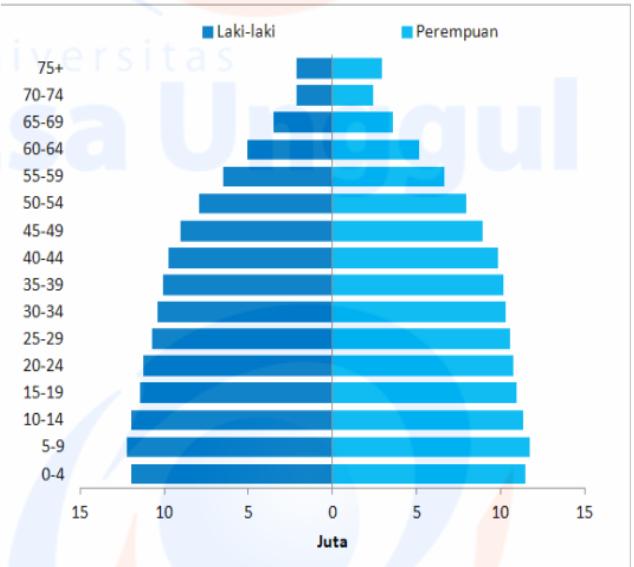
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Produk ataupun jasa yang ditawarkan kini beragam macamnya di pasaran, menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih dan bertahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat luas akan barang konsumsi sehari-hari yang harus dipenuhi mampu menaikkan permintaan dari produk tersebut. Saat ini, jumlah produsen *fast moving consumer goods* (barang-barang konsumsi yang perputarannya cepat) semakin banyak sehingga membuat perusahaan yang bertumpu di pasar persaingan sempurna harus memiliki pertahanan yang kuat. Dengan dihadapkan oleh berbagai tantangan yang datang dari produk industri sejenis, para produsen dituntut untuk berinovasi dalam menjangkau target konsumennya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menawarkan produknya melalui strategi pemasaran secara *insight* yang akan digunakan demi terciptanya kesinambungan hubungan antar produsen-konsumen yang solid.

Konsumen di Indonesia didominasi oleh generasi muda, seperti generasi *millennial* (Generasi Y – lahir dari tahun 1980 sampai dengan 1995) dan generasi *centennial* (Generasi Z – lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2011). Generasi muda inilah yang kedepannya nanti akan menggantikan generasi *baby boomers* dan generasi X di masa selanjutnya. Yang mana generasi muda juga merupakan jumlah terbanyak dalam susunan kependudukan di Indonesia. Seperti yang tergambar dalam piramida proyeksi kependudukan Indonesia berikut ini.

