

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan ditunjang dengan peran pentingnya dalam pembelian telah menciptakan potensi akan kehadiran industri kosmetik. Menurut Euromonitor Internasional, secara keseluruhan pertumbuhan industri kosmetik dan *toiletries* baik lokal maupun asing di Indonesia pada tahun 2005 mencapai 11% dengan nilai bisnis sekitar 12,2 triliun rupiah. Pada tahun 2006 meningkat 5,8% menjadi sekitar 12,9 triliun rupiah, dan pada tahun 2007 juga bertumbuh sebesar 6,45% menjadi 13,7 triliun rupiah. Di mana kontribusi kosmetik lokal dan asing sebesar 23% dari jumlah pertumbuhan. (Palupi, 2007, hal. 1). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini di Indonesia, terdapat produsen kosmetik baik lokal maupun asing yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) perempuan akan kecantikan berdasarkan kriteria ideal yang diakui secara umum. Hal ini terlihat pada banyaknya jumlah produsen kosmetik yang ada di Indonesia. Menurut data Departemen Perindustrian, pada tahun 2007 tercatat sebanyak 825 produsen kosmetik di Indonesia yang di antaranya berstatus sebagai penanaman modal asing (PMA) (Departemen Industri Republik Indonesia, 2007, hal.1). Dampaknya, persaingan di antara produsen kosmetik semakin ketat.

Menghadapi kondisi persaingan yang tinggi, para produsen kosmetik melakukan berbagai upaya untuk dapat menjaring konsumen. Umumnya, produsen kosmetik terutama di Indonesia melakukan promosi melalui iklan yang menampilkan model perempuan yang sempurna dan menekankan bahwa produk kosmetik yang diproduksinya berkualitas tinggi. Padahal menurut Mason (1993), bisnis yang menawarkan kualitas produk yang terbaik dan harga yang kompetitif tidak dipandang cukup oleh konsumen (Abbo, *an exploratory study*, hal. 7). Berdasarkan hal ini, Abbo (*an exploratory study*) melihat bahwa pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam mendiferensiasikan produk dan mereknya. Terkait dengan arah dalam strategi bisnis, Porter dan Kramer (2002) menyarankan para pelaku bisnis untuk menggabungkan kegiatan sosial dalam aktifitas bisnis (hal.

Universitas Indonesia

32). Hal ini dikarenakan saat ini konsumen cenderung menjadi lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial dari perusahaan.

Perwujudan tanggung jawab sosial di antaranya berupa pembentukan aliansi sosial. Di mana wujud aliansi sosial yang populer adalah *Cause Related Marketing* (CRM) (Smith, 1994). *Cause* dipahami sebagai kegiatan sosial yang didukung oleh perusahaan melalui aktifitas pengumpulan dana (Mareta, 2006, hal. 2). Sementara itu, *Cause Related Marketing* (CRM) dapat dipahami melalui definisi yang dikemukakan oleh Varadarajan dan Menon (1988) yakni sebagai proses memformulasikan dan menerapkan kegiatan pemasaran perusahaan yang dikarakteristikan dengan penawaran untuk memberikan sejumlah dana pada suatu *cause* ketika konsumen terlibat pertukaran transaksi yang dapat memuaskan objektif organisasi dan individu (hal. 60). Oleh karena itu, pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan hal manfaat yang besar dari pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM), maka terdapat beberapa produsen kosmetik yang semakin menyadari pentingnya aliansi antara kegiatan sosial dengan aktifitas bisnis, di mana salah satunya adalah The Body Shop. Kehadiran The Body Shop di Indonesia memberikan makna yang berharga karena komitmennya untuk menjadi agen perubahan positif dari kehidupan sosial dan lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai (*values*) yang dianutnya dalam seluruh pelaksanaan aktifitas bisnis (Clearaafterhouse, 2007).

Dalam perkembangannya, The Body Shop menerapkan bentuk aliansi sosial yang dapat dikategorikan sebagai program *Cause Related Marketing* (CRM). Hal ini dicerminkan pada program The Body Shop di Indonesia yang mengajak konsumennya untuk terlibat dalam kampanye mendukung suatu *cause* yakni kegiatan untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan. Kampanye yang diusung yakni kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” yang akan menyisihkan sejumlah nilai uang jika konsumen melakukan pembelian produk The Body Shop. Kampanye ini dilakukan dalam rangka menggalang dana dalam suatu wadah yakni Pundi Perempuan di mana dana yang terkumpul akan diberikan kepada lembaga pengada layanan bagi perempuan yang menjadi korban kekerasan atau lebih dikenal dengan sebutan *Women Crisis*

Center (WCC) yang memenuhi syarat di berbagai wilayah di Indonesia (Pambudy, 2006).

Kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” ini merupakan bentuk perhatian dari The Body Shop terhadap kondisi memprihatinkan yang dialami oleh banyak perempuan Indonesia. Berdasarkan catatan tahunan yang dihimpun Komnas Perempuan bekerja sama dengan lebih dari 250 mitranya di seluruh Indonesia, pada tahun 2006 telah terjadi 22.512 kasus kekerasan terhadap perempuan. Angka ini mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2001 tercatat 3.169 kasus, tahun 2002 terjadi 5.163 kasus, tahun 2003 meningkat menjadi 7.787 kasus, dan tahun 2005 tercatat 20.391 kasus (Komnas Perempuan (a), 2007, hal. 1). Sebagai tambahan, kondisi yang memprihatinkan ini semakin diperparah karena tidak adanya peningkatan dana dan fasilitas untuk menangani korban kekerasan. Komnas Perempuan mencatat bahwa saat ini terdapat kurang lebih 50 organisasi layanan bagi perempuan korban kekerasan yang bekerja dengan dana yang sangat minim. Bahkan, kapasitas dan fasilitas yang dimiliki *Women’s Crisis Center* (WCC) yang berada di bawah koordinasi Komnas Perempuan masih sangat jauh dari memadai (Komnas Perempuan (b), 2007, hal. 1).

Di samping itu, kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” dilakukan oleh The Body Shop atas kesadaran mengenai pentingnya kesejahteraan perempuan agar dapat menyokong pertumbuhan bisnis karena sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Selanjutnya, kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” yang merupakan wujud dari *cause related marketing* (CRM) adalah cerminan dari nilai-nilai (*values*) yang dianut The Body Shop. Kampanye ini sekaligus dilakukan dalam rangka membangun hubungan The Body Shop dengan konsumennya dan untuk memelihara konsumen yang loyal. Hal ini mengingat bahwa 80% konsumen The Body Shop di seluruh dunia tetap bertahan pada The Body Shop karena implementasi dari nilai-nilai (*values*) yang dianut oleh The Body Shop (The Body Shop International, 2007).

Smith dan Alcorn (1991) menyebutkan bahwa pada umumnya konsumen cenderung untuk mendukung perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Landreth, 2002, hal. 97). Lebih spesifik, pengaplikasian tanggung jawab sosial

melalui *Cause Related Marketing* (CRM) memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Terkait dengan sikap terhadap *Cause Related Marketing* (CRM), Ross, Patterson, dan Stutts (1992) menyebutkan bahwa perempuan lebih bersikap positif terhadap *Cause Related Marketing* (CRM) dibandingkan dengan pria (Landreth, 2002, hal. 97). Sementara itu, melalui penelitian yang dilakukan Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) teridentifikasi bahwa *cause related marketing* (CRM) mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik membuat masing-masing produsen berupaya menerapkan strategi dalam rangka menarik konsumen yang diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen tidak cukup dengan mengandalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif, tapi juga diperlukan usaha lain yang mampu menunjukkan diferensiasi produk dan mereknya. Salah satu wujud dari usaha mendiferensiasikan produk dan merek dicerminkan melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat dikaitkan dengan aktifitas bisnis sehingga membentuk aliansi sosial, di mana salah satu aliansi sosial yang populer dilakukan adalah *Cause Related Marketing* (CRM) (Smith, 1994).

Cause Related Marketing (CRM) didasarkan pada usaha untuk menghubungkan dukungan perusahaan terhadap suatu *cause* dengan tujuan bisnisnya sehingga tercipta manfaat yang saling menguntungkan bagi penciptaan nilai sosial (Daw, 2006). Menurut Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006), pendekatan *Cause Related Marketing* (CRM) melibatkan dimensi *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*. Melalui dimensi-dimensi ini, mereka mengukur pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen dengan batasan geografis yakni di lingkungan Eropa. Sementara itu, Valor (2005) mengemukakan bahwa perempuan lebih sensitif terhadap suatu *cause* (hal. 3).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini mengangkat *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh The Body Shop di Indonesia yakni kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” untuk memberikan donasi bagi perempuan yang menjadi korban kekerasan dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas merek dari para konsumennya. Oleh karena itu, permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek The Body Shop?
2. Dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek The Body Shop?

1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek The Body Shop.
2. Mengetahui dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek The Body Shop.

Selanjutnya, signifikansi penelitian ini terdiri dari :

- **Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data penunjang bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

- **Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam kebijakan pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa ruang lingkup agar pembahasan yang dilakukan tidak mengalami penyimpangan. Adapun pembatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah The Body Shop yang melaksanakan *Cause Related Marketing* (CRM).

- **Batasan Geografis**

Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI).

- **Batasan Responden**

Responden penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI) yang menggunakan produk kosmetik merek The Body Shop.

- **Batasan Waktu**

Rentang waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah mulai bulan Mei 2008 sampai dengan Juni 2009.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terbagi ke dalam 5 (lima) bab yang terdiri dari :

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diangkat.

BAB 2 Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat 2 (dua) bahasan utama yaitu kerangka teori dan metode penelitian. Adapun subbab yang terdapat dalam bab ini adalah tinjauan pustaka, konstruksi model penelitian, model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

BAB 3 Gambaran Umum The Body Shop, The Body Shop di Indonesia, dan *Cause Related Marketing* (CRM) The Body Shop di Indonesia

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum dari The Body Shop, The Body Shop di Indonesia dan *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukannya.

BAB 4 Gambaran Umum dan Analisis Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Merek

Dalam bab ini akan dijabarkan analisis data primer dari hasil pengumpulan dan pengolahan data.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diberikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian terhadap permasalahan yang diangkat.

