

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada zaman sekarang ini semakin banyak memberikan pelayanan serta kualitas terbaik, baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur. Tidak hanya itu saja perusahaan juga semakin memikirkan kewajiban sosial yang harus mereka laksanakan guna memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat dan juga untuk tujuan perusahaan agar dapat memperluas jaringan bisnisnya.

Perusahaan selalu memikirkan dan memperhatikan *consumer purchase intention* dari pelanggan maupun calon pelanggan, dan selalu berusaha mencari cara untuk mengembangkan. Dalam hal ini perusahaan akan sering melakukan kegiatan sosial dalam bentuk kegiatan *cause related marketing* guna memberikan kesan yang baik kepada masyarakat dan untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut dapat dilihat dari berita *online* (www.republika.co.id) yang memberitahukan bahwa PT. Philips Indonesia membuat program kampanye ‘Terangi Masa Depan’. Philips *Lighting* menawarkan kemasan *Light-Emitting Diode* (LED) khusus bagi konsumen untuk mendorong hemat energi dan uang dengan membeli bohlam LED, untuk setiap paket LED yang terjual Philips *Lighting* akan mendedikasikan Rp 2.000,- kepada UNICEF. Konsumen dibuat berkesempatan untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut mulai Agustus 2016 hingga Januari 2017, Philips *Lighting* ingin agar konsumen turut berbagi dan menyadari masih banyak anak usia sekolah yang urung melanjutkan pendidikan dasarnya, dan meningkatkan kepedulian terhadap anak-anak Indonesia. Berdasarkan survei Sosial

Ekonomi Nasional Tahun 2014, terungkap masih ada jutaan anak di Pulau Jawa yang tidak bersekolah. Di Indonesia terdapat lebih dari 1,1 juta anak Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang tidak melanjutkan pendidikan. Salah satu penyebab adalah jurang yang lebar antara jumlah SD dan SMP. Program wajib belajar 9 tahun sulit tercapai jika tidak cukup banyak SMP yang dapat menampung lulusan SD. Selain faktor infrastruktur, keterbatasan ekonomi dan pernikahan dini juga menjadi penyebab utama. Berdasarkan fakta 1 dari 4 murid SD tidak melanjutkan sekolah, padahal dengan mengenyam pendidikan beragam masalah yang membelit masyarakat bisa terurai. Anak-anak yang teredukasi kelak dapat hidup lebih sehat, lebih sejahtera, dan lebih peka terhadap kelestarian lingkungan. Dana yang terkumpul akan UNICEF memanfaatkan untuk membantu pemenuhan kebutuhan pendidikan anak-anak yang kurang mampu di daerah paling terpencil, kurang terlayani, dan paling terisolasi di Jawa dan Sulawesi.

Dengan mengacu pada berita tersebut perusahaan dituntut untuk lebih jeli lagi dalam melihat peluang yang akan ditimbulkan dari kegiatan CRM yang dapat berpengaruh secara langsung pada keuntungan perusahaan dan *consumer purchase intention*. *Cause related marketing* menjadi terkenal dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Sejak Tahun 1990 nilai dari *cause related marketing* meningkat lebih dari 500% tanpa adanya indikasi yang menurun di kemudian hari. Selama periode tahun 1990 *cause related marketing* menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan bahwa jenis strategi yang dilakukan dalam CRM terdiri dari 2 bentuk, yaitu *cause related marketing strategies* dan *cause related marketing tactics*.

Sedangkan Polonski dan Speed (2001) menyatakan bahwa *cause related marketing* merupakan donasi dari perusahaan kepada penerima atau *cause* yang berbasis dari jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari hasil penjualan produk. *Cause Related Marketing* meningkatkan pengetahuan yang beragam terhadap dampak dan kinerja pemasaran. Sen dan Bhattacharya (2001) menyatakan bahwa adanya efek yang positif dari *cause related marketing* yang berdampak meningkatnya persepsi konsumen terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

Mackiewicz (1993) menyatakan bahwa *corporate image* (citra korporasi) yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. *Corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan atau dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempersepsikan perusahaan tersebut. *Image* (citra) yang baik dan *powerful* merupakan harta yang tak ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat (Sutojo, 2006:12).

