Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, April 2014 doi: 10.9744/pemasaran.8.1.9-17
ISSN 1907-235X

ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL MARKETING*, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAAN DALAM MENCIPTAKAN *GREEN CONSUMERISM* (PROGRAM *TUMBLER STARBUCK ON THE GO*)

Devina Susilo
Alumnus Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: devinasusilo1989@gmail.com

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh program *corporate social marketing* terhadap pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan perilaku *green consumerism*. Penelitian dilakukan kepada konsumen Starbucks Coffee, secara eksplanatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden. Analisis dilakukan secara deskriptif dan kausalistik dalam bentuk *structural equation model*. Temuan penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan program *corporate social marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen maupun reputasi perusahaan sebagai perusahaan hijau. Program CSM dapat menciptakan dan mengedukasi konsumen dan kemudian terlibat mengkonsumsi produk dengan lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, dan akhirnya mendorong terciptanya *green consumerism*.

Kata kunci: *Corporate Social Marketing; Knowledge; Company's Reputation; Green Consumerism*.

Abstract: *The study aimed to clarify the influence of corporate social marketing programs on consumer knowledge and reputation of the company in creating green behavior Consumerism. The study was conducted to consumers of Starbucks Coffee, in an explanatory study with a sample size of 200 respondents. The analysis was performed descriptively and kausalistik in the form of structural equation models. The findings of this study is that the implementation of corporate social marketing program has a positive impact on consumer knowledge and the company's reputation as a green company. CSM program can create and educate consumers and then engaged consume products more responsibly towards the environment, and ultimately promote the creation of green Consumerism.*

Keywords: *Corporate Social Marketing; Knowledge; Company's Reputation; Green Consumerism.*

PENDAHULUAN

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 kelangsungan 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 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).

Tinjauan Pustaka

Corporate social marketing merupakan salah satu bentuk dari perwujudan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada publik (Solihin, 2009). Coombs & 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. *Corporate social marketing* (CSM) didefinisikan oleh Institut Pemasaran Sosial sebagai penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraanya dan kesejahteraan masyarakat (Kotler & Amstrong, 2006, p.272). Tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensi yang lebih banyak terfokus untuk menanggulangi beberapa isu umum seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Solihin, 2009, p.135-137).

Melihat dari realitas perilaku konsumen Indonesia yang relatif masih rendah tingkat pengetahuan subyektifnya terhadap pentingnya penjagaan kelestarian lingkungan, konsep penelitian ini dibuat berdasarkan panduan teoritis untuk membuktikan apakah ada pengaruh dari pelaksanaan CSM yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dalam proses edukasi kepada konsumen Starbucks Coffee Indonesia serta pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan Starbucks Coffee sebagai *green company* dalam menciptakan *green consumerism* pada konsumen Indonesia. Sebagai perusahaan multinasional yang secara internasional telah dikenal sebagai *green company* yang bergerak dalam bidang jasa hidangan cepat saji, penerimaan penikmat kopi terhadap kehadiran Starbucks Coffee di Indonesia juga baik, hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan gerai Starbucks Cofee pada pusat-pusat hiburan manapun di Indonesia (Zachra, 2011). Secara internasional Starbucks Coffee telah dikenal dan diakui sebagai salah satu *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi di negara-negara berkembang, perusahaan yang mempedulikan pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan (Neviana, 2010). Seluruh aktivitas dari Starbucks Coffee di Indonesia menggunakan standar yang sama diterapkan di Starbucks Coffee bagian dunia manapun pula (Amri, 2013).

Kesadaran pentingnya konsumsi ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi mendorong Starbucks Coffee untuk meluncurkan program global "Take A Mug Pledge". Program ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen Starbucks dari mengkonsumsi produk minuman Starbucks Coffee dengan kemasan regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumbler pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks Coffee dan dapat digunakan secara berulang tanpa batas. Di Indonesia program ini dikenal dengan nama "*tumbler Starbucks on the go*" Penjualan *tumbler Starbucks on the go* merupakan bentuk kegiatan marketing sosial pionir cara mengkonsumsi minuman cepat saji secara ramah lingkungan pada kedai kopi modern. Dengan melakukan pembelian produk minuman dengan menggunakan *tumbler Starbucks on the go*, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen tersebut adalah mendapatkan potongan harga yang lebih murah dari harga normal penjualan produk minuman yang dibeli dalam kemasan regular Starbucks Coffee (dengan gelas plastik atau kertas). *Tumbler Starbucks on the go* pertama kali dirilis kepada konsumen Starbucks Coffee pada bulan April 2006 di Kanada.

