

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan aset terpenting dalam perusahaan, dimana merek berperan sebagai pedoman nilai dan sebagai faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Banyak perusahaan memiliki penilaian tersendiri dalam mengukur performa dari merek perusahaan tersebut. Manfaat dari mengelola kinerja merek adalah Konsumen dapat menyadari akan level dimana karakteristik utama dari produk tersebut beroperasi (rendah, medium, tinggi, sangat tinggi, realibilitas serta durabilitas dari produk, memiliki ciri khas tertentu, memudahkan dalam penetapan harga (Keller, 2013). Adapun dalam penelitian ini lebih memfokuskan mengenai kinerja merek dari perusahaan.

Kinerja merupakan alat ukur keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan sehingga perusahaan dapat memantau dan mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau belum. Apabila strategi yang diterapkan belum berjalan dengan baik maka perusahaan dapat dengan cepat melakukan evaluasi kebijakan tersebut. Ambadar et al (2007) menjelaskan bahwa evaluasi kinerja merek dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, secara kuantitatif evaluasi kinerja merek dapat dilihat dari pangsa pasar terhadap kompetitor, penjualan dan pertumbuhan pasar, secara

kualitatif kinerja merek dapat dilihat dari persepsi konsumen, dan pengenalan merek.

Penelitian ini mengarah kepada penilaian kinerja merek secara kuantitatif dengan melihat *market share* dari perusahaan. Menurut Lai et al (2010) menjelaskan bahwa kinerja merek dapat diukur dengan cara melihat performa keuangan dari suatu perusahaan.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam mengukur kinerja dalam pemasaran dapat menggunakan *brand equity, customer equity, sales revenue, ethics, environment legal, dan community* sebagai indikator dalam alat ukurnya. Penelitian ini mengarah kepada pengukuran kinerja perusahaan melalui reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Lai et al (2010) mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik tentunya akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan lain sehingga semakin mudah perusahaan untuk memperoleh brand equity. Menurut Setiadi (2015) *brand equity* yang baik dapat membuat perusahaan dikenal oleh konsumen dan juga sebagai nilai tambah di benak konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang sulit untuk diukur dan dijelaskan secara detail dan mendalam karena pada dasarnya reputasi perusahaan tidak dapat dilihat layaknya sebuah produk. Hsu (2012) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan gambaran dan imajinasi dari setiap *stakeholders* mengenai seberapa baik perusahaan tersebut

memberikan tanggapan dalam upaya memenuhi permintaan dan ekspektasi dari seluruh *stakeholders* yang ada di perusahaan.

Harrison dalam Purba (2016) mengatakan mengatakan bahwa saat ini semakin banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya reputasi sebagai salah satu aset terbesar. Banyak dari mereka mulai aktif dalam berbagai upaya untuk membangun reputasi yang baik terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan dan keuntungan kompetitif yang berkesinambungan.

Gregory (2001) mengatakan bila perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka masyarakat akan cenderung untuk mencoba produk yang ditawarkan, membeli saham dari perusahaan tersebut, lebih percaya terhadap iklan yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut, ingin bekerja di perusahaan tersebut, menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut, membantu perusahaan pada masa sulit dan memberikan nilai finansial yang tinggi.

Selain berfokus pada reputasi perusahaan untuk memenangkan persaingan perusahaan juga perlu meningkatkan ekuitas merek. Knapp (2002) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi terhadap merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki dua sudut pandang yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. *Company based brand equity* merupakan ekuitas merek yang

diberikan oleh produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sedangkan *customer based brand equity* merupakan ekuitas merek yang berasal dari pengetahuan merek yang berbeda beda direspon secara subjektif oleh konsumen melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Merek yang memiliki *customer based brand equity* yang buruk merupakan dampak dari respon negatif dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Akan tetapi respon yang baik dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan akan merek dengan *CBBE* yang baik pula. (Kotler & Keller 2012)

Menurut Hsu (2012) *corporate reputation* dan *brand equity* bisa didapatkan perusahaan dengan mudah melalui program program sosial/ *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Hsu (2012) juga mengatakan dengan melakukan program *CSR* maka perusahaan akan mendapatkan *competitive advantage* yang tentunya dapat dijadikan pembeda antara perusahaan dengan kompetitoranya.

Selain itu *CSR* juga dapat menjadi alat propaganda yang efektif agar bisa memperluas daya tarik perusahaan serta simpati masyarakat. Selain itu dengan dilakukannya program program *CSR* maka perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif yang bisa menguatkan dan meningkatkan reputasi perusahaan dan ekuitas merek dari perusahaan.

Melakukan program *CSR* dilakukan perusahaan sebagai salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar berupa citra, penguatan terhadap

merek dan sebagai pembeda dengan perusahaan lain merujuk pada Hsu (2012) menjelaskan bahwa melakukan program *CSR* merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dengan cara menyisihkan sebagian keuntungannya yang tentunya hal ini akan membuat perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya mengenai peranan *Brand performance*, *Corporate Reputation*, *Brand Equity*, dan *CSR* maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Pada *Brand Performance* : *Corporate Reputation* dan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Air Mineral Aqua)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *corporate reputation*?
2. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand performance*?
3. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand equity*?
4. Apakah terdapat pengaruh *corporate reputation* pada *brand equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh *corporate reputation* pada *brand performance*?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* pada *brand performance* ?
7. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *corporate reputaiton*?

8. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand performace* yang dimediasi oleh *brand equity*?
9. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *corporate reputation* dan *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *corporate reputation*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand performance*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand equity*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate reputation* pada *brand equity*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate reputation* pada *brand equity*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate reputation* pada *brand performance*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *corporate reputation*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand performace* yang dimediasi oleh *brand equity*

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* berpengaruh pada *brand performance* yang dimediasi oleh *corporate reputation* dan *brand equity*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi perusahaan dan akademisi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah diterapkan apakah sudah sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu, melalui penelitian ini perusahaan bisa melakukan pengembangan terhadap program *CSR* yang dapat meningkatkan kinerja merek dari perusahaan yang ditunjukkan dengan performa keuangan perusahaan. Bila *CSR* memengaruhi kinerja merek maka perusahaan akan lebih baik untuk meningkatkan program *CSR* yang tentunya juga akan meningkatkan *brand equity* dan *corporate reputation* dari perusahaan

2. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation* dan *brand equity* dalam kaitannya untuk dapat meningkatkan kinerja merek dari sebuah perusahaan. Hasil

penelitian ini juga diharapkan agar dapat membuat akademisi mengerti bahwa *corporate reputation* dan *brand equity* merupakan hal yang cukup penting dalam upaya meningkatkan kinerja merek.

