

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamisnya perubahan jaman, menuntut tingginya permintaan dan kebutuhan terhadap suatu barang, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetika merupakan bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Wasitaatmadja, 2003 dalam Gracia, 2013). Tingginya persaingan bisnis kosmetik yang beragam di pasaran menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut.

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)

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia, seperti produk perawatan wajah dengan menggunakan bahan kimia yang berbahaya tentu dapat mengganggu kesehatan yang akan berdampak merugikan para pengguna kosmetik. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, seharusnya konsumen menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan

(*Green Product Cosmetics*). Akan tetapi fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen masih banyak menggunakan produk yang berbahaya dan tidak memperhatikan komposisi yang tercantum pada label dalam kemasan produk.

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.

Green Product Cosmetics merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh Sariayu Martha Tilaar. Untuk menerapkan penguatan daya saing industri di dalam negeri, maka Sariayu Martha Tilaar mempunyai strategi agar dapat bertahan dalam percaturan ekonomi global dan memperluas penetrasi pasar global melalui '*green product*'. Selain itu Sariayu juga menerapkan pengetahuan dan konsep teknologi modern berbasis *green science*. Konsep ini terbagi dalam: *green resource*, *green development*, *green process*, dan *green output*. Dalam hal ini Martha Tilaar Group merancang mulai dari penelitian awal, pemanfaatan tanaman, proses pengolahan, hingga menghasilkan suatu produk mengaplikasikan konsep *green science*. Dampak dengan strategi tersebut, Sariayu Martha Tilaar

mampu memperoleh penghargaan sebagai *Top Brand* 2010 khusus pada perawatan pribadi yaitu bedak wajah dan bahkan pada tahun 2011 memperoleh kembali penghargaan dengan meraih tiga penghargaan dalam kategori Perawatan Pribadi *Top Brand Award* dari Yayasan Konsumen Indonesia (Kompas, 2012). Dengan terbuktinya bahwa produk tersebut memperoleh penghargaan, maka akan berdampak pada tingginya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena justru terjadi sebaliknya, bahwa dengan perolehan penghargaan sebagai *Top Brand Award* untuk kategori perawatan Pribadi *Top Brand Award* yang diterima produk Sariayu Martha Tilaar tersebut justru berbanding terbalik dengan tingkat penjualan yang diperoleh pada penjualan produk tersebut yang mengalami penurunan. Untuk mengetahui gambaran tingkat penjualan *Green Product Cosmetics*, dapat dijelaskan pada data berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Green Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar
Periode 2010 – 2014 di Kota Semarang

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)	PERKEMBANGAN (%)
2010	8.300.148.937	-
2011	8.879.640.265	7,21
2012	8.605.590.907	-3,18
2013	9.164.864.239	6,70
2014	8.756.259.586	-4,46

Sumber : PT. SAI INDONESIA-SMG, 2015

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama periode 2010 hingga 2014, tingkat penjualan *Green product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar hanya pada tahun 2013 yang mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2010-2012 dan tahun 2014 justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Terjadinya penurunan penjualan tersebut membuktikan bahwa produk yang sudah terjamin keamanannya karena menggunakan produk yang ramah lingkungan dan didukung

dengan kemampuan perusahaan memperoleh beberapa penghargaan yang diterima belum tentu mempengaruhi tingginya pendapatan yang diterima.

Agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, maka Sariayu Martha Tilaar selaku pengelola *Green Product Cosmetics* harus mampu meningkatkan atribut produk semaksimal mungkin agar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Peran penting perusahaan untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen sangat diperlukan.

Seperti diketahui bahwa *Green product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar merupakan produk yang dikenal oleh masyarakat Indonesia karena produk tersebut merupakan salah satu produk pelopor kosmetik. Hal tersebut tidak terlepas dengan pengetahuan konsumen akan produk dalam memperhatikan kandungan dan jaminan karena berbahan alami serta ramah lingkungan. Banyaknya produk yang beredar dengan mengusung produk yang ramah lingkungan membuat produk perawatan wajah Gatsby mengalami penurunan. Tingginya pengetahuan yang dimiliki konsumen dan reputasi perusahaan terhadap merek yang diproduksi tentu akan mempengaruhi kesadaran konsumen untuk memilih *green product*.

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*. Akan tetapi hasil penelitian Solihin (2009) menunjukkan bahwa CSM justru tidak berpengaruh terhadap *green consumerism*.

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

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 *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar yang merupakan produk yang sudah terjamin keamanannya karena menggunakan produk yang ramah lingkungan dan didukung dengan kemampuan perusahaan memperoleh beberapa penghargaan yang diterima belum tentu mempengaruhi tingginya pendapatan yang diterima. Hal tersebut juga didukung terjadinya penelitian yang inkonsisten. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen untuk berperilaku dalam memilih *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar sebagai produk yang aman karena tidak

mengandung bahan kimia dapat disukai oleh konsumen.. 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* Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *corporate social marketing* mempunyai pengaruh terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar ?
3. Apakah *corporate social marketing* mempunyai pengaruh dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar ?
5. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh dalam menciptakan *green consumerism* pada *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 sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *corporate social marketing* terhadap pengetahuan konsumen pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.
2. Menganalisis pengaruh *corporate social marketing* terhadap reputasi perusahaan pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.
3. Menganalisis pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar

4. Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.
5. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism* pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar.

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* dalam menciptakan *green consumerism*.

2. Bagi Perusahaan

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

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.