

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Nurhuda (2004 : 37) bagi sebuah perusahaan, mengelola dan menjaga reputasi lebih kompleks daripada sekedar menjual produk atau jasa kepada *stakeholder*. Perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk reputasi dan ketika reputasi tersebut sudah kuat, maka akan sulit diubah. Ketika reputasi itu baik, maka dampaknya akan *stakeholder* baik pula bagi perusahaan. Namun ketika reputasi tersebut buruk, tentu saja akan berakibat buruk atau mungkin bisa menjatuhkan perusahaan.

Reputasi juga berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan. Membangun reputasi perusahaan bukan perkara yang mudah membutuhkan waktu sepuluh tahun atau mungkin bisa lebih untuk membangun sebuah reputasi yang dikenal luas serta kuat dan hanya membutuhkan waktu lima menit untuk menghancurkan reputasi yang sudah susah payah dibangun. Ketika perusahaan yang ingin membangun kembali reputasinya, perusahaan tersebut akan mulai secara berhati-hati dan berharap dengan memperhatikan isu-isu yang berkembang. Perusahaan tentunya akan mencoba membangun kembali reputasinya secara bertahap dengan belajar dari kesalahan dengan memperhatikan seberapa besar reputasi itu hancur di mata publik serta kondisi internal perusahaan tersebut.

Dalam Ruslan (2008 : 133) pengelolaan reputasi diperlukan adanya sinergi di dalam internal maupun eksternal perusahaan tersebut dengan memperhatikan kebutuhannya masing-masing. Pengelolaan reputasi melibatkan interaksi di antara karyawannya dari perusahaan, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat serta pihak-pihak yang berkaitan. Interaksi yang berkesinambungan antar komponen-komponen yang ada akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, dengan demikian perlu pengelolaan komunikasi baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Strategi didasari oleh perencanaan dan proses manajerial yang merupakan tahapan untuk memperoleh jawaban atau memberikan solusi yang tepat untuk menghadapi suatu masalah. Strategi bagi seorang PR merupakan jalan keluar atau mencari taktik untuk menghadapi permasalahan yang ada atau yang sedang terjadi atau bahkan yang akan terjadi, tahapan dari strategi dapat memberikan jalan keluar yang baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Majid (2012) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan dengan citra perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makasar ; didukung dengan penelitian lainnya oleh Revina (2011) bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi *Corporate Image*. Pasaribu (2012) menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Rusbiyanto (2004) menyatakan bahwa variabel biaya peralihan dan masa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Agar (Wulansari : 2012) masyarakat luas sebagai konsumen dapat menilai kualitas dan mempercayai perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai macam aktifitas, yang salah satunya adalah melaksanakan program *corporate social responsibility* untuk membangun reputasi. Hal tersebut disadari oleh pengelola perusahaan, bahwa reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa mana yang mereka gunakan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-Based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain :

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional.
3. Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut dan produk-produknya (Brown and Dacin, 1997; Creyer and Ross, 1997; Ellen, Webb and Mohr, 2000). Mohr, Webb and Harris (2001) mengkaji dampak pengetahuan *Corporate Social Responsibility* pada sikap konsumen dan keputusan untuk membeli, serta pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam keputusan konsumen.

Konsumen menjadi lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan perusahaan juga menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai *Corporate Social Responsibility* ini dapat berpengaruh pada keyakinan dan sikap konsumen mengenai suatu produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* merupakan elemen penting dari asosiasi organisasi dan merek (Brown and Dacin : 1997).

Program *corporate social responsibility* jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan yang positif terhadap produk. Hal tersebut akan menimbulkan ikatan emosional antara masyarakat dengan perusahaan akan membuat sebuah produk menjadi lebih dikenal, maka dapat dikatakan pula sebagai loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya keterkaitan antara konsumen dengan suatu produk, dimana konsumen merasa produk tersebut memberikan dampak yang positif kepada penggunanya, sehingga tanpa disadari konsumen tersebut mengajak rekan-rekannya untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas konsumen juga dapat dilihat dari penggunaan maupun pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang.

