

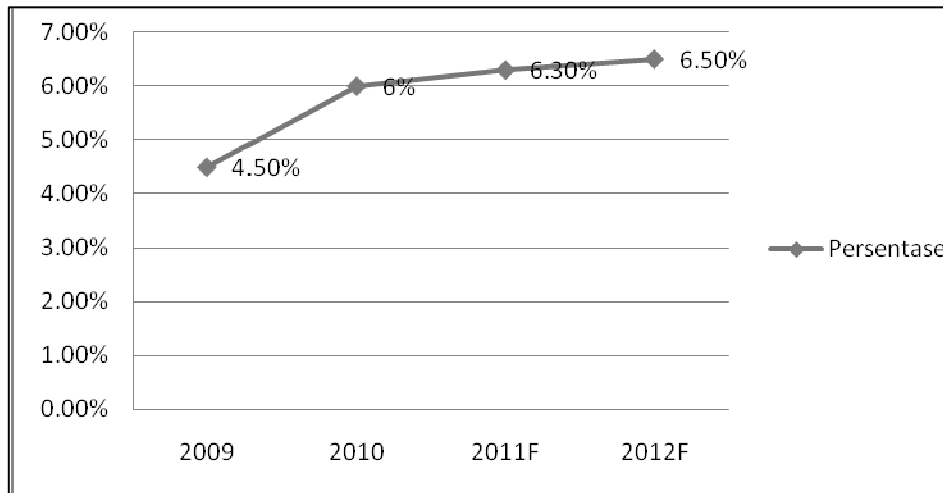
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*) dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini.

Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah tumbuhnya tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011. Berikut Gambar 1.1 menunjukkan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011.



Sumber: Modifikasi dari Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Perekonomian Indonesia Tahun 2011**

Berdasarkan Gambar 1.1 kondisi perekonomian Indonesia tahun 2011 relatif lebih baik dibandingkan tahun 2010. Selama tahun 2010, pertumbuhan ekonomi tercatat 6% sedangkan tahun 2011 mengalami pertumbuhan menjadi 6,3%. Menteri keuangan Agus Martowardojo mengungkapkan keoptimisan pemerintah terhadap prospek tahun 2011 (Majalah businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011). Beberapa pakar ekonomi dan *marketing* memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Beberapa pakar ekonomi dan *marketing* memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan

sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini ([www.buyusa.gov/indonesia/en](http://www.buyusa.gov/indonesia/en)).

Sejumlah perusahaan besar kosmetik sudah tidak asing lagi di Indonesia, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Vita Pharm, Unilever dan lain-lain. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan-Perusahaan dalam Industri Kosmetik di Indonesia**

No.	Produsen
1.	PT. Rudy Soetadi & Co.Ltd.
2.	PT. Unilever
3.	PT. Yasulor
4.	PT. Vita Pharm
5.	PT. Mustika Ratu
6.	<b>PT. Martha Tilaar</b>
7.	PT. Ristra Indolab

Sumber: [www.cosmobeauteindonesia.com](http://www.cosmobeauteindonesia.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik mengeluarkan berbagai *brand* produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta untuk dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Martha Tilaar. PT. Martha Tilaar telah memperoleh sebelas *brand* untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan *brand* Martha Tilaar:

**Tabel 1.2**  
**Brand PT. Martha Tilaar**

No.	Brand Martha Tilaar
1.	Sari Ayu Martha Tilaar
2.	Biokos Martha Tilaar
3.	Belia Martha Tilaar
4.	Caring Colours Martha Tilaar
5.	Cempaka Martha Tilaar
6.	Dewi Sri Spa Martha Tilaar
7.	Berto Martha Tilaar
8.	Jamu Garden Martha Tilaar
9.	Mirabella Martha Tilaar
10.	PAC Martha Tilaar
11.	Rudi Hadisuwarno

