ANALISIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL MARKETING, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAAN DALAM MENCIPTAKAN GREEN CONSUMERISM (PROGRAM TUMBLER STARBUCKS)

Akhmad Irwansyah[1]

Abstract

The aim of this study is that consumers of Starbucks Coffee interested, conscious, want to move on and continue to use tumber Starbuck on the go in the activities of consumption as consumers are partly responsible for environmental sustainability. This study uses a quantitative approach (quantitative approach). Based on the results of data analysis and discussion before it can be concluded- the research findings as follows: 1. The program of corporate social marketing in the form of Starbucks Coffee Starbucks tumbler on the go affect the consumer's knowledge. It is stated that the program of social marketing as practiced by Starbucks Coffee can provide knowledge to the consumer to act in an environmentally friendly consumption 2. corporate social marketing program in the form of Starbucks Coffee Starbucks tumbler on the go affect the company's reputation. By fulfilling obligations as a company conducting its business in a responsible manner then it will be a positive influence on the company's reputation as a green company in the eyes of the public. 3. Knowledge of consumer influence on the consumer Consumerism green to consume drinks bought at Starbucks Coffee. When a consumer has been educated to do that consumption of green and know that such knowledge can directly affect the consumer in making the consumption of green or green behaves Consumerism. 4. The effect on the company's reputation in the consumer Consumerism green consume drinks bought at Starbucks Coffee. Currently, the company has established a reputation as a green company where the company's reputation is also considered good by the public, the public will be encouraged and influenced by the extension or invitation offered by corporate social marketing undertaken by the company happened the call so that consumers behave participate in green shows the continuity of the preservation of the earth. 5. The corporate social marketing program in the form of Starbucks Coffee Starbucks tumbler on the go affect the green Consumerism consumers Starbucks Coffee.

Keywords: *Analysis, Corporate Social Marketing, Consumer Sciences, on the Company's reputation, Green Consumerism.*

INTRODUCTION

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Nisbet. & Myers, 2007). Sampah pada saat ini merupakan masalah terbesar dalam ke- langsungan kelestarian lingkungan, terutama volume sampah menjadi semakin besar dan banyak jenis sampah yang sulit di daur ulang, salah satunya adalah plastik (Wibowo, 2002). Konsep penelitian ini terbentuk melalui pengamatan terhadap 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. Pemikiran ini didukung oleh temuan Oei (2012) yang menyatakan bahwa perlu disadari bahwa masyarakat Indonesia saat ini masih memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan saat melakukan pembelian jasa dan barang tertentu atau biasa disebut dengan *double benefit*. Saat seorang konsumen diajak untuk terlibat secara langsung dalam program kegiatan sebuah perusahaan apapun, konsumen Indonesia saat ini masih akan memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

oleh konsumen tersebut saat memutuskan untuk terlibat dalam program hijau perusahaan tersebut.

Berbeda dengan konsumen negara maju yang menuntut perusahaan untuk menjadi perusahaan hijau, menjalankan bisnis secara hijau sehingga memunculkan konsep *corporate social responsibility* (Samarasinghe, 2012, p.42), konsumen Indonesia pada realitas yang ada hingga kini, tidak terlalu memperdulikan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari. Pengamatan fenomena ini didukung oleh data survey yang diutarakan pada konferensi lingkungan hidup yang dilaksanakan di Bali pada tahun 2007 dinyatakan bahwa 86% persen penduduk Indonesia dewasa yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya tidak pernah mendengar informasi tentang CSR (Solihin, 2009, p.164). Dari data ini dapat dilihat bahwa konsumen Indonesia relatif masih awam dan juga acuh terhadap perlunya sebuah perusahaan untuk melakukan aktivitas bisnis secara ramah lingkungan. Dalam artikel Konsumen Hijau: Siapa Mereka yang diterbitkan oleh Situs Hijau Indonesia pada tanggal 9 Agustus 2013 dinyatakan bahwa adanya gerakan *green consumerism* pada masyarakat 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*. Sebagai perusahaan hijau maka sudah menjadi tanggung jawab bagi perusahaan tersebut melahirkan konsumen yang hijau pula. Perlu menjadi kesadaran bagi setiap perusahaan untuk menyadari bahwa pengetahuan obyektif konsumen adalah faktor penentu utama dari keputusan konsumen untuk berperilaku (Engel., Blackwell & Miniard, 1994, p.315).

