

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari 5 negara di Asia-Pasifik yang sangat gemar memberi donasi untuk beramal. Survey yang dilakukan oleh MasterCard, yaitu *MasterCard's Charitable Giving Survey 2015* mengungkapkan bahwa sekitar 53,2 persen konsumen Asia Pasifik berdonasi untuk beramal. Jumlah tersebut meliputi konsumen di Thailand sebesar 70,5 persen, Vietnam 70,4 persen, Hong Kong 64,6 persen, dan Indonesia 63,2 persen. Indonesia termasuk negara yang memiliki simpati lebih tinggi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan dan pendidikan bagi anak-anak, lain halnya dengan negara maju yang fokus pada penyakit-penyakit serius. (<http://mix.co.id/brand-insight/research/ini-isu-utama-mengapa-konsumen-asia-pasifik-memilih-berdonasi> Diakses 18 Juli 2016, pukul 15:00 WIB)

Berdasarkan data tersebut, eksistensi lembaga amal di Indonesia semakin luas dan kian berkembang. Donasi pun menjadi *trend* baru di masyarakat. Banyak perusahaan yang juga mulai menerapkan strategi yang unik dan kreatif dalam berdonasi, semata-mata untuk menarik simpati para donatur. Hal itu menjadi pendorong sehingga semakin banyak masyarakat yang juga ingin ikut berpartisipasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi orang untuk berdonasi, di antaranya yaitu umur, tingkat pendapatan, motivasi pribadi dan juga masalah yang terdapat di wilayah tersebut. Selain itu, hal yang membuat masyarakat mau berdonasi karena mereka kenal dengan pemilik *campaign* atau dengan kata lain pemilik *campaign* masih berada di *inner circle* mereka. Cerita, latar belakang dan tujuan dari *campaign* juga tidak luput dari perhatian masyarakat dalam berdonasi.

Umumnya terdapat dua cara yang dilakukan seseorang untuk berdonasi yaitu secara konvensional; dilakukan dengan cara menyalurkan bantuan secara langsung ke panti asuhan atau ke yayasan penerima zakat lainnya dan transfer; yaitu dengan mengirimkan sejumlah uang ke lembaga kemanusiaan yang bergerak di bidang zakat, infaq, dan sedekah melalui nomor rekening yang telah disediakan.

Perkembangan zaman saat ini diiringi pula dengan teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari. Hal ini tidak selamanya memberi dampak negatif, justru banyak dampak positif yang ditimbulkan. Teknologi menuntut manusia untuk mampu berkreasi dengan menghadirkan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan kemanusiaan serta masalah lainnya di berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi ini selanjutnya memberi banyak sekali kemudahan, termasuk kemudahan untuk berbuat kebaikan dengan berdonasi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa berdonasi melalui *online* tengah meningkat. Banyak aplikasi dan situs baru bermunculan, menjadi pihak ke-3 yang memberi akses penerima dan pengelolaan donasi yang menjanjikan kredibilitas dan transparansi. Lain halnya dengan cara konvensional yang dilakukan secara tunai dan pengelolaan laporan masih dilakukan secara manual. Petugas juga masih harus mencatat satu per satu, sehingga kesalahan-kesalahan pencatatan beresiko terjadi lebih tinggi. Lagi-lagi, kemudahan menjadi daya tarik utama di sela kesibukan masyarakat moderen dengan mobilitas tinggi.

Namun beberapa waktu belakangan, cara berdonasi semakin jauh berkembang. Tidak hanya secara *online*, melainkan juga melalui kasir minimarket, pulsa, dan yang marak ditemui yaitu melalui program berkonsep Cause-Related Marketing (CRM). Cause-Related Marketing merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan ke lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan. (Kotler dan Lee, 2005) dalam jurnal (Semuel dan Wijaya, 2008).

Manfaat dari cause-related marketing adalah meningkatkan keuntungan bisnis, konsumen dan masyarakat yang menerima bantuan. Dimana konsumen memiliki peluang untuk dapat membantu masyarakat yang membutuhkan, dan masyarakat yang menerima program cause-related marketing akan membantu perusahaan memperoleh keuntungan dengan meningkatnya citra perusahaan yang baik sehingga akan meningkatkan penjualan produk. (Endacott, 2004) dalam jurnal (Mandasari dan Rastini, 2015:3).