Sumber: Modifikasi dari Buku *The Martha Tilaar Way*  
(Theresa.C, 2010:12) dan [www.Marthatilaar.com](http://www.Marthatilaar.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 salah satu *brand* dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu, Sari Ayu adalah *brand* yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata *natural* di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai *brand* yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami. Komitmen ini sudah dimulai sejak tahun 1970, sejak Sari Ayu berdiri yang mana pada waktu itu konsumen Indonesia lebih banyak mengkonsumsi kosmetik yang mengandung zat kimiawi, Martha Tilaar sebagai pendiri *brand* Sari Ayu melihat adanya celah pasar ini disinilah Martha Tilaar menciptakan sebuah produk kecantikan yang alami yakni Sari Ayu Martha Tilaar.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih

memperhatikan lingkungan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Sebuah studi bertajuk "*Delivering Tomorrow-Customer Needs in 2020 and Beyond*" yang dikeluarkan oleh Deutsche Post DHL pada awal September 2009 lalu menunjukkan bahwa isu seperti keberlanjutan pendidikan, tanggung jawab sosial dan bisnis hijau akan makin penting bagi perusahaan di masa depan. Bahkan pada tahap tertentu, menurut studi tersebut konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang ramah lingkungan. (Majalah Warta Ekonomi 02/Tahun XXII 25 Januari-7 Februari 2010)

Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Wujud kepedulian itu bervariasi, ada yang hanya berbentuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), pengolahan air limbah atau bahkan lebih jauh perusahaan melakukan aktivitas bisnis ramah lingkungan. Pelaksanaan kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia tersebut berdampak pada munculnya persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan.

Kesadaran akan pentingnya membangun citra perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Sari Ayu yang mana pada tahun ini berkeinginan untuk tetap memelihara citranya agar lebih baik dimata masyarakat. Tetapi dalam salah satu penghargaan citra perusahaan di Indonesia yaitu *Indonesia Most Admired Companies* (IMAC) ternyata Sari Ayu berdasarkan survei IMAC tersebut mengalami penurunan pada tahun 2010

dibandingkan dengan tahun 2008 dan 2009 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indonesia Most Admired Companies (IMAC) Kategori Kosmetik**

Perusahaan	CII 2008	CII 2009	CII 2010
PT Mustika Ratu	3819 (2)	3868(2)	3801(1)
<b>PT Sari Ayu Martha Tilaar</b>	<b>3837(1)</b>	<b>3872(1)</b>	<b>3748(2)</b>
PT Loreal Indonesia	3521(3)	3770(3)	3661(3)
PT Eres Revco(Revlon)	3519(4)	3649(4)	3516(4)
Industri	3674	3790	3681

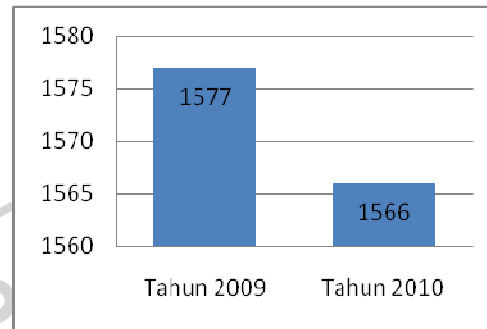
Sumber: Businessweek No 17/10-23 Juni 2010

Ket: (1) Menyatakan peringkat 1  
(2) Menyatakan peringkat 2  
(3) Menyatakan peringkat 3  
(4) Menyatakan peringkat 4

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa yang menjadi peringkat pertama berdasarkan *Indonesia Most Admired Companies* (IMAC) tahun 2008 dan 2009 kategori kosmetik adalah PT Sari Ayu Martha Tilaar. Tetapi untuk tahun 2010 PT Sari Ayu Martha Tilaar mengalami penurunan menjadi peringkat kedua di bawah PT Mustika Ratu. Padahal pada tahun 2008 dan 2009 lalu PT. Sari Ayu Martha Tilaar menjadi peringkat pertama yang mendapatkan penghargaan *Indonesia Most Admired Companies* (IMAC) sebagai perusahaan dengan citra dan reputasi terbaik dalam industri kosmetik tahun 2008 dan 2009. (Media Indonesia: Sabtu, 14 Juni 2010)

