

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamisnya perubahan jaman, menuntut tingginya permintaan dan kebutuhan terhadap suatu barang, salah satunya adalah produk kosmetik. Masih banyak ditemukan produk kosmetik yang dikemas dengan menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan karena sulit untuk diurai. Kompetitifnya persaingan bisnis kosmetik menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi dengan menerapkan strategi yang tepat guna dalam upaya menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang aman yang berbahan alami dan ramah lingkungan.

Penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan pertimbangan unsur lingkungan perlu menjadi perhatian bagi pelanggan. Konsumen mempunyai kontribusi besar terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Selain konsumen, perusahaan juga mempunyai andil besar terhadap kualitas lingkungan. Fenomena di lapangan masih menunjukkan jika perusahaan hanya “*talking green*” bila dibandingkan dengan “*being green*” (Tarigan dan Chrisjtmiko, 2018). Masih banyak ditemukan perusahaan yang menggunakan *green marketing* sebagai topeng untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, bukan sebagai strategi yang sesungguhnya. Pemasaran hijau

(*green marketing*) sebagai poros strategi pemasaran yang sukses dalam memotivasi perilaku konsumennya agar tetap loyal.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Peningkatan loyalitas pelanggan tidak lepas karena kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan merek untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Brand Relationship Quality*) dan tingginya komitmen pelanggan terhadap merek (*brand commitment*). *Brand relationship quality* menekankan pada cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis/emosional yang berkualitas antara konsumen dengan merek (Ubud dan Ubud, 2016). *Brand relationship quality* merupakan strategi untuk mengendalikan persaingan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang berpuncak pada keunggulan bersaing masa depan yang berkelanjutan. Konsep *Brand relationship quality* dapat digunakan oleh suatu merek untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar konsumen tetap loyal pada merek tersebut (Khelil and Bouslama, 2016).

Brand commitment merupakan keinginan yang kuat dari seorang pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa disertai dengan kesiediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut (Morgant dan Hunt, 1994 dalam Ubud dan Ubud, 2016). Pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi dalam memilih suatu merek sebagai alternatif itu disebabkan karena tingginya loyalitas terhadap merek. Hal tersebut karena pelanggan menemukan

kenyamanan, merasa terikat serta pelanggan tersebut menyadari bahwa merek tersebut penting atau bermanfaat sehingga akan membuat pelanggan loyal. Hal tersebut diperkuat pernyataan Chang dan Chieng (2006) bahwa dalam jangka panjang komitmen seseorang terhadap suatu merek akan memelihara hubungan tersebut setiap waktu karena loyalnya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan meningkat jika ditunjang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan akibat setiap kegiatan ataupun keputusan yang telah ditetapkan perusahaan dengan cara melakukan pembangunan berkesinambungan serta melakukan perilaku yang transparan terhadap lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat pada umumnya (Tarigan dan Chrisjatmiko, 2018). Penerapan *Corporate Social Responsibility* akan membentuk opini masyarakat berupa *people* yang sangat bermakna bagi perusahaan dan bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya. Keller & Aaker (Liu et.al, 2016) menjelaskan bahwa loyalitas didasarkan pada pengalaman individu terhadap merek, sehingga hasilnya tidak hanya berasal dari hubungan langsung yang timbul dari penggunaan layanan, tetapi juga karena hubungan tidak langsung yang hadir melalui iklan terhadap tanggung jawab iklan. Persepsi perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dapat memperkuat loyalitas merek karena menyampaikan karakter.

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. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan pihak perusahaan dengan mengedepankan produk yang berbahan alami tersebut belum mampu membawa hasil yang maksimal sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari penjualan perusahaan berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan *Green Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar
Periode 2013 – 2018 di Kota Semarang

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Pertumbuhan (%)
2013	8,125,000,000	8,300,148,937	102.16	
2014	8,500,000,000	8,879,640,265	104.47	2.26
2015	9,000,000,000	8,605,590,907	95.62	-8.47
2016	9,100,000,000	9,164,864,239	100.71	5.33
2017	9,500,000,000	8,756,259,586	92.17	-8.48
2018	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, 2019

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama periode 2013 hingga 2018, bahwa data penjualan perusahaan masih fluktuatif, dimana ekspektasi perusahaan melalui penetapan target yang dibebankan perusahaan masih belum tercapai, terlihat dengan tingkat pertumbuhan per tahunnya menurun sebesar 5,25%. Tingkat penjualan *Green product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar dalam 2 (dua) tahun terakhir yaitu tahun 2017 hingga 2018 terus mengalami penurunan.

Tercapainya target hanya terjadi pada tahun 2013, 2014 dan 2016. Kurang maksimalnya tingkat penjualan tersebut memberikan bukti bahwa selama ini tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dengan memiliki tingkat keamanan bagi pelanggan belum memberikan hasil yang maksimal.

Penelitian tentang *brand loyalty* telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan hasilnya yang masih inkonsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mulyana dan Sari, 2013; Sofyan, 2017; Rini dan Sulistyowati, 2017; Tjokrosaputro, 2018; Wati, dkk, 2017). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang lain bahwa bahwa *corporate social responsibility* justru tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Tarigan dan Chrisjatmiko, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih terjadi perbedaan penelitian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “**PENINGKATAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* DAN *BRAND COMMITMENT* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND LOYALTY* BERBASIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan bahwa kelebihan yang diberikan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar belum mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan, terbukti dengan ketidaksesuaian target penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan agar konsumen tetap loyal, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand relationship quality* pada *Green Product Cosmetics* ?
2. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand commitment* pada *Green Product Cosmetics*?
3. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand commitment* pada *Green Product Cosmetics*?
4. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*?
5. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*?
6. Bagaimana pengaruh *brand commitment* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand relationship quality* pada *Green Product Cosmetics*

2. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* dalam menciptakan *brand commitment* pada *Green Product Cosmetics*
3. Menganalisis pengaruh *brand relationship quality* dalam menciptakan *brand commitment* pada *Green Product Cosmetics*
4. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*?
5. Menganalisis pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*?
6. Menganalisis pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada *Green Product Cosmetics*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif demi kemajuan dan kelangsungan perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan *brand loyalty*.

2. Bagi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan sekaligus menambah perbendaharaan khasanah keilmuan dalam bidang marketing pada variabel program *corporate social responsibility* dan *brand relationship quality* dalam menciptakan *brand commitment* dan *brand loyalty*, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.