Sejak awal perilisannya, program ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Program hijau ini terus dilaksanakan oleh Starbucks Coffee untuk menciptakan konsumen Starbucks yang ramah lingkungan, selaras dengan salah satu misi hijau Starbucks untuk menyajikan 5% produk Starbucks Coffee pada *re-usable tumbler* pribadi milik konsumen per tahun 2015.

Penelitian terhadap konsumen minuman kopi sebelumnya hanya dilakukan pada masyarakat yang sudah memiliki jiwa *green consumerism* dan reaksinya terhadap realitas penyajian *green marketing* perusahaan minuman kopi di negara-negara maju saja, padahal budaya "minum kopi" sudah mulai merajai perilaku konsumen Indonesia. Hasil penelitian tersebut antara lain dilakukan oleh Pelsmacker, Driesen dan Rayp pada tahun 2005 dengan judul *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Cofee.* Penelitian tersebut menjelaskan tentang realitas bahwa 10 % konsumen penikmat kopi di Belgia telah memiliki kesadaran untuk membeli kopi jenis *fair-trade* dibandingkan dengan kopi tidak *fair-trade*. Penelitian yang berkaitan dengan pecinta minuman kopi pada tahun 2012, menggambarkan realitas tentang konsumen kopi di China yang rela untuk melakukan pembelian sebesar 22% terhadap kopi jenis *fair-trade* di banding dengan kopi regular yang beredar di negara Cina.

Penelitian tentang pelanggan kopi di Indonesia masih jarang dilakukan padahal saat ini menurut data yang didapatkan oleh Komunitas Pencinta Kopi Indonesia pada tahun 2012 menyatakan bahwa mengkonsumsi minuman kopi pada kedai-kedai kopi telah menjadi gaya hidup dan terus menjamur di kalangan masyarakat Indonesia dan terus mengalami peningkatan sebesar 6-8% pertahunnya ("Kafe Menjamur Penikmat Kopi Meningkat", 2012).

Peneliti melihat bahwa penelitian tentang gerakan *corporate social marketing* dengan tujuan untuk mengarahkan konsumen Indonesia untuk menganut *green consumerism* dalam mengkonsumsi minuman kopi siap saji pada kedai-kedai kopi multinasional seperti Starbucks Coffee belum pernah dilakukan. Starbucks Coffee dipilih menjadi objek penelitian peneliti karena perusahaan minuman cepat saji inilah yang merupakan pioner *social marketing* berupa *tumbler Starbucks on the go* pada konsumen Starbucks Coffee di dunia termasuk di Indonesia.

Pada penelitian ini variabel pengetahuan dan reputasi ditetapkan sebagai variabel mediasi (*intervening*) dari variabel CSM dan variabel *green consumerism*. Model penelitian ini dibuat disesuaikan dengan realitas konsumen Indonesia sesuai dengan pengamatan peneliti secara kualitatif, sehingga keseluruhan model merupakan sebuah proses dimana CSM merupakan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel pengetahuan konsumen dan variabel reputasi perusahaan hingga akhirnya menciptakan atau mempengaruhi variabel *green consumerism*.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terdapat pengaruh program *corporate social marketing* dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* terhadap tingkat pengetahuan konsumen Starbucks Coffee Indonesia

H2: Terdapat pengaruh program *corporate social marketing* dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* terhadap reputasi Starbucks Coffee sebagai *green company*

H3: Terdapat pengaruh reputasi Starbucks Coffee sebagai *green company* terhadap *green consumerism* konsumen Starbucks Coffee Indonesia

H4: Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan konsumen Starbucks Coffee Indonesia terhadap perilaku *green consumerism* konsumen Starbucks Coffee Indonesia

H5: Terdapat pengaruh program *corporate social marketing* dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* terhadap perilaku *green consumerism* konsumen Starbucks Coffee Indonesia

METODE PENELITIAN

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.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Starbucks Coffee di Indonesia

Starbucks dimulai sejak tahun 1971, dimana saat itu ada tiga orang akademis yaitu Jerry Baldwin seorang guru bahasa Inggris, Zev Siegel seorang guru sejarah, dan Gordon Bowker membuka suatu toko yaitu Starbucks Coffee, Tea and Spice di Pikes Place Market, Seattle. Tiga *partner* ini berbagi kecintaan akan kopi terbaik, dan teh yang eksotik. Masing-masing orang menginvestasikan dananya sebesar $1,350 dan meminjam kepada bank sebesar $5000 untuk membuka tokonya di Pikes Place Market, Seattle. Logo dari perusahaan pertama kali di desain oleh seorang seniman, dimana bergambar seorang putri duyung berbuntut dua dan dikelilingi dengan lingkaran bertuliskan nama perusahaan.