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa reputasi Sari Ayu sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari volume penjualan merek Sari Ayu. Merek yang memiliki citra positif dapat menandakan bahwa konsumennya telah setia terhadap merek tersebut, sehingga kesetiaan mereka akan semakin membentuk suatu *image* yang baik. Kesetiaan ini didapat salah satunya karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut, dimana ketika konsumen

membeli suatu merek mereka menganggap merek yang mereka beli itu dapat memberikan manfaat dan nilai lebih kepada konsumen. Berikut Gambar 1.2 menunjukkan volume penjualan Sari Ayu Martha Tilaar.



Sumber: [www.sariayu-marthatilaar.plc](http://www.sariayu-marthatilaar.plc).  
Annual reports 2009,2010

**Gambar 1.2**  
**Volume Penjualan Sari Ayu Martha Tilaar**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Sari Ayu tahun 2010 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2009. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap Sari Ayu Martha Tilaar di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik di pasaran, hal ini berdampak terhadap reputasi Martha Tilaar, yang mana Sari Ayu Martha Tilaar harus dapat memulihkan kembali reputasi perusahaannya. Sari Ayu Martha Tilaar sadar pentingnya memelihara publik yang baik dan perlu memberikan perhatian yang cukup untuk membangun suatu reputasi perusahaan yang menguntungkan bagi Sari Ayu Martha Tilaar.

Menurut Fombrun (1996:72) "*A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past action and future prospect that describes the firm overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals.*"

Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal

penjualan produk dan jasa mereka. Reputasi merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Reputasi lebih dari sekedar persepsi visual, tetapi lebih menunjukkan karakter sebuah perusahaan di mata publik.

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.3 dan Gambar 1.2 didapat suatu kenyataan bahwa kosmetik Sari Ayu dari PT Martha Tilaar mengalami masalah dalam mempertahankan reputasi di hati pelanggan, sedangkan reputasi yang kuat mempunyai peranan penting dan reputasi merupakan aset bernilai besar yang dapat menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan pesaing. Reputasi perusahaan yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen, apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan. Oleh karena itu, reputasi perusahaan perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Adapun cara yang ditempuh Sari Ayu Martha Tilaar untuk mempertahankan reputasi perusahaannya saat ini, diantaranya dengan menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Pelanggan kosmetik Indonesia mulai peka terhadap produk yang akan dikonsumsi sehingga sebelum memakai produk itu, mereka berupaya mencari informasi mengenai proses produksinya, dampak saat dikonsumsi dan setelah dikonsumsi terhadap lingkungan (*green consumer*). Sari Ayu Martha Tilaar sebagai perusahaan dengan kesannya yaitu pembuat kosmetik yang alami dan aman, tetapi dapat dipakai dalam kehidupan modern, mendorong pihak pemasar (*marketer*) Sari Ayu Martha Tilaar dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. Artinya sejauh mana *marketer* Sari Ayu Martha Tilaar mencari cara untuk membuat dan memasarkan



barang serta jasa ramah lingkungan, yang mana produk ramah lingkungan umumnya diidentikkan dengan produk yang mahal.

Konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut Polinsky (1994:2) merupakan konsep dari *green marketing*. *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (*green consumer*) yang mendorong pihak pemasar (*marketer*) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan.

Menurut Jacquelyn (1998:90) mendefinisikan *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru dan komunikasi serta seluruh kunci, dengan demikian pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, pengemasan perubahan, serta sebagai memodifikasi iklan.

Pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan suatu hal yang baik untuk dapat menumbuhkan *corporate reputation*, sebagaimana menurut Kotler (2005:31):

Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat yang diimplementasikan pada pelaksanaan pemasaran peduli lingkungan sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan dan menaikkan liputan pers.

