

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran, para pemasar dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merumuskan strategi. Dimana menurut Kotler (2005) dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, maka pelanggan akan menghadapi pilihan produk yang semakin banyak pula. Hal ini tentunya membuat banyak perusahaan melalui para pemasar dituntut untuk bisa merumuskan strategi agar dapat memperoleh *competitive advantage* yang bertujuan untuk memenangkan persaingan. Lai, Chiu, Yang, dan Pai (2010) mengatakan salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, dimana perusahaan yang memiliki kegiatan tersebut memiliki pembeda dibandingkan pesaingnya sehingga bisa menjadi sebuah keunggulan kompetitif.

Corporate Social Responsibility menurut Kotler (2005) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Adapun dalam penerapannya di Indonesia kegiatan *CSR* diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan (TJSL); (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran; (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 maka kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan mengambil sumber daya yang ada di masyarakat dimana, sumber daya ini merupakan milik masyarakat dan digunakan untuk kepentingan dan kesejahteraan bersama, akan tetapi perusahaan mengambil sumber daya tersebut untuk menjalankan kegiatan usahanya dalam rangka memperoleh profit. Maka dari itu, perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat untuk bisa membantu mensejahterakan masyarakat.

Dalam pelaksanaan kegiatan *CSR* memang tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan bisa mengurangi profit yang mungkin bisa didapatkan oleh perusahaan. Akan tetapi, sebenarnya penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah investasi jangka panjang dan bukan merupakan sebuah biaya (Sutopoyudo, 2009).

Adapun, menurut Kottler (2008) terdapat berbagai manfaat yang bisa diperoleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas *CSR* yaitu meningkatkan penjualan dan *market share*, memperoleh *brand awareness* yang baik, menguatkan *brand positioning*, meningkatkan reputasi perusahaan, meminimalisir

biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR* memiliki ketertarikan tersendiri bagi para investor dan para analis keuangan. Sehingga banyak keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan *CSR*.

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. Selain itu, program *CSR* yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar berupa citra (*corporate reputation*) dan penguatan terhadap merek dan juga sebagai pembeda dengan perusahaan lain.

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.

Pada saat ini menurut Purba (2016) sudah banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya reputasi perusahaan sebagai salah satu aset yang *intangible*. 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, perusahaan juga dituntut untuk perlu meningkatkan ekuitas merek. Knapp (2002) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi terhadap merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk & 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 menurut Kotler & Keller (2012) respon yang baik dari konsumen terhadap

kegiatan pemasaran perusahaan akan sebuah merek maka perusahaan akan memperoleh *CBBE* yang baik pula. Sehingga perusahaan dengan Reputasi perusahaan dan Ekuitas yang merek yang baik lebih diuntungkan dalam memenangkan persaingan karena akan lebih mudah untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai dampak kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek dari perusahaan air mineral aqua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat diketahui bahwa dengan melakukan kegiatan *CSR* maka perusahaan bisa mendapatkan berbagai macam manfaat terutama dalam meningkatkan kinerja merek. Di Indonesia, penerapan kegiatan *CSR* diwajibkan dan diatur dalam Undang Undang. Akan tetapi menurut Handayani (2012) belum banyak perusahaan di Indonesia, yang menerapkan kegiatan *CSR*, maka dari itu dalam penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui dampak dari penerapan kegiatan *CSR* di Indonesia, dengan rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *corporate reputation*?
2. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand equity*?
3. Apakah terdapat pengaruh *corporate reputation* pada *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 equity*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate reputation* pada *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 performa keuangan perusahaan. Bila *CSR* mempengaruhi 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 keuntungan 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 keuntungan dari perusahaan.