Penelitian yang akan diteliti saat ini pada salah satu perusahaan di Indonesia yang secara aktif melakukan kegiatan CSR sebagai wujud tanggung jawab adalah PT Unilever Indonesia. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang terdiri pada 5 desember 1993. Perusahaan ini memiliki 4 pilar misi utama yaitu : membangun masa depan yang lebih baik setiap hari, membantu

orang-orang merasa nyaman, penampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan brand dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain, menjadi sumber-sumber inspirasi orang-orang melakukan hal kecil setiap hari dan dapat membuat perbedaan besar bagi dunia, dan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan sambil mengurangi dampak lingkungan.

Dalam Penelitian Iswandi (2010) menyatakan bahwa PT Unilever Indonesia dari memiliki 30 brand yang ada hanya 13 brand yang menjadi misi sosial dan salah satunya adalah lifebuoy. Lifebuoy merupakan salah satu brand Unilever Indonesia dalam kategori personal care, yaitu sabun kesehatan. Misi sosial yang diusung oleh brand ini adalah “membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan hygiene mereka”.

Program utama dalam menyebarkan misi sosialnya adalah memberikan edukasi kebersihan dan kesehatan dengan mendorong masyarakat untuk mencuci tangan menggunakan sabun. Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebouy adalah sebuah kampanye dengan tema “Lifebouy berbagi sehat”(LBS). Kampanye ini dimulai sejak tahun 2004 dengan melakukan aktifitas sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan dan kesehatan. Lifebuoy menjalankan program “berbagi sehat” dengan menekankan pada perlindungan dan kebersihan masyarakat agar mereka lebih peduli akan arti pentingnya kebersihan. Kampanye yang dilakukan berupa membudayakan mencuci tangan dengan sabun, menyumbang sarana MCK untuk masyarakat miskin, menyumbang sarana kebersihan untuk sekolah-sekolah. Dalam penelitian

World Bank menyebutkan bahwa penerapan praktek kebersihan secara sederhana seperti mencuci tangan dengan sabun dan menjaga kebersihan lingkungan dapat mengurangi tingkat kematian pada konsumen yang dapat disebabkan oleh penyakit diare hingga 2 juta per tahun.

Fanny (2010) menyebutkan bahwa masalah penting dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi dan bisnis setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan. Permasalahan berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan baik antara lembaga-lembaga tersebut dalam masyarakat demi tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai perkembangan CSR yang telah menjadi isu bisnis dalam pembentukan perusahaan serta peningkatan pembelian. Serta mengingat pentingnya menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dalam sebuah program yang berkesinambungan. Maka penelitian ini diangkat dengan tujuan mengukur sejauh mana pengaruh CSR “lifebuoy berbagi sehat” dalam meningkatkan sikap loyal konsumen serta mengukur efektifitas kegiatan CSR tersebut secara luas berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Program “Lifebuoy Berbagi Sehat” telah diterapkan pada masyarakat untuk menjaga kebersihan dan kesehatan namun belum dapat disikapi dengan baik oleh masyarakat.
2. Program *corporate social responsibility* pada “Lifebouy Berbagi Sehat” menghimbau masyarakat untuk melakukan hidup bersih dan sehat.
3. Program “Lifebouy Berbagi Sehat” menyumbang sarana MCK untuk lingkungan miskin harusnya juga dilakukan pada tempat yang kekurangan air bersih.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dari permasalahan yang teridentifikasi, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan produk lifebuoy dan juga mengetahui program “lifebuoy berbagi sehat”.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.
3. Variabel Dependen adalah Loyalitas Konsumen.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?

3. Apakah reputasi perusahaan memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan melalui loyalitas konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti lebih lanjut dalam menelaah tentang perkembangan pemasaran dalam membangun Kepuasan Pelanggan, dan *Corporate Reputation* dalam program *Corporate Social Responsibility*.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting untuk pengembangan strategi manajemen yang berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manufacturing dalam melakukan kegiatan CSR untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.