Secara singkat, cause-related marketing merupakan salah satu aktivitas CSR yang berhubungan langsung dengan penjualan, di mana perusahaan melakukan kerjasama dengan sebuah organisasi non-profit, lalu menciptakan hubungan mutual

dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta mendapat dana dari konsumen yang ikut membeli suatu produk tertentu. Sebagian dari keuntungan atas penjual produk itulah yang kemudian disumbangkan ke organisasi non-profit untuk kegiatan sosial.

Setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri dalam menjalankan praktik CSR, namun perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal. Seperti yang dilansir dari laman *swa.co.id*, keberhasilan program CSR suatu perusahaan harus dilihat dari dua aspek yaitu pelaksanaan dan komunikasi. Sejauh mana CSR memberikan manfaat tidak hanya bagi kelompok tertentu yang menerima dampak CSR, tapi juga bagi perusahaan pelaksana CSR. Supaya bisa memberikan dampak positif, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan CSR-nya secara tepat dan maksimal. Akan tetapi, pengkomunikasian CSR di Indonesia masih terbatas dan biasanya hanya dalam bentuk laporan tahunan yang memuat CSR dan atau laporan khusus CSR atau dikenal dengan CSR atau Sustainability Reporting. Pelaporan CSR hanyalah salah satu bagian kecil dari kegiatan komunikasi CSR. Masih banyak perusahaan yang belum secara maksimal mengkomunikasikan kegiatan CSR. Perusahaan sepertinya masih terfokus pada keberhasilan pelaksanaan CSR semata. (<http://swa.co.id/swa/my-article/csr-lebih-dari-sekedar-pelaksanaan-dan-pelaporan>). Diakses pada 8 Desember 2016, pukul 20:10 WIB).

Dalam menjalankan praktik CSR berkonsep cause-related marketing, pihak perusahaan terutama kasir sebagai orang yang berhadapan langsung dengan konsumen harus mampu mengajak pelanggan untuk terlibat dengan memberi informasi yang benar terkait dengan program CSR yang sedang dijalankan. Kemampuan pihak perusahaan untuk menjelaskan secara detail mengenai tujuan dan mekanisme donasi, merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Perlu ada sosialisasi yang jelas, sehingga tidak ada kesalahpahaman yang terjadi. Jika tidak, akan banyak keluhan dan pertanyaan-pertanyaan seputar donasi tersebut yang datang langsung atas kecurigaan konsumen yang berujung pada terbentuknya persepsi negatif, seperti yang terjadi pada Starbucks Indonesia.