Dalam konteks CRM, konsumen akan bersedia memberikan donasi untuk *cause* jika donasi perusahaan berdampak langsung, biasanya *cause* memiliki jarak dekat dengan domisili mereka. Prasetijo dan Ihalauw (2005) menyatakan bahwa *consumers' attitude* adalah tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. *Attitude* mempengaruhi perilaku untuk individu yang terlibat, tetapi *attitude* tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku bagi konsumen yang kurang terlibat.

CRM sebagai kegiatan komersial bergerak dari sponsor dengan berbagai macam manfaat yang salah satunya adalah meningkatkan *brand awareness*. Aaker (2000) menyatakan bahwa memiliki *brand awareness* yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek, sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena alasan aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Program CRM diharapkan dapat menimbulkan *consumer purchase intention*. Dalam perusahaan manufaktur *consumer purchase intention* juga menjadi faktor yang penting dalam kelangsungan bisnis. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek (Kotler dan Keller, 2003:186). Perusahaan seperti PT. Philips Indonesia juga harus meningkatkan *consumer purchase intention* konsumen untuk bisa lebih meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan CRM yang selama ini telah dijalankan oleh PT. Philips Indonesia, dapat terlihat sekali bahwa dampak yang ditimbulkan dari CRM sangatlah positif. Bisa dilihat bahwa *corporate image* dari Philips sendiri dapat meningkat begitupun juga dengan profit dari kegiatan CRM itu sendiri. Didalam hal ini Philips maupun perusahaan lainnya harus mampu memahami pengaruh *cause related marketing* terhadap *consumer purchase intention* melalui *corporate image*, *consumers' attitude*, dan *brand awareness* dan sangat diutamakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur seperti PT. Philips Indonesia.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Qamar (2013) yang menguji hubungan *Cause Related Marketing*, *Coporate Image*, *Consumers' Attitude*, *Brand Attractiveness* dan *Consumer Purchase Intention*. Dimana hasilnya adalah membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shabbir *et al.*, (2010) yang menguji hubungan *Cause Related Marketing*, *Brand Awareness*, *Corporate Image*, dan *Consumer Purchase Intention*. Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Kedua penelitian tersebut mengembangkan model yang menguji pengaruh *Cause Related Marketing*, *Coporate Image*, *Consumers' Attitude*, dan *Brand Awareness* pada *Consumer Purchase Intention*.

Bedasarkan paparan tentang *consumers purchase intention* pada konsumen maka diajukan judul: “Pengaruh *Cause Related Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Melalui *Corporate Image*, *Consumers' Attitude*, dan *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain, adalah:

1. Apakah *Cause Related Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?

2. Apakah *Cause Related Marketing* berpengaruh terhadap *Consumers' Attitude* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Cause Related Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Cause Related Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *Consumers' Attitude* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?
8. Apakah *Cause Related Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Corporate Image*, *Consumers' Attitude*, dan *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Cause Related Marketing* terhadap *Corporate Image* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.

2. *Cause Related Marketing* terhadap *Consumers' Attitude* pada Philips di Surabaya.
3. *Cause Related Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.
4. *Corporate Image* terhadap *Consumer* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Consumers' Attitude* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.
6. *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.
7. *Cause Related Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.
8. *Cause Related Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* melalui *Corporate Image*, *Consumers' Attitude*, dan *Brand Awareness* pada Bohlam Lampu LED PT. Philips Indonesia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu:

1. Memperkuat teori tentang *Cause Related Marketing*.
2. Mengetahui pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi sebagai bahan kajian kepada industri manufaktur khususnya PT. Philips Indonesia untuk meningkatkan *Consumer Purchase Intention*.

2. Sebagai bahan referensi untuk meningkatkan *Consumer Purchase Intention* pada PT. Philips Indonesia khususnya untuk produk Bohlam Lampu LED.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika riset yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab penelitian yang ditulis.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisi penjelasan tentang riset terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan riset, hipotesis, dan model analisis.

Bab 3. Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup laporan karya ilmiah yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.