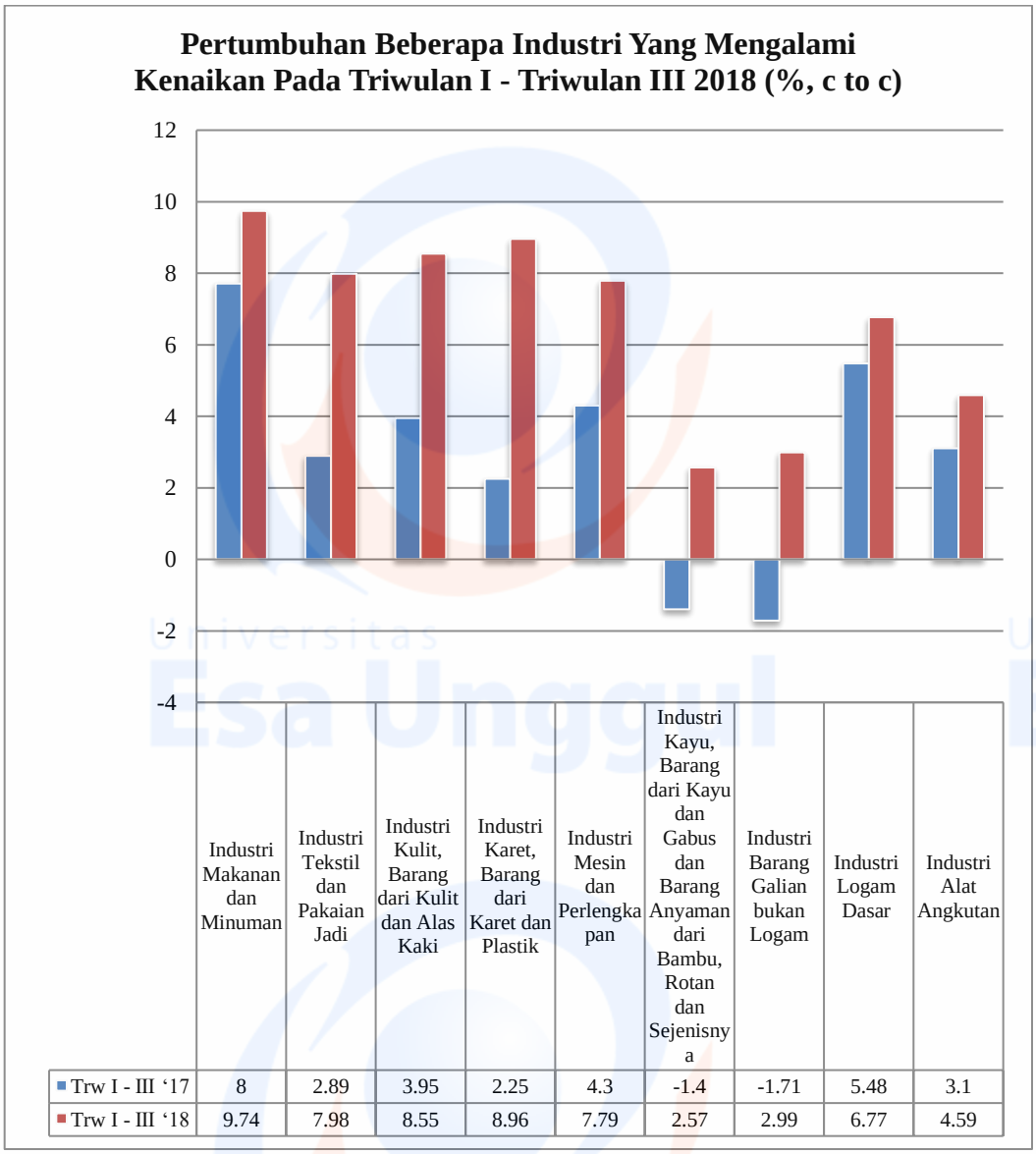


Sumber : Katalog Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, Badan Pusat Statistik 2013

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa lebih dari 50 % penduduk di Indonesia berada pada usia produktif dan didominasi oleh penduduk usia muda, sehingga menjadi penting bagi para produsen untuk melaksanakan strategi *marketing* yang lebih segar. Tentunya, segmen pada usia muda ini memiliki karakteristiknya tersendiri yang mana menjadi perhatian besar bagi perusahaan yang memiliki segmentasi pasar untuk konsumen usia muda.

Berdasarkan laporan perkembangan industri yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia triwulan 3 tahun 2018 ini, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dibandingkan dengan industri non migas lainnya. Tergambar dalam gambar grafik berikut

