN. 2020. Available from: <https://www.buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/523-jangan-katakan-jangan-benarkah>

[9] Sanjaya W. Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan. 2011;

DAFTAR PUSTAKA

[1] Clow KE. Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e. Pearson Education India; 2013.

[2] Kotler P, Keller KL. Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc; 2016.

[3] Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley and Sons; 2012.

[4] Budiwaspada AE, Mansoor AZ. Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler. J Desain. 2020;7(3):207–22.

[5] Moleong LJ. Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi. 2007;

[6] Edelman. More Than Half of Consumers Now Buy on Their Beliefs [Internet]. 2017 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.edelman.com/news-awards/consumers-now-buy-on-beliefs-2017-earned-brand>

[7] Sari S, Syamsuddin S, Syahrul S. ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business Administration (JBA) [Internet]. 2024 Jun 10;1(1):37. Available from: <https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-dan-pengaruhnya->