



KERANGKA ACUAN TRAINING PENGEMBANGAN POLA KEMITRAAN MELALUI CAUSE RELATED MARKETING SEBAGAI SALAH SATU PROGRAM CSR

22 -23 Februari 2017

LATAR BELAKANG

Selama lima tahun terakhir skema *Cause Related Marketing* (CRM) merupakan bagian dari kegiatan CSR yang paling banyak dipakai perusahaan memadukan pemasaran dengan program sosial. CRM dimaknai sebagai kegiatan komersial dimana bisnis dan lembaga sosial membentuk kemitraan melalui pemanfaatan strategi pemasaran tertentu untuk mendukung suatu persoalan atau program sosial. Skema CRM ini banyak dipakai perusahaan karena tidak hanya bermanfaat untuk strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, namun juga dapat menaikkan citra reputasi dan *branding* perusahaan di mata masyarakat sehingga diharapkan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis perusahaan.

Skema CRM yang kerap dilakukan di Indonesia cukup beragam diantaranya misalnya penyisihan keuntungan melalui pembelian produk tertentu, *'Buy One Give One'*, pembulatan transaksi, *'Change for Good'* dan lain-lain. Skema CRM dengan *'Buy One Give One'* yaitu memberikan kesempatan pada konsumen untuk membeli produk sekaligus menyumbang produk yang sama sesuai jumlah kepada masyarakat yang membutuhkan. Pembulatan transaksi juga dilakukan yaitu dengan membulatkan transaksinya ke jumlah tertentu dan pembulatan transaksi tersebut menjadi sumbangan pembeli. Sementara melalui *'Change for Good'* pembeli diminta menyisihkan uang kembalian sebagai sumbangan untuk program tertentu. Dalam prakteknya, skema kembalian uang belanja ini kemudian banyak digunakan untuk menggalang kepedulian masyarakat oleh pengelola supermarket maupun ritel yang besar.

Namun, skema CSR mendapatkan tantangan seiring dengan munculnya keluhan masyarakat seputar transparansi dan akuntabilitas praktek CRM. Kejadian yang paling mengemuka beberapa bulan ini adanya keluhan masyarakat yang menyumbang sisa uang kembalian dalam transaksi di sebuah waralaba ritel yang dinilai tidak transparan, dilakukan dengan cara yang kurang tepat (setengah memaksa) dan pendayagunaan sumbangan yang terpusat. Di sisi lain banyak mitra organisasi mengeluhkan besarnya biaya administrasi yang harus ditanggung dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk reputasi dan promosinya.

Oleh karena Sekolah Fundraising PIRAC ingin mengadakan pelatihan yang membahas pengembangan program CRM yang efektif. Pelatihan ini akan membahas peran CRM dalam filantropi perusahaan; peran dan manfaat program CRM; Cara memilih mitra pelaksana; Memilih produk yang asosiasinya sesuai dengan produk perusahaan atau berpotensi menjadi *brand* yang kuat berkat program CRM; Bagaimana menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan mengenai peran CRM dalam kegiatan filantropi; Bagaimana dengan etika dalam menjalankan skema CRM. Bagaimana CRM dapat membantu konsumen sehingga tetap loyal terhadap produk perusahaan.



TUJUAN PELATIHAN

Pelatihan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang program *Cause Related Marketing* dan cara mengaksesnya

Secara khusus kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman tentang keragaman keuntungan program CRM bagi perusahaan
2. Memberikan keterampilan dalam merancang, mengimplementasikan dan mengukur efektifitas program CRM bagi perusahaan
3. Memahami cara mengembangkan kemitraan antara LSM/CSO/Organisasi sosial dengan perusahaan melalui skema CRM
4. Mempraktekan pembuatan program CRM berikut strategi kolaborasi dalam program CRM

MATERI PELATIHAN

Modul I : Cause Related Marketing (CRM) sebagai alat marketing dan CSR

Modul II : Dasar dan Prinsip Menjalankan CRM

Modul III : *Sharing Best Practice* Perusahaan memadukan Program Penjualan dengan CSR melalui CRM