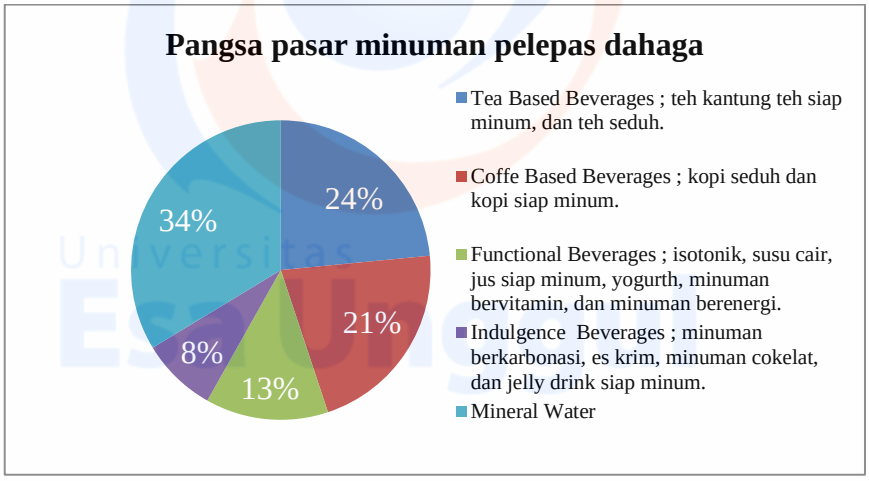


Sumber : Analisis Perkembangan Industri Edisi 4 – 2018

Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Non-Migas Triwulan I-III Tahun 2018

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman cukup meningkat dibanding tahun 2017. Dilansir dari laman katadata.com pada tahun 2019, industri makanan dan minuman diprediksi tumbuh stagnan di 9%. Khususnya untuk industri minuman, Kemenperin menyatakan dalam *website* resminya (www.kemenperin.go.id) bahwa dalam mendukung ekspansi ke pasar global banyak perusahaan swasta melakukan berbagai investasi pada sektor produksi dan distribusinya. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang akan terus berkembang dimasa datang dalam meraih perhatian pasar global.

Di dalam kelompok industri minuman, persaingan yang terjadi di industri minuman dalam kemasan siap minum (*ready to drink)* semakin ketat selaras dengan masuknya produk-produk terbaru yang berdatangan. Kategori minuman siap saji yang beredar di pasaran diantaranya yakni teh dalam kemasan siap minum, kopi dalam kemasan siap minum, minuman isotonik, minuman bersoda, susu cair dalam kemasan siap minum, minuman saribuah dalam kemasan siap minum, teh hijau dalam kemasan siap minum, susu fermentasi bermerek dalam kemasan, dan air minum dalam kemasan (AMDK). Produk AMDK menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen tergambar dalam hasil survei Nielsen pada bulan Mei tahun 2018.



Sumber : Hasil survey Nielsen, 2018

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Minuman Pelepas Dahaga di 5 Kota Besar Indonesia

Gambar diatas merupakan pangsa pasar minuman pelepas dahaga yang diperoleh dari 5 kota besar di Indonesia yaitu, DKI Jakarta, D.I Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan memiliki pangsa pasar terbanyak dengan mendapat bagian sebesar 33% di antara empat kategori minuman siap saji lainnya. Air minum dalam kemasan merupakan kategori minuman siap saji yang tidak berasa maupun berwarna. Karena kemudahannya untuk dikonsumsi AMDK dapat

diterima dengan mudah baik untuk konsumen golongan muda maupun tua. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa air adalah kebutuhan primer masyarakat Indonesia, yang mana menjadi pemenuhan nutrisi bagi tubuh sebagai barang konsumsi sehari-hari.

Industri-industri besar yang memproduksi minuman tergabung menjadi anggota dalam Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia (ASPARIM) salah satunya adalah PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI). CCAI yang asalnya adalah perusahaan multinasional The Cocacola Company, merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap saji yang terkenal akan produk minuman berkarbonasinya. Meskipun, dikenal lewat produk minuman berkarbonasi (CocaCola, Fanta, Sprite, Jacob Schweppe, dan A&W Rootbeer), CCAI juga memproduksi minuman ringan lainnya seperti teh dalam kemasan siap minum (Freshtea), minuman istonik (Aquarius), air mineral dalam kemasan (Ades), dan minuman sari buah siap minum (Minute-maid).

