

ABSTRAK

CRM merupakan sebuah strategi yang mengandalkan keterlibatan konsumen dalam mengukur keberhasilan suatu program. Munculnya keterlibatan konsumen juga menunjukkan perlu adanya peran aktif konsumen dalam aktifitas konsumsi mereka. Tinggi rendahnya peran aktif secara tidak langsung menunjukkan keberdayaan konsumen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberdayaan konsumen dengan melihat aktifitas konsumsi mereka terhadap produk Aqua yang memakai strategi *Cause Relating Marketing* (CRM), yaitu program Satu untuk Sepuluh (SuS). Fokus kajian dalam penelitian ini meliputi tingkat pengetahuan, persepsi dan implementasi pengetahuan dan persepsi yang telah dimiliki dalam aktifitas konsumsi produk Aqua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang memanfaatkan data primer dan sekunder. Penelitian di lapangan untuk memperoleh data primer melalui kegiatan wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yang terdiri dari 2 dosen dan 4 mahasiswa. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa CRM sebagai sebuah strategi pemasaran berhasil menambah citra merek dan mendapatkan respons positif. Akan tetapi, dalam aspek keberdayaan, program CRM ditemukan kurang efektif. Program SuS dipandang hanya menambah informasi dan pengetahuan, dibandingkan sebagai stimulus untuk menambah keberdayaan konsumen.

Kata Kunci : *Cause Relating Marketing* (CRM), Pengetahuan, Persepsi, Keberdayaan Konsumen.

ABSTRACT

CRM is a strategy that using active consumer involvement to measure and indicate program's objectives. The rising consumer activity means more active consumption. Several ups and downs of this active involvement shows consumer capabilities.

This research would like to show the capability of the consumer itself by looking thoroughly and their consumption for Aqua that currently well known for its Cause Relating Marketing called 10 for 1. This research also takes on focus that wholly explaining knowledge level, perception and its implementation that already being had on Aqua itself. Qualitative and quantitative method are being used to implement and magnify the research. Field research for this thesis is using 6 correspondents including 2 lecturer and 4 students. For secondary data, several articles, journals and documentation are being used to complete the data.

Result that we have shows that CRM as a marketing strategy is a good succesful strategy to create brand image and postive responses. But, for capability empowerment, CRM program is not recommended. 1 for 10 program only adding some information and knowledge rather than working as a stimulus.

Keywords : *Cause Relating Marketing (CRM), Knowledge, Perception and Consumer's Empowerment.*