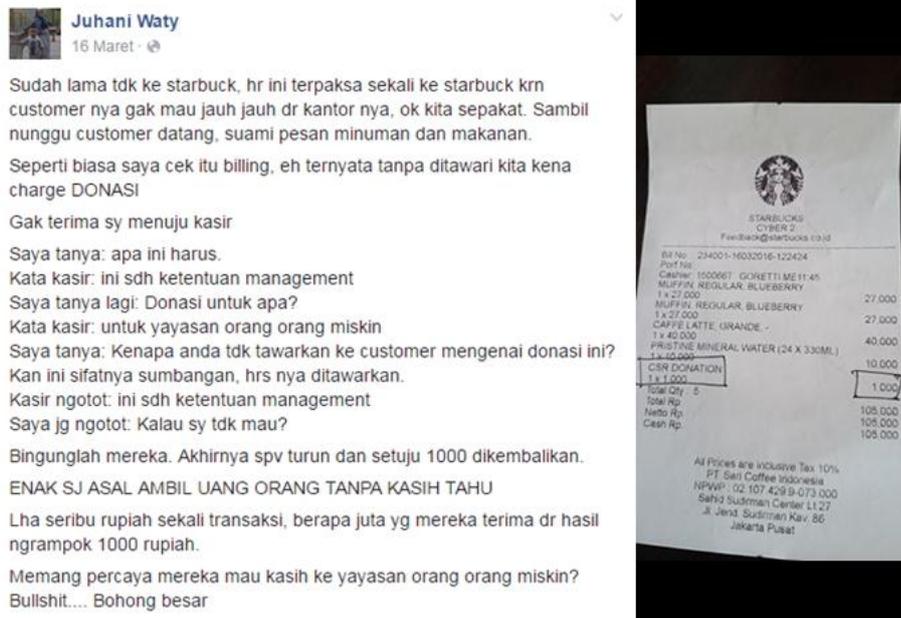
Gambar 1.1
Logo Starbucks Coffee



Sumber: http://www.beingbethblog.com/2015_10_01_archive.html

Starbucks Coffee merupakan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika dengan lebih dari 20 ribu kedai di 65 negara. Pada awal tahun 2016, tepatnya di bulan Maret, seorang konsumen Starbucks Coffee Indonesia atas nama Juhani Waty mengunggah sebuah status lengkap dengan bukti struk pembelian miliknya dari salah satu gerai Starbucks Coffee yang dikunjunginya. Terdapat tulisan donasi CSR Rp 1000 dalam struk pembelian, tanpa sebelumnya menerima informasi apa pun terkait dengan adanya hal tersebut. Saat ditanya pun, pihak kasir tidak mampu menjelaskan maksud dan kepemilikan donasi dengan baik dan tepat. Pihak kasir juga tidak menginformasikan bahwa donasi tersebut terjadi untuk setiap pembelian produk mineral Pristine dan Rp 1000 yang didonasikan tersebut tidak dibebankan pada konsumen, melainkan memang masuk dalam harga normal produk. Juhani pun mencurahkan kekesalannya tersebut melalui akun media sosial *Facebook* miliknya.

Gambar 1.2 Status Facebook Juhani Waty



The image shows a Facebook post by Juhani Waty, dated 16 Maret. The post text is as follows:

Sudah lama tdk ke starbuck, hr ini terpaksa sekali ke starbuck krn customer nya gak mau jauh jauh dr kantor nya, ok kita sepakat. Sambil nunggu customer datang, suami pesan minuman dan makanan.

Seperti biasa saya cek itu billing, eh ternyata tanpa ditawari kita kena charge DONASI

Gak terima sy menuju kasir

Saya tanya: apa ini harus.

Kata kasir: ini sdh ketentuan management

Saya tanya lagi: Donasi untuk apa?

Kata kasir: untuk yayasan orang orang miskin

Saya tanya: Kenapa anda tdk tawarkan ke customer mengenai donasi ini?

Kan ini sifatnya sumbangan, hrs nya ditawarkan.

Kasir ngotot: ini sdh ketentuan management

Saya jg ngotot: Kalau sy tdk mau?

Bingunglah mereka. Akhirnya spv turun dan setuju 1000 dikembalikan.

ENAK SJ ASAL AMBIL UANG ORANG TANPA KASIH TAHU

Lha seribu rupiah sekali transaksi, berapa juta yg mereka terima dr hasil ngrampok 1000 rupiah.

Memang percaya mereka mau kasih ke yayasan orang orang miskin?

Bullshit.... Bohong besar

To the right of the post is a photograph of a Starbucks receipt. The receipt includes the following items and prices:

Item	Price
MUFFIN REGULAR, BLUEBERRY	27.000
CAFFE LATTE, GRANDE	27.000
PRISTINE MINERAL WATER (24 X 330ML)	40.000
CSR DONATION	10.000
Total Rp	105.000
Netto Rp	105.000
Cash Rp	105.000

The receipt also shows a total of 1.000 for the CSR donation, which is circled in red. At the bottom of the receipt, it states: "All Prices are inclusive Tax 10%, PT. Sari Coffee Indonesia, NPWP: 02.107.428-B-073.000, Sahid Sudirman Center L127, Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta Pusat."