RESEARCH METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*) yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka dan melakukan prosedur analisis data dengan peralatan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantono. & Supomo, 2002). Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2002 & Sugiyono, 2008). Penggunaan metode ini diharapkan mampu menjelaskan dan membahas hasil penelitian secara menyeluruh serta memberikan pemahaman yang lebih baik bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survey yakni mengumpulkan informasi dari jumlah populasi yang cukup banyak (Sungarimbun. &, 2001). Adapun jumlah reponden dari penelitian ini adalah 200 konsumen Starbucks Coffee di Surabaya. Proses penganalisisan data menggunakan menggunakan alat bantu statistik dengan software SmartPLS.

FINDING AND DISCUSSION

Secara keseluruhan diketahui bahwa corporate social marketing Starbucks Coffee yang dilakukan dalam bentuk program Starbuck on the go dinilai responden tergolong tinggi, ditunjukkan dengan mean jawaban responden sebesar 3,67. Dilihat dari nilai top two boxes, diketahui bahwa nilai TTB (proporsi dari kategori persepsi setuju dan sangat setuju) berkisar antara 50% - 91%. Hal ini menunjukan bahwa se- bagian besar responden beranggapan setuju terhadap item-item pertanyaan pada variabel ini. Corporate social marketing (CSM) didefinisi- kan oleh Institut Pemasaran Sosial sebagai pengguna- an konsep dan

sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraanya dan kesejahteraan masyarakat (Kotler & Amstrong, 2006, p. 272).

Dalam sebuah program Coorpororate social marketing, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga keles- tarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejah- teraan masyarakat. CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Solihin, 2009, p.135). Tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensinya (Solihin, 2009, p. 137).

Dalam rilis profile company, Starbucks Coffee sebagai green company menyadari, bahwa semakin meningkatnya jumlah konsumen Starbucks Coffee maka akan semakin tinggi pula jumlah volume sampah gelas kertas dan plastik kemasan dari minuman yang dihasilkan oleh kegiatan konsumsi konsumen Starbucks Coffee. Kesadaran akan tinggi- nya potensi pencemaran lingkungan dari sampah plastik dan kertas disadari oleh Starbucks Coffee akan menimbulkan bahaya besar bagi kelangsungan bumi, terutama plastik merupakan jenis sampah yang sulit untuk diuraikan. Kesadaran tersebut membuat Starbucks Coffee mencetuskan meluncurkan program global "Take A Mug Pledge"; dimana program ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku konsumsi konsumen Starbucks dari mengkonsumsi produk minuman Starbucks Coffee dengan kemasan regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumber milik pribadi konsumen yang dibeli di Starbucks Coffee yang dapat digunakan secara berulang tanpa batas. Di Indonesia program ini dikenal dengan nama "tumbler Starbucks on the go".