Di Indonesia, Starbucks Coffee dibuka pertama kali pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks Coffee di Indonesia dikelola oleh PT. Sari Coffe Indonesia. Dalam perkembangannya Starbucks Coffee di Indonesia telah memiliki banyak gerai baru yang tersebar pada kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, Bali, Semarang, Malang. Selain memfokuskan pada menu olahan kopi, di Indonesia Starbucks juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap. Berbagai *merchandise* seperti *mug, tumbler, pitcher* hingga termos mini yang dapat digunakan untuk berpartisipasi dalam program *Starbuck on the go* tersedia pada setiap gerai-gerai Starbucks Coffee di Indonesia. Starbucks Coffee memiliki komitmen yang cukup tinggi dalam program penyelamatan lingkungan selama beberapa tahun terakhir ini. Dimulai pada bulan Maret 2006 Starbucks Coffee meluncurkan cangkir kopi yang 10% dari bahan bakunya terbuat dari materi daur ulang. Dapat diketahui bahwa bahan baku cangkir kopi berasal dari bubur kayu sehingga dengan mengurangi 10% materi bahan tersebut Starbucks bisa menyelamatkan 300.000 pohon setiap tahunnya. Program *Go Green* lainnya yang diluncurkan oleh Starbucks Coffee adalah pemberian diskon sebesar 10 sen bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati suguhan kopi dari Starbucks Coffee. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan yang memiliki situs resmi beralamat di http://www.starbucks.com/ ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Hal tersebut adalah sebuah fakta yang sangat menggembirakan terutama bagi penggemar kopi yang kini bisa menikmati sajian kopi dari Starbucks Coffee dengan lebih ramah lingkungan. Program semacam ini juga turut diterapkan pada Starbucks Indonesia, yang dikenal dengan program tumbler Starbucks on the go.

Deskripsi Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini, adalah konsumen Starbucks Coffee di Surabaya. Responden yang diambil sebagai sampel berjumlah 200 orang. Pada bagian pembahasan ini akan dijabarkan gambaran tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan dari responden penelitian ini. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, bahwa 55,5% dari jumlah total responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria. 44,5% responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita. Dapat dipahami disini bahwa mayoritas dari konsumen Starbucks Coffee Surabaya adalah pria.

Dari 200 responden, dapat dilihat dari tiga urutan tertinggi secara berturut- turut; bahwa mayoritas dari konsumen Starbucks Coffee yang menjadi responden penelitian ini berusia antara 17-45 tahun. Dimana rentang usia 17-25 tahun berjumlah 75 responden (37,5%), responden berusia 26–35 tahun berjumlah 93 responden (46,5%) dan 27 responden (13,5%) berusia 36-45 tahun. Realitas ini seiring dengan data yang dikeluarkan oleh artikel SWA yang menyatakan bahwa rata-rata usia penikmat kopi di Indonesia berumur 18 hingga 40 tahun. Selanjutnya mayoritas dari konsumen Starbucks Coffee yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan setara Strata 1 atau S1 dengan jumlah 157 orang (78,5%). 19 orang responden (9,5%) memiliki jenis pendidikan SMA disusul oleh 15 responden (7,5%) dengan jenis pendidikan Strata 2 atau S2. 9 orang konsumen Starbucks Coffee yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki jenis pendidikan D3. Dari realitas temuan ini dapat kita pahami bahwa para konsumen Starbucks Coffee mayoritas paling tidak memiliki tingkat kedewasaan intelektual yang cukup untuk memahami penawaran-penawaran yang diberikan dan ditawarkan oleh Starbucks Coffee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari

hasil penyebaran kuesioner akurat. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dari variabel *corporate social marketing* (CSM) terdiri dari delapan indikator memiliki koefisien korelasi masing-masing item dengan total (*corr item-total*) lebih besar dari 0.30 dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.913 sehingga dapat dikatakan valid dan reliable. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel pengetahuan yang terdiri dari tiga indicator memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0.653. Variabel Reputasi yang memiliki tiga indikator mempunyai nilai *alpha cronbach* sebesar 0.677. Variabel *Green Consumerism* memiliki empat indicator dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.916.

