

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia di masa ini dapat dikatakan semakin ketat karena setiap perusahaan semakin memikirkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Dewasa ini banyak perusahaan yang sangat menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha agar produk yang mereka produksi menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk mereka. Tujuan terpenting dari suatu perusahaan mengeluarkan produk adalah untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan terjadinya pembelian secara berulang serta tidak pindah ke merek produk lain. Loyalitas biasanya muncul dengan sendirinya dalam diri konsumen tanpa ada sebuah paksaan.

Loyalitas konsumen akan terjadi ketika muncul kepuasan atas produk yang dikonsumsinya, konsumen cenderung akan mengkonsumsi kembali produk tersebut maupun mengkonsumsi produk yang berbeda dari sebuah merek yang sama. Loyal dapat diartikan sebagai suatu sikap untuk setia sehingga loyalitas berarti sebuah kesetiaan. Konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek biasanya akan memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut.

Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari sebuah loyalitas konsumen adalah citra dari suatu perusahaan.

Lai *et al* mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi mengenai perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter yang memengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan (Milana, Hubeis, & Sunarti, 2014:214). Sementara Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek tersebut dapat berupa individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Banyak hal yang bisa mempengaruhi citra perusahaan baik itu dari kualitas produk yang dihasilkan, harga produk yang terjangkau, promosi yang dilakukan dan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang dengan banyaknya perusahaan bergerak dibidang bisnis yang sama dengan konsumen yang semakin teliti dalam mengambil keputusan. Salah satu bisnis yang mulai diminati pebisnis di Indonesia adalah penjualan air minum dalam kemasan (AMDK). Merek air minum mineral di Indonesia antara lain Aqua, Ades, Ades Royal, Nestle Pure Life, Aguarua, Sega, Aira, Club, Fuji, Cleo, dan Vit. (Purbohastuti, 2015:104). Banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik guna memperkuat dan memperluas bisnisnya serta membuat konsumen lebih loyal lagi.

Melihat begitu ketatnya persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, Aqua pun memikirkan bagaimana cara untuk menjadikan Aqua produk yang akan tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia dan berupaya menjadikan Danone Aqua perusahaan yang memiliki citra positif. Kenyataan bahwa begitu banyak merek-merek lain yang bermunculan tentunya membuat Aqua harus berpikir keras agar tidak ditinggal konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan Aqua adalah dengan mengadakan kegiatan tanggung jawab sosial atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua didasarkan pada kejadian pada tahun 2004, terjadi demonstrasi di pabrik Aqua Klaten. Demonstrasi Aqua Klaten pada saat itu menggunakan isu kekeringan yang disuarakan oleh Walhi. Setelahnya Danone mulai membentuk Departemen CSR dan merekrut orang-orang baru sehingga mulai terjadi perhatian terhadap CSR dari departemen-departemen lainnya. Hingga pada tahun 2005 di internal Aqua mulai banyak dilakukan diskusi mengenai CSR .

Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar membeli produknya. Citra perusahaan juga menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut tabel 1.1 menunjukkan *Corporate Image Awards* yang didapatkan oleh produk Aqua.

TABEL 1.1
POINT NILAI
CORPORATE IMAGE AWARDS
KATEGORI BOTTLED WATER
TAHUN 2015-2017

MEREK	TAHUN		
	2015	2016	2017
AQUA	2.064	2.297	2.020

Sumber: Dikutip dari (Frontier Consulting Group, 2017, imacaward.com)

Corporate Image Awards merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan melalui survey yang dilakukan oleh *frontier consulting grup* dengan dimensi pengukuran berupa kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki nilai citra perusahaan yang sempurna jika memiliki nilai CII (*Corporate Image Index*) lebih tinggi dari 1. Dari tabel 1.1 menunjukkan citra perusahaan Aqua selama 3 tahun berturut-turut mendapatkan poin yang sempurna. Namun pada tahun 2017, Aqua mengalami penurunan sebanyak 277 poin yang mengindikasikan kualitas dari perusahaan Danone Aqua mengalami penurunan. Jika Aqua tidak konsisten dengan kualitas baik berupa produk atau pelayanannya maka Danone Aqua juga bisa tersingkir dari posisi teratas sebagai perusahaan dengan cita terbaik pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