Dari data survey yang diutarakan pada kon- ferensi lingkungan hidup yang dilaksanakan di Bali pada tahun 2007 dinyatakan bahwa 86% persen penduduk Indonesia dewasa yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya tidak pernah mendengar informasi tentang CSR (Solihin, 2009, p.164). Perlu menjadi kesadaran bagi setiap perusahaan untuk menyadari bahwa pengetahuan obyektif konsumen adalah faktor penentu utama dari keputusan konsumen untuk berperilaku (Engel., Blackwell dan Miniard, 1994, p. 315). Mengaitkan hasil data survey dan pernyataan yang diutarakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard maka dapat disadari bahwa konsumen perlu tahu terlebih dahulu tentang kegiatan atau penawaran yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan agar tujuan dari sebuah kegiatan atau penawaran perusahaan tersebut dapat mem- berikan pengaruh kepada konsumen yang dituju tersebut. Pada penelitian ini responden yang dituju memberikan respon pengetahuan obyektif yang cukup tinggi terhadap program corporate social marketing yang berupa program Starbucks on the go. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Starbucks Coffee mengetahui keberadaan dari program Star- bucks on the go. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen, maka dari itu setiap pemasar perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen.

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel., Blackwell dan Miniard, 1994, p. 315-316). Secara keseluruhan responden penelitian konsumen Starbucks Coffee menyatakan bahwa tahu bilamana dengan melakukan konsumsi menggunakan tumbler Starbuck on the go maka dapat memberikan kontribusi kepada kelestarian lingkung- an. Hasil respon yang diberikan juga cukup tinggi dilihat dari nilai top two

boxes atau TTB berkisar antara 70%-74%. Hal ini menunjukan bahwa sebagi- an besar responden beranggapan setuju terhadap item- item pertanyaan pada variabel ini. Nilai TTB indicator berkisar antara 40%-73%. Menunjukkan bahwa secara keseluruhan reputasi Starbucks Coffee dinilai responden tergolong tinggi.

Menurut Mitnick dan Mahon, reputasi merupakan persepsi seseorang atau beberapa orang pengamat terhadap seorang individu atau sebuah organisasi, dimana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organsisasi tersebut. Coombs dan Holladay (2012) menyatakan bahwa salah satu aspek strategik dari penerapan CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan pada publiknya. Reputasi yang dihasilkan oleh penerapan CSR oleh sebuah perusahaan didefinisikan sebagai kumpulan evaluasi yang dibuat oleh para pemangku kepentingan tentang bagaimana sebuah organisasi memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dari hasil respon responden pada penelitian ini dapat dilihat bahwa penerapan CSR oleh Starbuck Coffee dalam bentuk corporate social marketing dengan program Starbucks on the go telah memenuhi ekspektasi dari para konsumen Starbucks Coffee mulai dari proses sosialisasi program, WOW dan yang terutama konsumen tidak hanya mengganggap bahwa program Starbucks on the go dilaksanakan oleh Starbucks Coffee untuk mencari keuntungan material bagi perusahaan saja.

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa program Starbucks on the go turut memberikan kontribusi yang baik terhadap per- usahaan Starbucks Coffee sebagai green company dimata konsumen Indonesia. Terlihat dari hasil nilai top two boxes, diketahui bahwa nilai TTB variabel green consumerism berkisar antara 67%-80%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju ter- hadap item-item pertanyaan pada variabel ini. Perlu disadari bahwa masyarakat Indonesia saat ini masih memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan saat melakukan pembelian jasa dan barang tertentu atau biasa disebut dengan double benefit (Oei, 2012, p.69). Saat seorang konsumen diajak untuk terlibat secara langsung dalam program kegiatan sebuah perusahaan apapun, jelas konsumen pasti akan memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan oleh konsumen tersebut saat memutuskan untuk terlibat dalam program hijau perusahaan tersebut. Pelaksanaan dari program penjualan tumbler Star- bucks on the go di Indonesia hadir dalam penawaran harga tumbler Starbucks on the go sebesar Rp. 110.000,00 hingga Rp 350.000,00 rupiah. Keuntung- an yang didapatkan oleh konsumen Starbucks Coffee