Pihak perusahaan yang memiliki motivasi lebih memperhatikan kepada analisis *cost benefit* dalam merespon ekologis atau dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan dengan mengembangkan produk berwawasan

*go green*, meningkatkan reputasi perusahaan, efisiensi proses dan reliabilitas produksi. (Jurnal Forum Manajemen Prasetiya Mulya Vol. II/No.6, Edisi Juli-Agustus 2008)

Dian Asmarani, *brand manager* Sari Ayu menjelaskan bahwa Sari Ayu melakukan program *green marketing* dengan melakukan serial perjalanan tren warna setiap tahun. Topik dan tema tren warna diangkat dari keragaman wilayah tanah air. Setiap tahunnya tema yang diambil berbeda-beda, untuk tahun 2011 ini Sari Ayu mengangkat tema "*Exotic Indonesia the Colors of Asia*". Berikut Tabel 1.4 implementasi pelaksanaan program *green marketing* Sari Ayu.

**Tabel 1.4**  
**Pelaksanaan Program *Green Marketing* Sari Ayu**

<i>Green product</i>	Sebagai <i>green product</i> Sari Ayu harus bisa menghasilkan produk yang <i>natural</i> yang tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga bermanfaat bagi alam, inilah yang menjadi hakikat cantik alami seutuhnya menurut Sari Ayu. <i>Green product</i> Sari Ayu dengan rangkaian koleksinya yang berkomposisi dan terbuat dari bahan-bahan alami yang membantu membuat kulit tampak lebih halus dan lembut. Selain itu terkandung juga unsur dari batu <i>Amethyst</i> yang terdapat dalam <i>eyeshadow</i> , <i>blush on</i> dan lipstik yang dipercaya dapat merawat tekstur kulit dan bibir, menyamarkan pengaruh buruk pada kulit akibat stress dengan mengaktifkan sirkulasi darah di kulit sehingga wajah nampak lebih cerah dan segar. Bahan-bahan yang dipergunakan Sari Ayu di ambil dari Kampoeng Djamoer Organik (KaDO) Martha tilaar, selain itu juga kemasan atau wadah Sari Ayu menggunakan bahan yang apabila isi tersebut telah habis, kemasannya akan hancur dengan sendirinya.
<i>Green communication</i>	Sari Ayu mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya adalah produk <i>natural</i> . Sehingga terbangun <i>positioning</i> bahwa <i>brand</i> ini adalah <i>brand</i> yang ramah lingkungan, Menurut Kilala "Aktivitas komunikasi ini sudah menjadi sebuah <i>marketing activity</i> tersendiri". Selain itu, Sari Ayu juga selalu mensosialisasikan dan mengkomunikasikan <i>green marketing</i> dalam <i>beauty workshop</i> yang digelar Sari Ayu untuk turut melestarikan lingkungan dengan cara memberikan penyuluhan agar mencintai alam, mengenalkan tanaman sederhana terkait dengan kecantikan dan membagikan <i>good bag</i> berbahan daur ulang yang ramah lingkungan.

Sumber: Diolah dari [www.sariayu.com](http://www.sariayu.com) dan Majalah Marketing 09/IX/September 2009

Sebagai *green company* Sari Ayu membangun Kampoeng Djamoeng Organik (KaDO) Martha Tilaar. Yang mana melalui pemanfaatan sepuluh hektar tanah di Cikarang, dibangun kebun organik untuk melestarikan alam. KaDo ini berlokasi tak jauh dari tengah kota Cikarang. Pada awalnya kebun ini hanya sebagai koleksi tanaman obat Sari Ayu, tetapi seiring dengan berjalannya waktu kemudian difungsikan sebagai pusat pendidikan lingkungan. KaDo memiliki sekitar lima ratus hektar spesies tanaman obat asli Indonesia yang dibudidayakan secara organik selaras dengan alam.