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

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 sebagian besar responden beranggapan setuju terhadap item-item pertanyaan pada variabel ini.

Corporate social marketing (CSM) didefinisikan oleh Institut Pemasaran Sosial sebagai penggunaan 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 kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan 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 tingginya 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 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). 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 memberikan 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 *Starbucks 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 lingkungan. Hasil respon yang diberikan juga cukup tinggi dilihat dari nilai *top two boxes* atau TTB berkisar

antara 70%-74%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian 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.

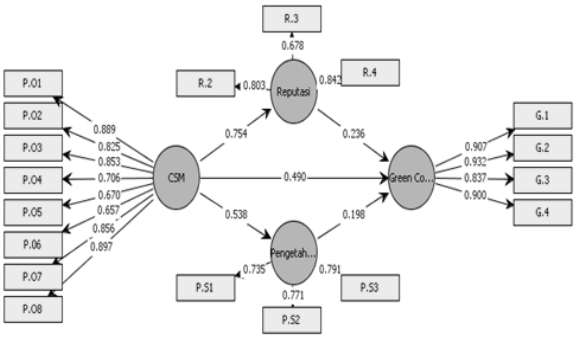
Dari hasil respon responden pada penelitian ini dapat dilihat bahwa penerapan CSR oleh Starbuck Coffee dalam bentuk *corporate social marketing* dengan program *Starbucks on the go* telah memenuhi ekspektasi dari para konsumen Starbucks Coffee mulai dari proses sosialisasi program, WOW dan yang terutama 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 perusahaan 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 terhadap 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 Starbucks 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. Keuntungan 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: mendapatkan 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 konsumen penganut asas *green consumerism* tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Konsumen yang menganut 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 responden mau terus menggunakan *tumbler Starbucks on the go* sebagai bentuk kepedulian responden terhadap stabilitas kelestarian lingkungan.

Analisis Hubungan Kausal

Penelitian ini untuk menguji lima hipotesis sebagai bentuk hubungan kausal, dan pengolahan datanya menggunakan analisis *Partial Least Square* dengan program Smart PLS. Hasil olahan nampak pada gambar hasil olahan model SEM, seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model SEM Antar Variabel

Program *corporate social marketing* dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* memberikan pengaruh positif sebesar 49% secara langsung terhadap perilaku *green consumerism* konsumen