Sumber: <https://www.facebook.com/juhani.waty/posts/990507157671913>

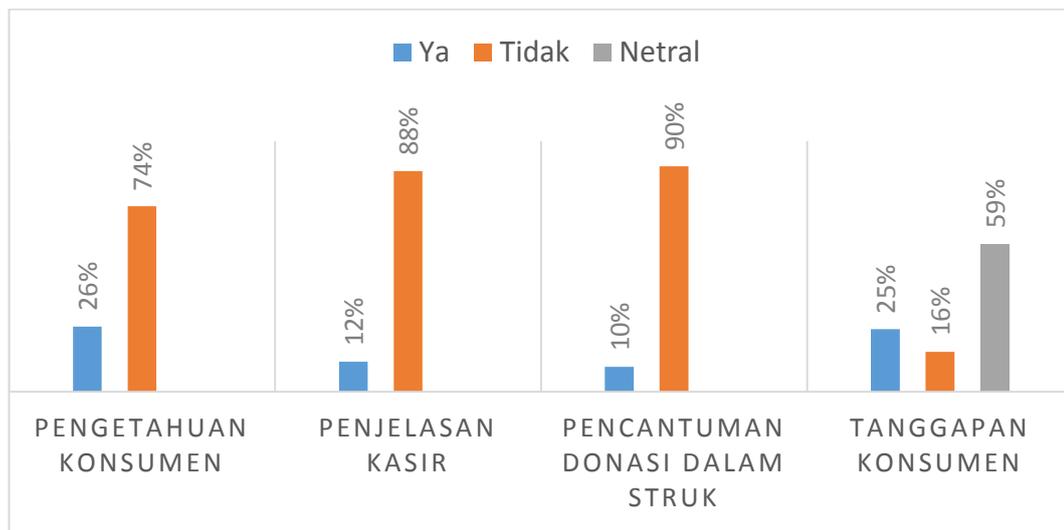
Berita tersebut berhasil memancing beragam respon dari *netizen* dan telah dibagikan sebanyak lebih dari 10.000 kali. Berbagai media *online* di Indonesia juga ikut memberitakan kejadian tersebut dengan menampilkan kutipan status Juhani Wati lengkap dengan bukti struk pembeliannya. Beberapa media tersebut di antaranya, *detik.com*, *tribunnews*, *brilio.net*, dan *solopos*. Berita-berita muncul dengan *headline* provokatif, seperti “Tarik donasi tanpa pemberitahuan, Starbucks dihujat pelanggan.”, “Donasi Rp 1.000 di Starbucks yang Menghebohkan”, dan “Starbucks Paksa Donasi, Konsumen Menolak”.

Dikutip dari laman *detikcom*, pihak *detikcom* juga coba mendatangi salah satu kedai Starbucks dan membeli produk yang sama dengan yang dibeli Juhani. Pada struk pembelian tertera tulisan yang sama, yaitu “CSR Donation Rp 1.000”. Berbeda dengan penjelasan kasir Starbucks kepada Juhani bahwa donasi itu diperuntukkan untuk yayasan orang miskin, kepada *detikcom* pihak kasir menyebut donasi itu untuk pengobatan mata orang tidak mampu. (<http://news.detik.com/berita/3168254/donasi--rp-1000-di-starbucks-yang-menghebohkan>. Diakses pada 18 Juli 2016, pukul 16.00 WIB). Bisa dilihat, telah terjadi inkonsistensi informasi dari dua kasir yang berbeda dan kedua kasir juga

sama-sama tidak memberi tahu konsumen terlebih dahulu tentang maksud dan tujuan diadakannya donasi tersebut.

Tertarik dengan hal tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner *online* melalui teknologi aplikasi *Google Docs* kepada 100 orang responden dengan kriteria responden merupakan konsumen Starbucks Coffee Indonesia yang berusia di atas 12 tahun dan bersedia melampirkan kontak yang bisa dihubungi untuk kebutuhan penelitian lanjutan. Berikut hasil pra-penelitian yang bisa dilihat melalui diagram di bawah ini.

Gambar 1.3
Hasil Pra-Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Hasil dari pra-penelitian didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Ditemukan hasil bahwa sebanyak 74% responden tidak mengetahui tentang adanya donasi CSR Rp 1000, hanya 26% yang mengetahuinya. Kemudian sebanyak 88% responden mengaku tidak diberi informasi lebih lanjut oleh kasir terkait dengan adanya program donasi CSR Rp 1000, hanya 12% responden yang mengaku pernah dijelaskan perihal program tersebut. Selanjutnya, sebanyak 90% responden tidak memperhatikan struk pembelian sehingga tidak mengetahui apakah donasi tersebut tercantum atau tidak

dan hanya 10% responden yang mengaku melihat donasi tersebut tercantum dalam struk pembelian. Lalu, sebanyak 25% responden setuju untuk berdonasi melalui pihak kasir, sedangkan 59% responden memilih netral, dan sisanya 16% responden memilih tidak setuju dengan fenomena berdonasi melalui pihak kasir.

