

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamisnya perubahan jaman, menuntut tingginya permintaan dan kebutuhan terhadap suatu barang, salah satunya adalah kosmetik. Kompetitifnya persaingan bisnis kosmetik maka menuntut pihak manajemen membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pihak manajemen perusahaan adalah dengan mencermati permintaan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2009) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Penerapan strategi yang diterapkan perusahaan tersebut dilakukan agar konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2009). Keputusan pembelian yang tinggi nantinya dapat membawa pengaruh yang baik bagi kelangsungan hidup perusahaan karena volume penjualan perusahaan dapat semakin meningkat. Tingginya keputusan pembelian konsumen tentu akan mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang dibeli. Hal tersebut karena semakin banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, maka berarti akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik karena negara ini memiliki bahan kaya rempah untuk dijadikan bahan kosmetik. Pada awalnya, target utama industri kosmetik ini adalah kaum wanita, namun seiring perkembangan zaman perusahaan mulai berinovasi membuat produk kosmetik bukan hanya untuk kalangan wanita saja akan tetapi sudah untuk kalangan pria. Besarnya potensi pasar untuk industri kosmetik di negara ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia, seperti L'oreal, Ponds, Garnier, Dove, Biore, Gatsby, Marsk, Pixy, Viva, Wardah, Sari Ayu Marta Thilaar, Mustika Ratu, Purbasari, Revlon, dan masih banyak merek produk lainnya yang menambah persaingan yang semakin kompetitif.

Produk-produk yang tersedia di pasaran terdapat dua jenis kosmetik yaitu kosmetik berbahan kimia dan kosmetik berbahan alami (herbal). Banyaknya produk kosmetik dengan memakai bahan kimia tentu sangat bahaya karena bisa mengganggu kesehatan sehingga dapat merugikan bagi konsumen yang menggunakan. Berbeda dengan produk yang berbahan alami (herbal), tentu akan lebih terjamin keamanannya bagi yang menggunakan. Apabila dipandang dari sudut pelanggan, seharusnya pelanggan mengharapkan produk berbahan yang bisa didaur ulang, alami, dan juga ramah terhadap lingkungan. Fenomena di lapangan menunjukkan sebaliknya bahwa masih banyak konsumen yang menggunakan produk yang berbahan kimia guna mendapatkan kecantikan secara instan. Dampak dengan kosmetik yang berbahan alami tentu berbahaya karena dapat merusak kulit karena bahan yang diproduksi mengandung bahan merkuri yang tentu tidak baik untuk digunakan karena akan timbul penyakit kulit.

PT. Sari Ayu Indonesia, yaitu salah satu perusahaan yang memproduksi produk kosmetik dengan konsep *Green product Cosmetics*, yaitu produk kecantikan yang ramah lingkungan dengan berdasar pada produk yang berbahan alami dengan menggunakan bahan – bahan rempah seperti sari kecambah, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan bahan – bahan herbal tersebut, diharapkan mampu meraup pasar yang ditargetkan yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen aman dan nyaman dalam menggunakan produk kosmetik. Permasalahan ini dilatarbelakangi bahwa yang dilakukan pihak perusahaan dengan mengedepankan produk yang berbahan alami tersebut belum mampu meningkatkan penjualan perusahaan, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Green Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar
Periode 2011 – 2016 di Kota Semarang

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Pertumbuhan (%)
2011	8,125,000,000	8,300,148,937	102.16	
2012	8,500,000,000	8,879,640,265	104.47	2.26
2013	9,000,000,000	8,605,590,907	95.62	-8.47
2014	9,100,000,000	9,164,864,239	100.71	5.33

2015	9,500,000,000	8,756,259,586	92.17	-8.48
2016	9,500,000,000	7,275,989,442	76.59	-16.91
Rata-rata per tahun			95.29	-5.25

Sumber : PT. Sai Indonesia-Smg, 2017

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dari tahun 2011 hingga 2016, secara keseluruhan data penjualan perusahaan masih belum dari target yang ditetapkan perusahaan dengan rata-rata per tahunnya sebesar 95,29% atau dengan tingkat pertumbuhan per tahunnya menurun sebesar 5,25%. Tingkat penjualan *Green product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar dalam 2 (dua) tahun terakhir sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 2,26%. Pada tahun 2013 sempat mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2014 penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2015 dan 2016 target yang ditetapkan justru mengalami penurunan yang signifikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan bahwa kelebihan yang diberikan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar belum menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, terbukti dengan penjualan yang menurun dari target yang ditetapkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan agar konsumen memutuskan pembelian, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?
2. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar ?
3. Bagaimana pengaruh *corporate social marketing* kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?
4. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?
5. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisa secara empiris pengaruh *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar
2. Menguji dan menganalisa secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar
3. Menguji dan menganalisa secara empiris pengaruh *corporate social marketing* kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.
4. Menguji dan menganalisa secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.
5. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh reputasi perusahaan kepada keputusan pembelian terhadap *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan :

1. Bagi penulis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan pembelajaran serta memberikan pemahaman lebih baik lagi serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan realita yang ada, khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif demi kemajuan dan kelangsungan perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terkait dengan *corporate social marketing* dan *corporate social responsibility* melalui reputasi perusahaan.

3. Bagi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan sekaligus menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.