Dalam menargetkan konsumennya, bagi CCAI kelompok usia muda merupakan kelompok konsumen yang menjadi fokus utamanya dalam segmentasi demografisnya. Target pemasaran pada konsumen muda ini dinyatakan oleh Vebbyna Kaunang, direktur pemasaran Coca-Cola Amatil pada tahun 2012 yang dikutip melalui Marketeers.com. Dalam mendukung keterikatannya dengan pelanggan, seringkali CCAI melakukan aktivitas-aktivitas yang bertumpu pada karakteristik anak muda. Dengan mengikuti tren yang berkembang di kalangan muda seperti preferensi mereka dalam mengkonsumsi produk, baik rasa dan kemasannya. Serangkaian program yang menggaet komunitas muda juga dilaksanakan CCAI, salah satunya adalah program sobat air Ades di tahun 2017 yang secara khusus mengajak anak muda untuk mengenal lebih dalam mengenai konservasi air. Untuk terus berkomitmen dengan konsumen muda, CCAI juga menonjolkan sisi untuk tampil muda dalam serangkaian aktivitas promosinya. Seperti halnya dalam *tagline* yang digunakan dalam produk Sprite “no bokis nyatanya nyegerin” merupakan kalimat dengan kata yang lebih familiar dengan anak muda yaitu kata “bokis”. Isi dari setiap pesan yang dikomunikasikan tersebut dapat merangkul konsumennya seperti teman. Serangkaian aktivitas promosi dari CCAI juga menyasar ke sekolah-sekolah dan universitas-universitas.

Coca Cola Amatil Indonesia sebagai produsen pengolahan air untuk konsumsi minuman siap minum, tentunya menggunakan air sebagai bahan baku utamanya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri pengelolaan sumber daya alam, terutama pengelolaan sumber mata air perlu menerapkan program CSR (*Corporate Social Responbility*). CSR (*Corporate Social Responbility*) telah banyak digunakan oleh sebagaian besar perusahaan di Indonesia terutama dibidang pengelolaan sumber daya alam sebagai langkah dalam memajukan perusahaannya yang berlandaskan kepedulian lingkungan dan sosial serta hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan

(*Stakeholder*). Ini menjadi alasan bagi CCAI untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara baik dan benar.

Pelaksanaan CSR di Indonesia diatur dalam Undang-undang nomor 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dalam peraturan tersebut dipaparkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Didukung dengan hadirnya program SDGs (*Suistanble Develompent Goals*) pada tahun 2015, yang mengagendakan pembangunan dunia agar dapat mensejahterakan umat manusia dan bumi sebagai pijakan manusia hidup menjadi alasan yang penting bagi perusahaan untuk menerapkan CSR.

Hasil survey yang termuat dalam Nielsen Global Corporate Sustainability Report 2015 menunjukkan 8 dari 10 konsumen di Asia Tenggara (80%) lebih memilih untuk membeli produk-produk yang memiliki komitmen pada tanggung jawab sosial, dibandingkan Asia Pasifik (76%), Timur Tengah/Afrika (75%), Amerika Latin (71%), Eropa (51%), dan Amerika Utara (44%). Ini artinya konsumen di Asia Tenggara telah menyadari pentingnya konsumsi dapat berdampak pada kehidupan lingkungan dibandingkan belahan dunia lainnya. Dampak CSR akan lebih sulit dikenal oleh konsumen jika tidak memiliki informasi yang cukup mengenai program yang telah dilaksanakan oleh produsen dalam menyikapi permasalahan sosial maupun lingkungan yang ada disekitarnya. Ini menjadi penting bagi perusahaan untuk mempublikasikan aktivitas CSR nya ke berbagai media.