PT Danone Aqua adalah perusahaan yang telah melayani masyarakat hampir 40 tahun, Aqua juga selama ini menggunakan sumber daya alam yakni sumber air bersih dari pegunungan. Oleh karena itu dirasa penting bagi Aqua untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dalam rangka sebagai wujud komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menerapkan kegiatan

berbasis masyarakat dalam menjalankan programnya. Kampanye yang telah dimulai sejak tahun 2007 ini juga adalah sebuah kampanye berkelanjutan mengenai kebaikan alam (*Goodness of nature*). Salah satu program Aqua adalah WASH (*Water Access, Sanitation, Hygiene Program*) tujuannya untuk memberikan solusi dalam penyediaan air bersih di Indonesia. Program tanggung jawab sosial lainnya antara lain program Aqua Satu untuk Sepuluh, Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (AKSI), dan Danone Nations Cup (DNC).

Program tanggung jawab sosial Aqua secara khusus dilakukan di beberapa kota seperti Berastagi, Solok, Lampung, Klaten, NTT dan masih ada beberapa kota lainnya. Dikatakan secara khusus karena Aqua membuat program tanggung jawab sosial yang manfaatnya bisa sangat dirasakan oleh masyarakat di daerah tersebut seperti, pembuatan sarana air bersih di Berastagi, Solok, Lampung dan peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), perbaikan kondisi lingkungan dengan pembangunan jamban umum, perbaikan saluran drainase, pengelolaan sampah dan penghijauan di Bekasi, Cianjur, Sukabumi. Aqua melalui Aqua Lestari membuat prinsip-prinsip dasar yang ditujukan kepada seluruh *stakeholders* Aqua (PT Tirta Investama, 2015, *aqualestari.aqua.com*), prinsip-prinsip dasar itu diantaranya adalah:

1. Perlindungan Sumber Daya Air, Aqua berkontribusi dalam melindungi sumber daya air tanah secara menyeluruh dengan mengembalikan air ke dalam ekosistem, menggunakan air secara bertanggung jawab dan meningkatkan akses air bersih untuk masyarakat

2. Pengurangan *Co2*, Aqua memerangi perubahan iklim dengan mengurangi jejak karbon serta meminimalisir pelepasan karbon ke udara.
3. Optimalisasi pengumpulan kemasan dan pengumpulan sampah kemasan, Aqua menciptakan siklus hidup baru untuk seluruh kemasan plastik yang ada di pasaran, mengoptimalkan pengumpulan sampah secara bertanggung-jawab, serta mencanangkan kemasan yang 100% dapat didaur ulang.
4. Distribusi produk secara berkelanjutan, Aqua selalu berusaha untuk berinovasi dalam mengatasi tantangan transportasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan prinsip-prinsip Aqua Lestari tersebut dapat dikatakan bahwa produk Aqua telah melaksanakan salah satu prinsip secara keseluruhan kepada seluruh masyarakat Indonesia yaitu *product responsibilities* dengan membuat kemasan ramah lingkungan dan mendaur ulang kembali kemasan yang telah dikonsumsi. Menurut Solihin (2009:159) bahwasannya tanggung jawab sosial suatu produk yaitu perusahaan pembuat produk harus memikirkan dampak kesehatan dan keselamatan dari pemakaian produk dan jasa yang diperhitungkan perusahaan sejak produk tersebut masih berada dalam tahap *R & D* sampai produk tersebut dibuang oleh konsumen setelah dikonsumsi. Namun, Aqua belum melakukan tanggung jawab sosial yang benar-benar bisa dirasakan manfaatnya oleh seluruh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat tentu akan terwujud jika masyarakat memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan. Salah satu manfaat dari CSR tidak dapat dipungkiri adalah untuk

dapat meningkatkan citra perusahaan. CSR dapat dikatakan memberikan begitu banyak dampak yang positif bukan hanya untuk citra perusahaan tersebut namun juga keuntungan jangka panjang yaitu kelayakan konsumen untuk membeli barang tersebut yang tentu saja sangat menguntungkan perusahaan.

Penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di China dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh sebagai moderasi dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas dengan judul penelitian “**Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen Produk Aqua di Kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua secara khusus hanya dilakukan di beberapa kota di Indonesia
2. Konsumen belum banyak yang mengetahui dan menyadari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua

3. Beragamnya produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan
4. Citra perusahaan yang masih belum konsisten

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka peneliti perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aqua
2. Penelitian dilakukan kepada konsumen Aqua di kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen produk Aqua?
3. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen produk Aqua
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen produk Aqua

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya tanggung jawab sosial kepada semua pemangku kepentingan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan mempertahankan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.