Modul IV : Strategi Membangun kemitraan melalui program CRM

Modul V : CRM dalam Bingkai Reputasi dan Branding Perusahaan

Modul VI : Praktek Pembuatan CRM

PESERTA

Pelatihan ini sangat baik diikuti oleh karyawan perusahaan yang ingin merancang program CRM dalam peningkatan produknya juga kalangan organisasi sosial/LSM/CSO/LAZ yang ingin mengakses dana dengan skema CRM. Peserta dalam pelatihan ini antara lain:

- Praktisi CSR perusahaan, (tidak harus praktisi CSR perusahaan, bisa juga marketing perusahaan)
- Manager Program Lembaga Non Profit,
- Praktisi Humas dan Marketing Communications

Target peserta dalam pelatihan ini adalah 20 orang.



JADWAL PELATIHAN

Pukul	Materi	Fasilitator
Rabu, 22 Februari 2017		
08.00 – 08.30	Registrasi Peserta	Tim PIRAC
08.30 – 09.45	Cause Related Marketing (CRM) dalam Kebiasaan Berderma Masyarakat Indonesia	Hamid Abidin
09.45 – 10.00	Coffee Break	
10.00 – 12.00	Dasar dan Prinsip Menjalankan CRM	Hifni Alifahmi
12.00 – 13.00	Lunch	
13.00 – 15.00	Sharing Best Practice Perusahaan memadukan Program Penjualan dengan CSR melalui CRM	Marketing Communications Unilever*)
15.15 – 15.30	Coffee Break	
15.30-16.30	Strategi Kemitraan Dalam Skema Program CRM	Dompot Dhuafa *)
16.30	Penutup	
Kamis, 23 Februari 2017		
08.30 – 10.00	CRM dalam Bingkai Reputasi dan <i>Branding</i> Perusahaan	Hifni Alifahmi
10.00 – 10.15	Coffee Break	
10.15 – 12.00	<ul style="list-style-type: none"> • Praktek Pembuatan CRM • Praktek Menjalin Kemitraan dengan Perusahaan dalam Skema CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Hifni Alifahmi • Nor Hiqmah
12.00 – 13.00	Lunch	
13.00 – 15.00	Praktek Pembuatan dan Presentasi Tugas Kelompok	Hifni Alifahmi
15.15 – 15.30	Coffee Break	
15.30 --16.30	Presentasi Kelompok	Noor Intan



METODE

Pelatihan ini akan menekankan pada kekuatan *self-organization* atau swakelola dari masing-masing peserta. Mendudukan empati agar para peserta pertemuan saling menyimak dengan aktif. Proses ini pada gilirannya akan membantu peserta untuk berpikir multiperspektif dalam mengembangkan program CRM.

Melalui metode:

- Permainan/ *learning games*
- Audio visual
- Presentasi
- Diskusi dan curah pendapat
- Praktek dan Simulasi

Metode ini dipilih agar peserta tidak jenuh, peserta merasa benar-benar disimak dan menyimak fasilitator dan peserta lainnya. Sehingga kreatifitas, rasa percaya diri dan keberanian muncul diantara peserta.

Para peserta diharapkan membawa profil lembaga masing-masing untuk dapat mempraktekkan pembuatan tema CRM untuk perusahaan sekaligus praktek menjalin kemitraan bagi organisasi sosial/ LSM/LAZ maupun organisasi masyarakat sipil lainnya.

FASILITATOR/ TRAINER

1. Hifni Alifahmi (Akademisi dan Praktisi Humas, Branding dan Reputasi)
2. Hamid Abidin (Direktur Perhimpunan Filantropi Indonesia)
3. Manager Marketing Communications Unilever *)
4. Direktur Dompot Dhuafa *)
5. Nor Hiqmah (Direktur Eksekutif PIRAC)

TEMPAT DAN WAKTU PELATIHAN

Pelatihan “**Pengembangan Pola Kemitraan Melalui Cause Related Marketing sebagai Salah Satu Program CSR**” akan dilaksanakan dua hari yaitu Rabu dan Kamis tanggal 22 - 23 Februari 2017.