mereka. Wijanarko (2012) menyatakan bahwa konsumen penganut asas *green consumerism* semakin menyadari atau tahu bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan cara konsumsi individu sebagai konsumen terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan yang besar, baik pada tingkat nasional maupun global. Pernyataan ini turut mendukung temuan dalam penelitian ini dimana reponden yang merupakan konsumen dari Starbucks Coffee tertarik, sadar, mau beralih dan terus menggunakan *tumber Starbuck on the go* dalam kegiatan konsumsinya sebagai konsumen yang turut bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa program *corporate social marketing* dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* berpengaruh positif terhadap reputasi Starbucks Coffee Indonesia sebagai *green company* sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa langkah Starbucks Coffee dalam mewujudkan pertanggung jawaban perusahaan dalam bentuk *corporate social marketing* dengan program *tumbler Starbucks on the go* memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan Starbucks Coffee sebagai perusahaan hijau pada publik Indonesia. Coombs & Holladay (2012) menyatakan bahwa salah satu aspek strategik dari penerapan CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan pada publiknya. CSR menjadi salah satu elemen penting dalam majemen reputasi sebuah perusahaan. Besar penerapan kegiatan sebuah perusahaan pada masalah sosial melalui CSR dipandang sebagai kunci bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan menciptakan keuntungan diferensiasi dari perusahaan terkait. Program *Starbucks on the go* merupakan salah satu bentuk program marketing sosial sebuah perusahaan yang merupakan salah satu jenis dari program CSR. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa dengan melaksanakan program CSR maka terbukti nyata bahwa penerapannya dapat meningkatkan reputasi perusahaan Starbucks Coffee yang sudah dikenal sebagai perusahaan hijau secara internasional pada publik perusahaan ini di Indonesia pula. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Susanto (2012) juga turut menyatakan bahwa program-program yang berkenaan dengan *corporate social responsibility* dan sponsorship dapat digunakan sebagai sarana strategis pembentukan citra yang positif sebuah perusahaan dan juga akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi Starbucks Coffee turut berpengaruh terhadap *green consumerism* konsumen Starbucks Coffee Indonesia sebesar 23,6%. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahan kopi siap saji ini sebagai perusahaan hijau memberikan pengaruh positif terhadap gerakan *green consumerism* dari konsumen Starbucks Coffee itu sendiri. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan turut tercipta karena adanya stimulus dari kegiatan perwujudan pertanggung jawaban perusahaan berupa program *tumbler Starbuck on the go* pula. Dapat diketahui bahwa saat reputasi perusahaan dinilai baik oleh publik maka publik akan terdorong dan terpengaruh oleh penyuluhan atau ajakan yang ditawarkan oleh *corporate social marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Susanto (2012) yang menyatakan bahwa saat reputasi perusahaan tinggi maka publik akan memberikan dukungan dan turut perpartisipasi dalam mendukung langkah dan kebijakan dari sebuah perusahaan. Dalam penerapan program *Starbucks on the go*, konsumen yang telah memiliki *tumbler* tersebut hanya bisa menikmati benefit material dari Starbucks Coffee bilamana melakukan konsumsi pada kedai kopi modern ini dengan menggunakan *tumbler* yang sudah konsumen beli saja. Dapat dilihat disini bahwa Starbucks Coffee menggunakan reputasi mereka sebagai perusahaan hijau untuk mendorong konsumen melakukan konsumsi hijau. Bilamana konsumen tersebut tidak melakukan konsumsi ramah lingkungan dengan *tumbler Starbuck on the go* yang sudah dibeli oleh konsumen tersebut sebelumnya, misalnya: *tumbler* yang dimiliki tertinggal atau rusak; maka konsumen tersebut harus membayar dengan harga penuh atau membeli *tumbler* yang baru untuk mendapatkan benefit yang ditawarkan oleh program marketing sosial pioner cara konsumsi kopi ramah lingkungan diantara kedai kopi modern di dunia ini.

Selain memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sebagai perusahaan hijau, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *corporate social marketing* (CSM) dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen Starbucks Coffee Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *corporate social marketing* (CSM) dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen Starbucks Coffee Indonesia sebesar 53,9%. 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 serta faktor penentu utama dari keputusan konsumen untuk berperilaku (Engel., Blackwell & Miniard, 1994, p. 315-316). 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 memberikan pengaruh kepada konsumen yang dituju tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa 53,8% konsumen Starbucks Coffee tidak saja sekedar tahu keberadaan dari program marketing sosial yang diadakan oleh perusahaan kopi siap saji ini saja, tetapi hasil ini juga menunjukan bahwa langkah Starbucks Coffee dalam mewujudkan pertanggung jawaban perusahaan dalam bentuk *corporate social marketing* dengan program *tumbler Starbucks on the go* turut memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen Starbucks Coffee untuk peduli dengan kelestarian lingkungan dengan melakukan konsumsi yang ramah lingkungan dengan menggunakan gelas *tumbler* yang dijual pada gerai Starbuck. Temuan ini sejalan dengan pernyataan dari Solihin (2009) yang menyatakan bahwa tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensinya. Hal yang dilakukan oleh Starbucks Coffee adalah menggunakan program *tumbler Starbuks on the go* untuk mengedukasi dan mengajak para konsumen Starbucks Coffee untuk lebih peduli dengan lingkungan. Dimana dengan melakukan konsumsi menggunakan *tumbler Starbuks on the go* konsumen tahu dan secara langsung belajar untuk bersama-sama dengan Starbucks Coffee mengurangi sampah gelas kertas dan plastik karena dengan *tumbler Starbuks on the go* maka kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terkait dilakukan dengan menggunakan kemasan yang bisa dipakai ulang.