Indonesia bila melakukan pembelian minuman jenis apapun di gerai Starbucks Coffee Indonesia manapun dengan tumbler Starbucks on the go adalah: men- dapatkan potongan Rp. 3.000,00 dari harga normal minuman yang dibeli dan setiap tanggal 22 pada bulan apapun konsumen yang membeli minuman jenis apapun di Starbucks Coffee Indonesia dengan tumbler Starbucks on the go mendapatkan potongan harga 50% dari harga normal yang ditawarkan. Wijanarko (2012) menyatakan bahwa konsu- men penganut asas green consumerism tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga peduli pada penciptaan ke- sejahteraan jangka panjang. Konsumen yang meng- anut asas green consumerism yang tinggi akan semakin menyadari adanya hubungan antara gaya hidup dan cara konsumsi individu sebagai konsumen terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan yang besar, baik pada tingkat nasional maupun global. Melalui hasil respon penelitian ini dapat kita lihat bahwa konsumen Starbucks Coffee yang mengetahui program Starbuck on the go secara langsung memiliki tingkat green consumerism yang tinggi karena dari hasil yang didapatkan ditemukan bahwa para

res- ponden mau terus menggunakan tumbler Starbucks on the go sebagai bentuk kepedulian responden terhadap stabilitas kelestarian lingkungan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya maka temuan penelitian dapat disimpul- kan sebagai berikut: 1. Program corporate social marketing Starbucks Coffee dalam bentuk tumbler Starbucks on the go berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa adanya program marketing sosial seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi yang ramah lingkungan 2. Program corporate social marketing Starbucks Coffee dalam bentuk tumbler Starbucks on the go berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dengan memenuhi kewajiban sebagai perusahaan yang melaksanakan bisnisnya secara bertanggung jawab maka akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sebagai perusahaan hijau dimata publiknya. 3. Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap green consumerism konsumen dalam mengkon- sumsi minuman yang dibeli pada gerai Starbucks Coffee. Saat seorang konsumen telah teredukasi untuk melakukan konsumsi yang secara hijau dan mengetahuinya maka pengetahuan tersebut secara langsung dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan konsumsi yang hijau atau berperilaku green consumerism. 4. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap green consumerism konsumen dalam mengkonsumsi minuman yang dibeli pada gerai Starbucks Coffee. Saat perusahaan telah memiliki reputasi sebagai perusahaan hijau dimana reputasi per- usahaan juga dinilai baik oleh publik maka publik akan terdorong dan terpengaruh oleh penyuluhan atau ajakan yang ditawarkan oleh corporate social marketing yang dilakukan oleh perusahaan ter- sebut sehingga konsumen tersebut turut ber- perilaku secara hijau dalam menunjukan kepeduli- an terhadap kelangsungan kelestarian bumi. 5. Program corporate social marketing Starbucks Coffee dalam bentuk tumbler Starbucks on the go berpengaruh terhadap green consumerism kon- sumen Starbucks Coffee.

Tujuan utama dari pelaksanaan suatu program sosial marketing tidaklah semata-mata bertujuan untuk menggalang benefit materiil dan moril bagi perusahaan saja tetapi bertujuan utama sebagai sarana edukasi dan pendorong adanya perubahaan sosial yang secara langsung dapat meningkatkan reputasi baik sebuah perusahaan dimata publiknya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

REFERENCES

Amri, Asnil Bambani. (2013***). Ini Kunci Sukses Berbisnis Ala Bos Starbucks***. Retrieved October 29, 2013, from http://industri.kontan.co.id/news/ ini-kunci-sukses-berbisnis-ala-bos-starbucks.

Coombs,

W. Timothy., & Holladay, Sherry J. (2012). ***Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach***. Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1994). ***Consumer Behaviour***. Jakarta: Binarupa Aksara.

Indriantono, & Supomo. (2002). ***Metodologi Pene- litian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen***. Yogyakarta: BPFE

. Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2006). ***Prinsip- Prinsip Pemasaran***, Edisi Ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Neviana. (2010). Triple Bottom Line: ***Lebih Dari Sekedar Profit***. Retrieved October 27, 2013 from http://swa.co.id/my-article/triple-bottom-line- lebih-dari-sekadar-profit.