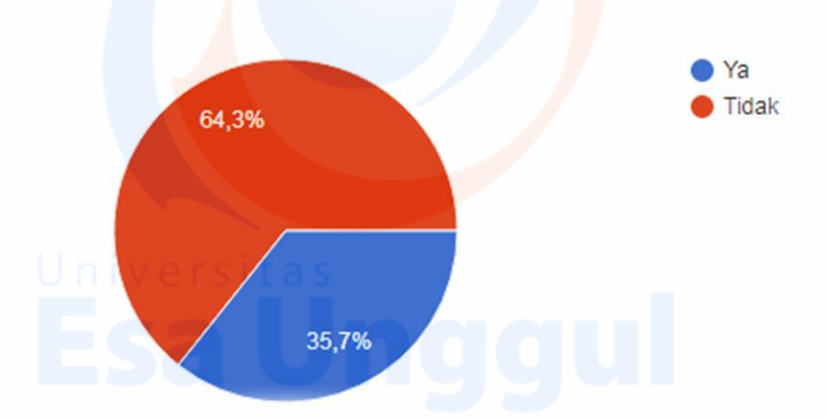
Dalam kaitannya dengan pemasaran, Asian Marketing Federation (AMF) yang dikutip dari marketeers.com (2018), merilis panduan untuk para pemasar terkait tren pemasaran selama 2019. Salah satu dari panduan tersebut adalah maraknya bisnis dengan dampak sosial. Tanggung jawab sosial yang digunakan perusahaan melibatkan emosional pelanggan dengan menggunakan *platform* media sosial. Saat ini, banyak konsumen yang membuat keputusan dalam memilih sebuah produk berdasarkan emosional mereka, dilandasi dengan ”*give back to other”*. Didukung dengan karakteristik penduduk generasi muda, terutama Generasi Z yang cenderung memilih merek yang memiliki kontribusi bagi sekitar (*Social impact*).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia melalui program CSR (*Corporate Social Responability*) miliknya cenderung tidak menyeluruh keseluruh khalayak dan memberikan informasi hanya di segelintir media pemberitaan. Transparansi yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia hanya tergambar jelas lewat *press room* website miliknya www.coca-colaamatil.co.id. Contoh dari program sosial untuk lingkungan yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia melalui program *Water for Life*. Program ini merupakan program kepedulian sosial untuk masyarakat desa di daerah bali dengan menyediakan 8.000 liter air bersih per hari dan 4.000 botol Ades per

bulan. Sama seperti program-program sosial PT. Coca Cola Amatil Indonesia lainnya, program tersebut tidak begitu dikenal banyak masyarakat dan cenderung hanya berpusat di daerah Bali, seperti Bali Beach Clean Up dan Kuta Sea Turtle Conservation.

Pada tahun 2014 PT. Coca cola Bottling Indonesia tersandung kasus mengenai masalah dalam praktik etika bisnisnya. PT. Coca Cola Bottling Indonesia (anak perusahaan CCAI) dinyatakan menjadi tersangka dalam eksploitasi sumber daya air. Air yang digunakan dalam proses produksi telah dipakai tanpa izin dengan melalukan pengeboran pada sumur air yang izinnya telah habis masa berlakunya dari tahun 2011. Berita dari kasus ini juga termuat di berbagai media pemberitaan online, seperti Tribunnews. CCAI sendiri mengklaim selama proses produksinya telah mengembalikan air yang digunakan dalam produksi kembali ke alam dengan proses, program ini dinamakan *world without waste coca-cola*.

Terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia, peneliti melakukan *pra-survey* guna memperdalam masalah yang ada berdasarkan jawaban atas data yang diambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia,



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

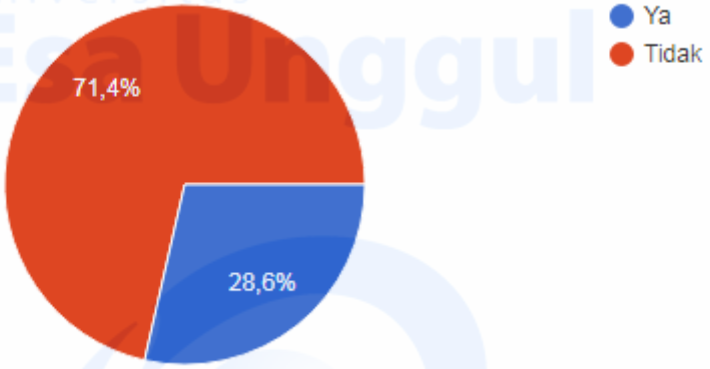
Gambar 1.4 *Pra-survey* Persepsi Responden di Wilayah Jakarta Barat mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Gambar 1.4 merupakan diagram dengan pertanyaan mengenai "Apakah menurut anda program tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia tanggap terhadap permasalahan sosial dan lingkungan sekitar saat ini?". Dalam gambar tersebut menggambarkan pendapat responden terkait dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

