

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global adalah isu yang sarat terdengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya. Mulai banyak organisasi-organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Namun tak sedikit juga masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa ada niatan untuk menjadi penggerak dalam penyelamatan lingkungan. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2014)..

Pada masyarakat di negara maju kini mendorong gerakan aktivitas bisnis hijau oleh *green company* nasional ataupun multinasional dalam dunia bisnis Indonesia pada saat ini. Terobosan baru dalam dunia pemasaran global tersebut mulai dipenetrasikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa oleh perusahaan multinasional pada konsumen Indonesia yang relatif masih awam terhadap gerakan *green consumerism*.

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan yang semakin besar (Manongko, 2011). Konsumen yang memiliki kesadaran

lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan merupakan wujud dari bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada publik atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Marketing* (Susilo, 2014). *Corporate social marketing* (CSM) diartikan sebagai penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraannya dan kesejahteraan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008)

Societal marketing adalah suatu prinsip bagi pemasaran, dimana perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran harus memperdulikan apa yang konsumen inginkan, persyaratan dari perusahaan dan kepentingan dari konsumen dan lingkungan (Kortler dan Armstrong, 2008). Perilaku konsumen pada realitas yang ada, tidak terlalu memperdulikan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan bisnis dengan memperhatikan ramah lingkungan. Hal tersebut disebabkan karena realitas masyarakat di Indonesia yang masih awam dengan cara berperilaku konsumsi hijau khususnya apabila mengetahui dan merasa bahwa tidak ada keuntungan dalam bentuk apapun yang diperoleh, ketika diharuskan melakukan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang ditawarkan (Susilo, 2014)

Fenomena tersebut memunculkan permasalahan mengenai kesadaran perilaku konsumen yang tetap memilih kosmetik berbahan kimia, meskipun telah banyak beredar produk-produk yang alami serta ramah lingkungan (*Green Product Cosmetics*) telah dipasarkan di tengah masyarakat. Salah satu produk

yang memperhatikan komposisi produk karena berbahan alami serta ramah lingkungan adalah *Green product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar. Perawatan wajah sepertinya bukan hanya milik kaum hawa, pria pun membutuhkan perawatan tubuh. Apalagi pria dewasa yang dihadapkan dengan aktifitas yang sangat padat, selalu ingin terlihat bersih, rapi dan segar. Untuk memperoleh produk perawatan wajah yang berbahan alami dan ramah lingkungan, maka konsumen akan memilih merek sebagai pilihan.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya 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
Top Brand Index Produk Pembersih Wajah Sariayu Martha Tilaar
Tahun 2014-2018

Merek	2014	2015	2016	2017	2018
Sariayu	3,4%	3,9%	3,7%	6,2%	1,6%
Pond's	46,4%	38,4%	36,1%	28,6%	51,6%
Garnier	7,5%	10,4%	8,8%	12,5%	10,8%
Citra	2,8%	3,7%	3,8%	4,0%	34,5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa produk pembersih wajah Sariayu mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 0,5% menjadi 3,9%, lalu mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2016 sebesar 0,2% menjadi 3,7%, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 2,5% menjadi

6.2% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 4,6% menjadi 1,6%. Hasil survey pada TOP Brand Indeks ini dapat dijadikan sebagai rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik, dasar penilaian Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen

Hasil penelitian Susilo (2014) menunjukkan bahwa CSM berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan, sedangkan CSM, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap *green consumerism*. Berbeda dengan hasil penelitian Solihin (2009) bahwa CSM justru tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk.

Pada penelitian Manongko (2011) menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk, sedangkan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap *green consumerism*. Akan tetapi pada penelitian Samuel (2012) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, seperti CSM, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan

Green Consumerism Berbasis Corporate Social Marketing (Studi pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Swalayan ADA Semarang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diketahui bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar minat pembelian produk hijau dapat meningkat. Mengacu pada perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *corporate social marketing* mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan konsumen pada *Green Product Cosmetics* ?
2. Apakah *corporate social marketing* mempunyai pengaruh dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics*?
3. Apakah pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics*?
4. Apakah *corporate social marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk hijau?
5. Apakah pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk hijau ?
6. Apakah *green consumerism* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk hijau ?

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 marketing* terhadap pengetahuan konsumen pada *Green Product Cosmetics*
2. Menganalisis pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics*
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics*
4. Menganalisis pengaruh *corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau?
5. Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau ?
6. Menganalisis pengaruh *green consumerism* terhadap minat pembelian produk hijau

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan :

1. Bagi penulis

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

corporate social marketing dan pengetahuan dalam menciptakan *green consumerism* dan minat pembelian produk hijau

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif demi kemajuan dan kelangsungan perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan *green consumerism* dan minat pembelian produk hijau.

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.