Sari Ayu melakukan edukasi pasar dengan cara apabila setiap pembelian produk Sari Ayu 500 rupiah akan disumbangkan kepada WWF untuk pelestarian lingkungan. Program ini mendapat reaksi positif dari konsumen dengan semakin menguatnya *positioning* Sari Ayu sebagai produk *natural* dan alami, dengan demikian konsumen semakin lama akan semakin mengerti pentingnya hijau.

Sari Ayu Martha Tilaar menunjukkan *green marketing* dalam pemasaran merek untuk menghadapi pesaingnya dengan mengambil tema tren warna setiap tahunnya, yang mana produk tren warna tersebut adalah lipstik, *eyeshadow* dan *blush on*. Upaya tersebut bertujuan supaya konsumen cenderung mempersepsikan ketiga produk tersebut, selain itu ketiga produk tersebut (lipstik, *eyeshadow* dan *blush on*) memang dipakai untuk tren warna, karena warna-warna dari ketiga produk tersebut berbeda tiap tahunnya dan disesuaikan dengan tema yang diangkat dari keragaman wilayah tanah air.

Sasaran objek penelitian ini dilaksanakan di Bandung, karena Bandung adalah ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan, karena Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan lebih dekat dengan *King's Shopping Center*, yang

mana *King's Shopping Center* merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Kota Bandung sehingga pengunjung yang datang lebih banyak dari pada Puri Ayu Yogya Sunda. (Sumber: Wawancara dengan *Beauty Advisor* di Puri Ayu Yogya Kepatihan Bandung)

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian secara berkelanjutan tentang: "Pengaruh *Green Marketing* pada Produk Tren Warna terhadap *Corporate Reputation* Sari Ayu Martha Tilaar".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Kecenderungan penurunan reputasi Sari Ayu Martha Tilaar dari peringkat pertama pada tahun 2008 dan 2009 menjadi peringkat ke dua di tahun 2010, mengindikasikan bahwa Sari Ayu Martha Tilaar mengalami permasalahan dalam mempertahankan reputasi perusahaan mereka. Selain itu juga volume penjualan Sari Ayu tahun 2010 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2009, mengindikasikan bahwa Sari Ayu Martha Tilaar mengalami permasalahan dalam mempertahankan reputasi perusahaan mereka.

Menurut Fombrun (1996:72) "*A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past action and future prospect that describes the firm overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals.*"

Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Reputasi merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Reputasi lebih dari sekedar persepsi visual, tetapi lebih menunjukkan karakter sebuah perusahaan di mata publik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

**Upaya yang dilakukan oleh Sari Ayu dalam membentuk *corporate reputation* yang positif untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meraih minat konsumen salah satunya dengan melakukan pelaksanaan program *green marketing*. Dengan membangun program *green marketing* diharapkan dapat meningkatkan reputasi Sari Ayu, karena reputasi yang kuat merupakan suatu asset yang berharga sehingga reputasi perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, Sari Ayu harus dapat mengaktifkan program *green marketing* yang sesuai sehingga di masa mendatang tercipta *corporate reputation* Sari Ayu yang positif di benak pelanggan.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna Sari Ayu.
2. Bagaimana gambaran *corporate reputation* Sari Ayu dengan adanya program *green marketing* pada produk tren warna.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna terhadap *corporate reputation* Sari Ayu baik secara simultan maupun parsial.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Pelaksanaan program *green marketing* produk tren warna Sari Ayu.

2. *Corporate reputation* Sari Ayu dengan adanya pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna.
3. Besarnya pengaruh pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna terhadap *corporate reputation* Sari Ayu baik secara simultan maupun parsial.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh pelaksanaan program *green marketing* terhadap *corporate reputation*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT. Sari Ayu Martha Tilaar untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan program *green marketing* terhadap upaya peningkatan *corporate reputation*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pelaksanaan program *green marketing* terhadap

upaya peningkatan *corporate reputation* mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.