Berdasarkan data diatas, sebanyak 64,3 % responden menyatakan program tanggung Jawab sosial perusahaan tidak tanggap terhadap permasalahan sosial dan lingkungan sekitar saat ini. Dengan sebagian besar responden berpendapat bahwa CSR (*Corporate Social Responsbility*) – tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan belum memberikan jawaban atas permasalahan yang terjadi disekitarnya. CSR dinilai baik dan menjadi lebih mudah dikenali jika tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan mampu menjawab atau telah tanggap terhadap isu-isu permasalahan yang ada disekitarnya. Sementara 35,7% responden menyatakan program tanggung jawab sosial perusahaan telah dilaksanakan dengan baik. Dengan persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR dianggap dapat menaikkan citra perusahaan menjadi lebih baik.

Citra perusahaan menjadi penting ketika pandangan konsumen mampu membuat penilaiannya menjadi postif atau negatif terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dengan citra buruk akan semakin mudah ditinggalkan dan diabaikan jika tidak melaksanakan perbaikan. Selain citra yang buruk, citra yang tergambar namun tidak mempresentasikan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen juga membuat perusahaan mudah diabaikan. Konsumen hanya mengetahui keberadaan perusahaan tersebut tapi tidak mengenalnya secara mendalam, ini menjadi masalah ketika perusahaan ingin membina hubungan yang baik dengan konsumennya. Loyalitas konsumen terhadap satu perusahaan menjadi menurun sebagai akibat dari persepsi atau penilaian terhadap perusahan yang kurang baik.

Terkait dengan citra perusahaan yang dimiliki PT. Coca Cola Amatil Indonesia, peneliti melakukan *pra-survey* guna memperdalam masalah yang ada berdasarkan jawaban atas data yang diambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia,



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar 1.5 *Pra-survey* Persepsi Responden di Wilayah Jakarta Barat mengenai Citra Perusahaan dan Komitmennya pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Gambar 1.5 merupakan diagram dengan pertanyaan mengenai "Apakah anda akan terus berkomitmen dan mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia meskipun perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk?" Dalam gambar tersebut menggambarkan pendapat responden terkait dengan kesediaan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia meskipun memiliki citra yang buruk.

Berdasarkan data diatas, sebanyak 71,4 % responden menyatakan tidak akan bersedia untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia ketika citra perusahaannya dinilai buruk oleh khalayak. Sebagian dari responden berpendapat, citra perusahaan yang buruk digambarkan dalam produk-produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia dinilai juga buruk. Mereka berpendapat bahwa pelaksanaan etika bisnis dari perusahaan tersebut masih belum melakukan perbaikan yang menonjol hal ini akan membuat mereka tidak akan bersedia lagi mengkonsumsi produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Sementara 28,6% responden menyatakan masih bersedia untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia meskipun citra perusahaan dinilai buruk. Mereka yang sangat menyukai produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia tidak merasa masalah dengan citra yang dimiliki PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