Tingkat pengetahuan konsumen Starbucks Coffee Indonesia juga berpengaruh terhadap perilaku *green consumerism* sebesar 19,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Starbucks Coffee memberikan pengaruh positif yang mendorong perilaku *green consumerism* para konsumen Starbucks Coffee walau tidak memberikan kontribusi sebesar reputasi perusahaan kopi siap saji internasional ini. Peneliti memandang bahwa temuan ini bisa terjadi karena budaya orang Indonesia yang terkadang tidak mau tahu dengan tujuan mengapa perlu dilakukan langkah prefentif kerusakan bumi di masa depan, sehingga walaupun konsumen tersebut sudah tahu bahwa cara konsumsi mereka bisa mempengaruhi kerusakan lingkungan, tetapi pengaruh pengetahuan tersebut tidak begitu besar dibandingkan dengan reputasi perusahaan terutama bila didukung dengan promo benefit yang ditawarkan oleh program *Starbucks on the go* dan lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya maka temuan penelitian dapat disimpulkan 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 mengkonsumsi 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 perusahaan 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 tersebut sehingga konsumen tersebut turut berperilaku secara hijau dalam menunjukan kepedulian terhadap kelangsungan kelestarian bumi.
5. Program *corporate social marketing* Starbucks Coffee dalam bentuk *tumbler Starbucks on the go* berpengaruh terhadap *green consumerism* konsumen 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 dalam melaksakan kegiatan bisnisnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Dengan diketahuinya bahwa program *corporate social marketing* yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee dapat memberikan pengaruh pada perubahan perilaku konsumen mereka menjadi konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan maka disarankan kampanye atau program yang telah dilakukan oleh Starbucks Coffee dapat dijadikan oleh kedai-kedai kopi modern setaraf Starbucks Coffee untuk menjangkau konsumen mereka menjadi konsumen yang menganut asas *green consumerism* dalam kegiatan konsumsi mereka.
2. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut jenis-jenis pertanggung jawaban sosial perusahaan Starbuck Coffee untuk melihat dampaknya bagi pengetahuan konsumen Starbuck Coffee dan reputasi perusahaan serta penciptaan asas *green consumerism* pada pasar perusahaan kopi siap saji kelas dunia ini.

DAFTAR PUSTAKA

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 Penelitian 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.

Nisbet, Matthew C.,& Myers, Teresa. (2007). *Twenty Years of Public Opinion About Global Warming.*

Oei, Istijanto. (Desember 2012). *Perlu Terobosan Jangan Terkesan Mimetic*. Majalah Mix.

Pelsmacker, Patrick De., Liesbeth, & Rayp, Gleen. (2005). *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee.* Retrieved May 4, 2013, from http://www.google.com/url?q=http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x/abstract&sa=U&ei=LgiKUZbBOMTRrQexmYCgDQ&ved=0CBoQFjAA&sig2=mIbNWcmAjHxMiZF7IqPSzA&usg=AFQjCNHSgGm1NRveXeYZPf14M1FRGgPdVA.

Samarasinghe, Rohini D.S. (2012). *Green Consumerism: Individual Ethic and Politics as Predictor of Pro-Environmental Behaviour*. Retrieved May 8, 2013, from http://www.google.com/url?q=http://www.delhibusinessreview.org/V_13n1/v13n1d.pdf&sa=U&ei=fw-KUdaOCIXVrQfKrYDwBQ&ved=0CBwQFjAA&sig2=xMrrMbYU0OOymyKs1pfH1g&usg=AFQjCNHbsxgQWPc2IjzmP0iMw7LmJ6FdAw.

Sekaran, Uma. (2002). *Research Methods for Business*. Carbondale: Southern Iilionis University.

Singarimbung., & Effendi. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Susanto, A.B. (2012). *Mengelola Reputasi.* Retrieved October 26th, 2013 from http://www.jakartaconsulting.com/art-11-18.htm.

Wibowo, Buddi. (2002). *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp. 12-15.

Wibowo, Ibnu A. J. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa.* Bandung.

Wijanarko, Himawan. (2012). *Ethical Consumerism.* Retrieved October 27th, 2013 from http://www.jakartaconsulting.com/art-01-54.htm.

Yusuf. Eva Z., & Williams, Lesley. (2007). *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.

Zachra, Ellyzar. (2011). *Starbucks: Rumah Ketiga Bagi Penggila Kopi.* Retrieved October 28th, 2013 from http://swa.co.id/listed-articles/starbucks-rumah-ketiga-bagi-penggila-kopi.