

## Abstrak

Donasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) berkonsep *cause-related marketing*, yaitu bentuk tanggung jawab perusahaan dengan menyumbangkan sebagian dari keuntungan perusahaan pada kegiatan sosial. Melalui program bernama Water for Change atau donasi CSR Rp 1000, Starbucks menyediakan akses air bersih untuk daerah yang membutuhkan atas penjualan produk mineral Pristine oleh konsumen. Pada tahun 2016, konsumen Starbucks Coffee, Juhani Waty, menghebohkan dunia maya dengan mengunggah status kekesalannya pada Starbucks Coffee, lengkap dengan bukti struk pembelian miliknya. Juhani keberatan atas donasi CSR Rp 1.000 yang dicantumkan tanpa ada informasi dari pihak kasir. Hal tersebut menimbulkan beragam persepsi. Pada dasarnya, pemahaman terhadap persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat untuk kepentingan strategis dalam pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi program CSR Water for Change Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian diperoleh dari wawancara semiterstruktur dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi ketiga informan pada sosialisasi program CSR Water for Change Starbucks Indonesia belum cukup baik. Upaya sosialisasi yang dilakukan Starbucks dinilai belum optimal. Informan mengaku komunikasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan efektif dan menjangkau konsumen, serta standardisasi penyampaian pesan dan prosedur oleh kasir di setiap gerai Starbucks belum maksimal dilakukan.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, *Corporate Social Responsibility*, Donasi, Sosialisasi, Starbucks.