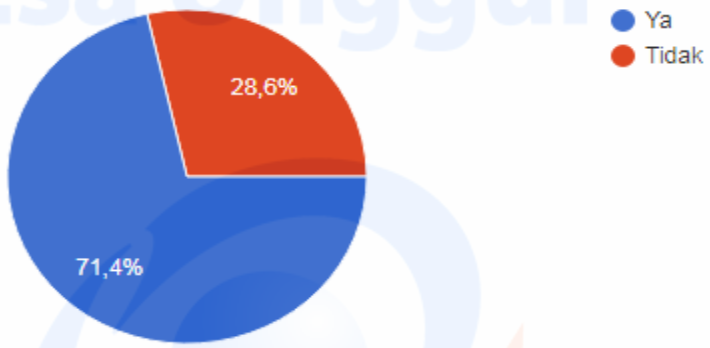
Selanjutnya, saat ini telah banyak perusahaan menggunakan strategi *digital marketing* dalam mengenalkan produknya lebih luas. Dengan dimulainya era industri 4.0 dimana teknologi merupakan tumpuan dan *tools* bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, berbagai kemudahan penyampaian informasi pun menjadi hal yang paling diminati bagi konsumen untuk segmen usia muda. Perusahaan kini dituntut untuk lebih membuka peluang dalam memanfaatkan teknologi informasi yang selalu berevolusi. Karena perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat ini juga yang membawa banyaknya pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 143,26 juta jiwa penduduk indonesia kini telah mengakses internet yang artinya 54,68% dari total populasi penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-harinya (data APJII 2017).

Karakteristik generasi muda selanjutnya adalah *internet of things* (internet adalah segalanya), dimana untuk generasi Z sendiri yang merupakan generasi *digital native* - lahir dan besar bersama dengan teknologi, sehingga kini banyak produk-produk yang melakukan pemasaran berbasis digital di media sosial. Untuk CCAI sendiri menggunakan platform media sosial seperti *instagram, facebook,* dan *twitter* dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Melalui konten-konten yang kreatif di setiap penulisan deskripsi dari foto, video atau grafik yang dibagikan akan memunculkan reaksi dari konsumen berupa *like* dan komentar pada postingan tersebut. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi timbal-balik yang positif dengan para konsumen dan bahkan konsumen secara sukarela akan membagikan pengambaran kegembiraannya terhadap suatu produk di SNS *(Social*

networks site) miliknya. Kaitannya dengan konten di media sosial dan konsumen muda, dalam artikel yang dimuat dalam majalah Marketeers edisi Juni 2018 dengan judul "Indonesia Now – Empowering Millennial" untuk generasi Y cenderung lebih mempercayai konten atau informasi yang dibuat secara perorangan. Generasi Y juga bersedia membicarakan dan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dari suatu perusahaan ke *friends, fans,* dan *followers* pada SNS (*Social networks site*) milik mereka.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Google dalam laporan *year in search* : 2018 *insight for brands*, kata "*Review*" menjadi kata yang paling tinggi pencariannya di YouTube (*platform* media sosial berbagi video). Di YouTube sendiri, video ulasan mengenai produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia telah banyak di *review* oleh *influencer* maupun masyarakat umum, salah satunya adalah fungsi ganda dari produk minuman berkarbonasi seperti CocaCola, Fanta, dan Sprite. Terdapat beberapa video *review* bagaimana produk minuman bersoda tersebut dapat membersihkan kerak didalam kloset. Selain itu, beberapa video yang ada di platform media sosial Youtube juga menayangkan video dari akun pengguna yang melakukan eksperimen mengenai kandungan air minum dalam kemasan, salah satu AMDK yang diuji juga terdapat Ades sebagai objek eksperimennya. Selain dalam platform media sosial Youtube, forum diskusi di internet juga digemari oleh banyak pengguna internet. Dalam forum diskusi online tersebut, mereka biasanya meminta pendapat ataupun memberikan argumennya mengenai produk dan perusahaannya. Komentar buruk dapat berpengaruh negatif pada citra perusahaan sebagai tempat bernaungnya produk yang dipasarkan.