Dari data yang didapatkan, maka dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen Starbucks tidak mengetahui adanya donasi CSR Rp 1000 tersebut karena tidak memperhatikan struk pembelian dan yang paling krusial adalah karena tidak adanya transparansi informasi yang jelas dari pihak Starbucks kepada konsumen sebelum maupun sesudah melakukan transaksi. Hanya sebagian kecil dari konsumen yang mengetahui donasi CSR Rp 1000 tersebut, yaitu program CSR Starbucks Coffee dengan nama Water for Change yang sejak 2013 bekerjasama dengan Planet Water Foundation, yaitu lembaga internasional bersifat non-profit yang berbasis di Amerika Serikat. Lembaga ini fokus pada penyediaan fasilitas air bersih untuk berbagai negara dan daerah yang membutuhkan yang dananya berasal dari hasil akumulasi Rp 1000 atas setiap penjualan produk mineral Pristine.

Minimnya informasi yang diperoleh konsumen dapat memicu kesalahpahaman dan persepsi negatif. Tentu semua perusahaan ingin program CSR nya mendapat dukungan serta respon positif dari konsumen. Menurut Suryani, (2008: 96,125), pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Pemahaman terhadap persepsi dapat diaplikasikan untuk kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan, citra merk, memahamai risiko yang dipersepsikan konsumen, mengembangkan kualitas layanan.

Hal yang juga menarik adalah masih banyak responden yang memilih untuk netral dalam menyikapi fenomena berdonasi. Tentu terdapat persepsi serta alasan-alasan tertentu dibalik sikap yang diambil.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water for Change Starbucks Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada Donasi CSR Rp 1000)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi program CSR Water for Change Starbucks Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi program CSR Water for Change Starbucks Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna dan memberikan kontribusi positif serta tambahan referensi ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang Marketing Communication. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang bagaimana persepsi konsumen mengenai sosialisasi program CSR yang saat ini menjadi *trend* dan sedang marak dilakukan perusahaan.

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen pada upaya sosialisasi mengenai program CSR suatu perusahaan.

1.4.2 Aspek Praktis

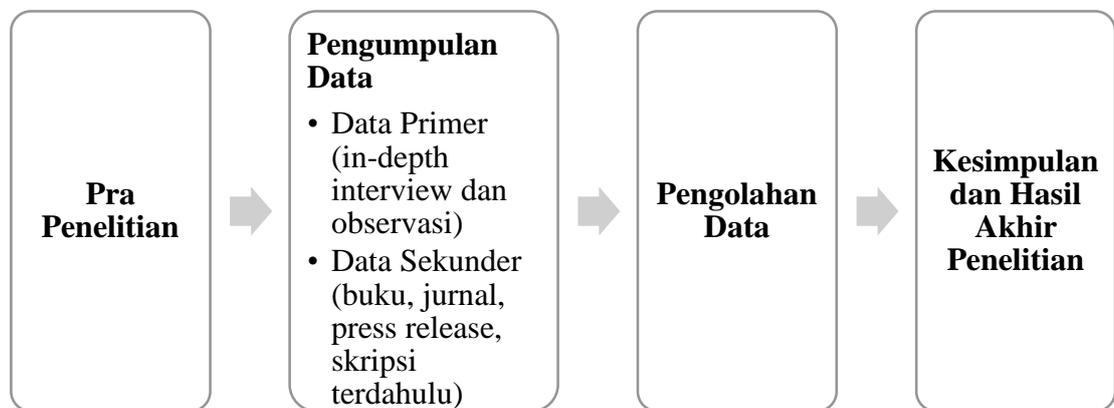
Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi informasi tentang pengetahuan dan pandangan konsumen terhadap sosialisasi program CSR Water for Change atau donasi CSR Rp 1000 dan juga sebagai bahan

pertimbangan bagi perusahaan Starbucks Coffee ke depannya dalam mengkaji, mengevaluasi, atau pun mengambil langkah-langkah terkait dengan adanya donasi CSR ini sehingga target yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dan agar keberadaannya dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan lain yang ingin melibatkan konsumen dalam berdonasi agar tidak kembali terjadi kesalahpahaman dan hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian kualitatif, peneliti perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan selama proses penelitian, Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar diperoleh hasil penelitian yang maksimal dan sistematis pula. Berikut ini adalah alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Gambar 1.9
Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2016

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Juli 2016. Adapun waktu dan kegiatan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2016						2017
		Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pra Penelitian							
2.	Penyusunan Proposal Skripsi							
3.	Desk Evaluation							
4.	Penelitian							
5.	Sidang Akhir							

Sumber: Olahan Penulis, 2016