

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, terlihat dari banyaknya usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab atas lingkungan sekitarnya atau disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan komitmen dari sebuah perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, selain itu dengan dilaksanakannya program CSR maka dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki usaha cukup dikenal masyarakat luas, bentuk kepedulian sosial sangat diharapkan oleh masyarakat, pada dasarnya adanya kepedulian perusahaan akan program CSR sangat diperlukan demi terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Di dalam pengertian ini, pengembangan dari sebuah citra merek yang menguntungkan dan pemeliharaan pemegang saham yang setia berkaitan dengan pemeliharaan perilaku tanggung jawab dengan cara menghargai lingkungan sekitar (Salomnes et al, 2007). Bagi pihak perusahaan, CSR

digunakan untuk mengangkat citra perusahaan guna mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara *stakeholders*, karyawan dan perusahaan (Untung, 2008). Kennedy (1977) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dua komponen utama: fungsional dan afektif. Dimensi fungsional berhubungan dengan karakteristik yang nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan dimensi emosional dikaitkan dengan dimensi psikologis diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Sebuah gambar yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan apapun karena gambar memiliki dampak pada persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan (Kang dan James, 2004).

Secara umum, program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat berguna baik bagi perusahaan maupun masyarakat sekitar. Mahardikanto (2014) menyatakan bahwa seiring perkembangannya, CSR dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan secara praktis dalam mengurangi kritik atau pemikiran negatif dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan bertanggung jawab sosial dan lingkungan dengan menciptakan etika bisnis yang berkelanjutan, dengan kata lain akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis. Berdasarkan pernyataan pendapat dari Mahardikanto, dapat disimpulkan bahwa CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan, yaitu baik buruknya perusahaan di mata

masyarakat. Hal tersebut diperkuat lagi melalui pernyataan Mahardikanto (2014) yang menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR penting salah satunya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil survei yang dilakukan oleh The Apen Institute menemukan bahwa pentingnya CSR bagi perusahaan salah satunya adalah untuk meningkatkan reputasi atau citra perusahaan di mata masyarakat sekitar (Mahardikanto: 2014). Dengan terbentuknya *brand image* perusahaan maka akan menimbulkan rasa kesetiaan akan merek (*brand loyalty*) masyarakat terhadap perusahaan. Di setiap perusahaan di berbagai bidang usaha, salah satunya di bidang *retailer* menggunakan program-program yang berhubungan dengan CSR dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan dan juga dilakukan guna menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* juga *brand loyalty* konsumen seperti yang dilakukan oleh Toserba YOGYA. Toserba YOGYA sendiri merupakan perusahaan retail dengan *format Supermarket* dan *Department Store* yang sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Berawal dari toko kecil yang menjual batik dan juga menjual produk lain berupa kebutuhan sehari-hari yang dinamakan YOGYA, lambat laun dengan adanya sistim Manajemen yang lebih modern dan rekrutmen SDM yang berkualitas membuat sebuah langkah awal sebuah kesuksesan.

Dilihat dari tingkat persaingan yang cukup ketat di antara para retail, berikut peringkat Toserba YOGYA menurut Top Brand Award tahun 2016 dan 2017:

MERЕК	TBI 2016	TBI 2017
Matahari	53.6%	56.9%
Ramayana	21.4%	25.1%
Toserba Yogya	6.7%	5.7%
Sogo	4.4%	1.9%

Tabel 1.1: Peringkat Departement Store di Indonesia tahun 2016 dan 2017

(Sumber: topbrand-award)

Dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa brand Matahari dan Ramayana menduduki peringkat pertama dan kedua dalam kategori Retail *Departemen Store* di Indonesia, diikuti oleh Toserba YOGYA dan Sogo. Dapat disimpulkan bahwa Toserba YOGYA dikenal oleh masyarakat Indonesia, biarpun persebarannya masih sebatas di Pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri khususnya di Kota Bandung, Toserba YOGYA memiliki tempat tersendiri di dalam benak pelanggannya. Meskipun banyak pesaing seperti Borma, Carrefour, Super Indo dan lainnya, namun Toserba YOGYA dapat meyakinkan konsumennya bahwa mereka adalah perusahaan retail yang menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk-produk yang ditawarkan oleh peretail lainnya (harga lebih terjangkau). Ada juga beberapa program-program yang dilakukan oleh Toserba YOGYA, seperti “Harga Heran” yang merupakan promo mingguan yang menawarkan produk-produk kebutuhan dengan harga yang kompetitif dan hemat. Selain itu ada juga program yang disebut “Cermat” yang merupakan promo *special* awal bulan yang berlaku pada hari Senin hingga hari Kamis, disini program “Cermat” menawarkan produk dengan

harga yang ekonomis dan bersaing. Program-program tersebut membuat Toserba YOGYA dijadikan sebagai salah satu perusahaan retail pilihan keluarga di Pulau Jawa yang telah dipercaya dan memiliki jumlah pelanggan setia yang banyak. Adapun program kepedulian terhadap kesehatan yang telah dilakukan oleh Toserba YOGYA yang bekerja sama dengan *brand* Rider berupa “Yogya Peduli” yaitu Khinatan Massal yang ditargetkan melibatkan sekitar 2000 orang peserta dengan total target 150 orang peserta per cabangnya. Dari data diatas dapat dilihat pula bahwa terdapat penurunan *Top Brand Index* (TBI) pada Toserba YOGYA pada tahun 2016 sebesar 6.7% ke 5.7% pada tahun 2017, hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidak konsistenan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dengan diadakannya program CSR oleh perusahaan maka akan meningkatkan *brand image*.

Dapat disimpulkan bahwa dengan diadakannya program-program CSR oleh sebuah perusahaan, maka akan mempengaruhi *brand image* (afeksi dan fungsional) perusahaan itu sendiri. Dimana *brand image* (afeksi dan fungsional) perusahaan akan berpengaruh juga pada *brand loyalty* konsumen terhadap merek perusahaan tersebut dan membuat konsumen tidak berpaling ke merek lainnya. Terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari *brand image* itu sendiri dimana *brand image* dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2002). Namun terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Ada beberapa dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak berhubungan atau

mempengaruhi baik *brand image* maupun *brand loyalty* konsumen. CSR tidak hanya dilihat dari besarnya uang yang telah diberikan perusahaan, nilai *intangible* juga sangat penting terkait dengan sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasar pada hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program CSR sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap *image* perusahaan (Untung, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan bahwa rasa percaya merupakan penggerak yang mempengaruhi *brand loyalty* pada benak pelanggan. Tingkir (2014), dalam risetnya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan Martinez, et al (2013), dimana penelitian dilakukan pada sampel konsumen yang menilai sepuluh jaringan hotel di Spanyol yang mengamati dampak CSR terhadap *brand image* dan *brand loyalty* di Amerika Latin khususnya di Spanyol. Sedangkan, penelitian ini dilakukan pada konsumen Toserba YOGYA, khususnya yang berada di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah CSR akan berpengaruh terhadap *brand image* Toserba YOGYA Bandung?

2. Apakah CSR akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Toserba YOGYA Bandung?

3. Apakah *brand image* akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Toserba YOGYA Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap *brand image* Toserba YOGYA Bandung.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap *brand loyalty* Konsumen Toserba YOGYA Bandung.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Konsumen Toserba YOGYA Bandung..

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Digunakan sebagai syarat untuk menempuh Sidang Sarjana Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Selain itu juga dapat

menambah wawasan dan teori kepustakaan mengenai ilmu ekonomi terutama dalam manajemen pemasaran, khususnya mengenai “Pengaruh CSR terhadap *Brand Image* dan *Brand Loyalty*”.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi tentang elemen terutama mengenai pentingnya pelaksanaan program-program CSR yang dapat dilakukan oleh Toserba YOGYA Bandung sebagai salah satu kewajiban sebuah perusahaan, yaitu selain mencari profit program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat membangun dan mempengaruhi *brand image* juga *brand loyalty* konsumen terhadap Toserba YOGYA Bandung.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan, khususnya bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *brand image*, dan *brand loyalty*.