Peneliti telah melakukan pra-survey terkait E-WOM dan citra perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia, guna memperdalam masalah yang ada berdasarkan jawaban atas data yang diambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar1.6 *Pra-survey* Persepsi Responden di Wilayah Jakarta Barat mengenai E-WOM pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Gambar 1.6 merupakan diagram dengan pertanyaan mengenai apakah ulasan buruk mengenai produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia (Coca Cola, Fanta, Sprite, Ades, Minute Maid, Schweppes, Aquarius, Frestea, dan A&W Root Beer) pada perusahaan tersebut dapat membuat pandangan anda menjadi ikut buruk terhadap PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Dalam gambar tersebut menggambarkan pendapat responden terkait dengan ulasan-ulasan yang beredar mempengaruhi citra dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

Sebanyak 71,4% menyatakan bahwa ulasan buruk dapat mempengaruhi citra pada perusahaan, sebagaian responden berpendapat bahwa ulasan pada satu produk yang dinilai buruk (seperti kandungan Coca Cola yang tidak baik untuk kesehatan) menyebabkan penilaian terhadap perusahaan tersebut juga ikut buruk. Sementara untuk 28,6% responden menyatakan ulasan buruk tidak mempengaruhi dirinya untuk terus mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia dikarenakan penilaian dari orang lain tidak dapat dipercaya dan sifatnya subjektif serta kesukaannya terhadap produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia tidak goyah meskipun terdapat ulasan buruk.

Review dari konsumen aktual ataupun konsumen potensial dari produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia, secara tidak langsung menstimulus perilaku dan pola pikir dalam mempersepsikan perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dapat menjadi goyah, ketika terdapat laporan dari konsumen lain mengenai buruknya produk perusahaan yang tidak ditanggapi secara seksama dan juga aksi perusahaan yang dinilai buruk ataupun mengecewakan oleh masyarakat. Hal ini harus disikapi secara seksama oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia dalam menjangkau konsumennya lebih kedalam lagi sehingga mereka akan tetap loyal dan bersedia akan terus mengkonsumsi produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

Berdasarkan penjabaran masalah yang tertuang diatas terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan penilaian pelanggannya melalui E-WOM yang masih belum memberikan penilaian positif secara keseluruhan, sehingga perlu bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi dalam mempertahankan hubungannya dengan para pelanggannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih dalam dengan mengajukan penelitian yang diberi judul pengaruh *corporate social responsibility* dan *electronic word of mouth* terhadap *customer loyalty* melalui *corporate image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk-produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia di wilayah jakarta barat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka permasalahan dalam penulisan penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia masih kurang menjawab permasalahan lingkungan dan sosial di sekitar saat ini sehingga banyak konsumen memandang tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah sekadar program belaka.
2. Praktik etika bisnis yang bermasalah dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia mengenai eksploitasi sumberdaya air menyebabkan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut menjadi buruk.
3. Penilaian buruk oleh masyarakat mengenai citra perusahaan yang belum diperbaiki membuat konsumen tidak bersedia untuk berkomitmen pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia
4. Ulasan negatif mengenai produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang beraneka ragam membuat pandangan konsumen terhadap perusahaan menjadi ikut buruk.

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada terlampau banyak maka penelitian ini difokuskan pada pembatasan berikut :

1. Fokus utama dalam penelitian ini adalah, melihat sejauh manakah penerapan program CSR (X1) dan E-WOM (X2) sebagai variabel bebas (*Independen*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*Depende*n) melalui citra perusahaan (Z) sebagai variabel antara (*Intervening*).
2. Objek penelitian adalah produk-produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia (Coca Cola, Fanta, Sprite, Ades, Minute Maid, Schweppes, Aquarius, Frestea, dan A&W Root Beer).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada maka, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap citra perusahaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap citra perusahaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Indonesia terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia?

6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Indonesia terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara E-WOM terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia?.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tertera diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap citra perusahaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap citra perusahaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Indonesia terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara penerapan program CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Indonesia terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara E-WOM terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan sebagai variabel intervening pada produk keluaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

   Sebagai sarana untuk mempraktikan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara praktis dari pengolahan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat membantu pihak perusahaan sebagai bahan acuan dan masukkan dalam membuat kebijakan dan strategi di bidang pemasaran sehingga dapat kedepannya dapat digunakan untuk meraih pasar yang luas,

3. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pembelajaran dan penelitian selanjutnya.