INVESTASI PELATIHAN

Peserta yang mengikuti pelatihan akan dikenakan biaya investasi pelatihan sebesar **Rp 2.900.000/orang**. Bagi pemegang kartu anggota Sekolah Fundraising – PIRAC akan mendapatkan diskon yaitu :

1. Diskon sebesar 30% dari harga normal yaitu Rp 2.030.000,- per orang bila pembayaran dilakukan sebelum tanggal 18 Februari 2017 (*early bird payment*)



2. Diskon sebesar 20 % dari harga normal yaitu Rp. 2.320.000 per orang bila pembayaran dilakukan sebelum tanggal 20 Februari 2017.

Pembayaran dapat dilakukan melalui:

Transfer ke rekening

- Bank CIMB Niaga
- No. Rekening 9600 1000 15003
- Atas Nama: Yayasan Lembaga Penelitian dan Advokasi Publik Depok

FASILITAS YANG DIBERIKAN SELAMA PELATIHAN

1. Goody bag
2. Kaos Fundraising
3. Buku terbitan PIRAC
4. Konsumsi peserta (2 kali makan, 4 kali snack) selama pelatihan
5. CD materi-materi pelatihan
6. Sertifikat
7. Kartu anggota Sekolah Fundraising

KEUNTUNGAN YANG DIDAPAT

- Mendapatkan pengetahuan dan praktek terbaik langsung dari pelaku yang telah membuat CRM dari perusahaan yang terkemuka
- Pemahaman atas penggunaan, dan tips & trik menjalankan skema CSM yang aplikatif.
- Kesempatan untuk berbagi pengalaman di antara peserta yang akan memberikan ide-ide segar yang inovatif untuk dipraktekkan di organisasi.
- Ruang untuk praktek dan refleksi diri/organisasi dari skema CRM yang pernah dijalankan oleh perusahaan untuk dikembangkan
- Mendapatkan buku terbitan PIRAC
- Kepemilikan materi yang komprehensif dari pakarnya langsung.

PENYELENGGARA / KONFIRMASI:

Sekolah Fundraising - PIRAC

Jl M Ali No 2 RT 003/04 Kel Tanah Baru Beji, Depok Telepon/Fax: 021 – 7756071

Kontak Person: Noor Intan 081384006449 dan Mahmudah 087876284287

email: sekolahfundraising@gmail.com www.sekolahfundrasing



Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.

Education

Communications, S3/Univ. Indonesia (cumlaude);
Marketing Communications, S2/Magister of
Comm. Management Univ. Indonesia (cumlaude);
Marketing/Business Adm., S1 Universitas Indonesia.



Major Interests (Subjects/Expertise)

Branding & Marketing Communications, Public
Relations Plan/Audit, Marketing PR, Destination &
City Branding, Social Marketing, Corporate
Communications, Reputation Marketing, News
Framing Analysis/Media Frame Building.

Book Publications (Writing)

Corporate Reputation Framing (2013);
Marketing Communications Orchestra (2008);
Spiritual Marketing communications (2008);
Sinergi Komunikasi Pemasaran (2005);
Marketing Public Relations (1994).

Experiences (Practitioner, Teaching, Consulting)

Public Relations & Corp Communications Manager
Indofood (1992-2002); Corporate Secretary Bank
Syariah Mandiri (2002-2006); 2007-now: Senior
Consultant/Trainer - Spirit PR/Marcom & Holistic
Reputation; Lecturer (MM Kom. UI, MM Komunikasi
Univ. Trisakti, S2 Univ. Brawijaya, S2/PGP-LSPR,
Universitas Pancasila, Univ. Atmajaya).

