

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada kemajuan pengetahuan konsumen dan keberanian masyarakat dalam mengaspresiasi tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis, dalam hal ini konsumen dapat menuntut perusahaan untuk bersikap lebih terbuka, bukan hanya kepada *shareholders* tapi perusahaan juga dituntut untuk bersikap lebih transparan kepada para *stakeholders*. Hal ini dapat menjadikan para pelaku bisnis untuk lebih bertanggung jawab, karena *corporate*, selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kesejahteraan dirinya, perusahaan juga memerlukan alam untuk sumber daya olahannya dan *stakeholders* lain untuk mencapai tujuannya (Budimanta, 2004).

Hal di atas menuntut para *corporate* untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis, karena saat ini persaingan sangat ketat, sehingga dapat memicu terjadinya pelanggaran etika dalam memperebutkan pasar demi mengejar keuntungan yang maksimal, yaitu pelanggaran kaidah-kaidah dasar moral (Wibisono, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih *trend* disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008), sehingga perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan *brand image*. Bagi perusahaan, reputasi atau citra *corporate* merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra *corporate* akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk (Seravina, 2008).

Upaya perusahaan dalam meningkatkan peran mereka terhadap pembangunan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan akan mendatangkan banyak manfaat. Salah satunya adalah mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan *brand image* perusahaan. Inilah yang menjadi modal non finansial utama dan nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan (Wibisono, 2007).

Membangun citra *corporate* atau *brand image* biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun *brand image* melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal, karena pada dasarnya *brand image* juga bisa dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales*. Keberadaan masyarakat sekitar relatif menentukan

citra dan reputasi perusahaan. *Brand image* yang tinggi dapat di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *corporate social responsibility* (CSR) (Seravina, 2008).

Konsep CSR lebih dari sekedar kegiatan amal dan pengungkapan empati sosial. Kesadaran CSR menjelaskan bahwa seluruh proses kegiatan bisnis akan selalu berdampak baik positif maupun negatif, tetapi CSR seharusnya disadari sebagai suatu peluang dan investasi bukan beban. Sebagai salah satu pemimpin pasar yang memproduksi produk nutrisi bergizi bagi anak dan bayi di Indonesia, PT Sari Husada menyadari pentingnya penerapan CSR dalam suatu perusahaan, bahkan PT Sari Husada menjadikan CSR sebagai inti bisnis perusahaan, sehingga CSR dimasukkan dalam rencana strategik perusahaan. Bagi Sari Husada CSR bukan hanya sekedar kepedulian kepada lingkungan dan isu sosial, namun bagaimana perusahaan berperilaku (www.sarihusada.co.id).

Berbagai jenis program CSR dilakukan oleh PT. Sari Husada mulai dari bidang kesehatan, pendidikan, hingga pemberdayaan masyarakat yang dijadikan sebagai program untuk membangun kemitraan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Salah satu program CSR PT Sari Husada dalam bidang pendidikan yaitu program TSS (Teman Sejati Sari Husada) yang dilaksanakan di 5 kota di Indonesia salah satunya di Yogyakarta, hal ini juga dapat menjadi salah satu wujud kepedulian PT Sari Husada terhadap pendidikan anak Indonesia terutama yang berada di lingkungan perusahaan (www.sarihusada.co.id).

Tidak mudah untuk mewujudkan kebijakan dan program CSR yang ideal, namun pada intinya program CSR harus terkait dengan upaya memaksimalkan dampak positif dan meminimumkan dampak negatif dari suatu kegiatan bisnis. Oleh karena itu diperlukan konsep penerapan CSR yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan. Sehingga CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat tetapi juga bagi perusahaan.

Sebuah penelitian *Global CSR Survey* yang ditulis dalam majalah *Marketing* dan menjadi bahasan pula dalam majalah *Madani*, bahwa dalam survei di 10 negara, sebanyak 72% konsumen mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan kepada konsumen lain sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut (Mahdi, 2008). Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu pada konsumen sabun mandi Lifebuoy yang dilakukan oleh Tini Marliana, diketahui bahwa sikap konsumen pada penerapan program CSR Lifebuoy di Bandar Lampung terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy (Marliana, 2009).

Dari hasil penelitian di atas dan fenomena pengaruh positif yang dapat diperoleh dari *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* suatu produk, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian serupa terhadap perusahaan lain yang juga menerapkan CSR dalam beberapa programnya.

B. Batasan Masalah Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada, dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada divisi yang menangani program *corporate social responsibility* pada PT Sari Husada Yogyakarta.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen penerima program CSR TSS (Teman Sejati Sari Husada) di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk yang memiliki *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik dan *brand associations* yang cukup dikenal. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu pemicu timbulnya loyalitas merek yang patut diperhitungkan keberadaannya akhir-akhir ini, seiring dengan semakin maraknya isu mengenai lingkungan. CSR akan menjadi strategi bisnis yang *inheren* dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi atau citra perusahaan dan kesetiaan merek produk. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah sikap konsumen di masa mendatang (Seravina, 2008).

PT Sari Husada, sebagai salah satu pemimpin pasar mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya dengan berusaha untuk meningkatkan pendidikan anak

melalui program TSS yang hadir sebagai wujud apresiasi dan kepedulian kepada konsumen setia SGM Eksplor 3 dan SGM Aktif 4, dengan metode presi stimulasi yang dirancang berdasarkan tahap perkembangan anak yang bertujuan agar orangtua dapat mengoptimalkan tumbuh kembang buah hati melalui empat area perkembangan yaitu perkembangan motorik, koordinasi tangan dan mata, intelektual, serta kecerdasan emosi dan spiritual agar dapat tumbuh dan kuat, ceria, dan mendapat lingkungan aman dan cerdas (Internal magazine PT Sari Husada, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian adalah “Apakah sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* PT Sari Husada berpengaruh terhadap *brand loyalty* susu SGM?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* PT Sari Husada terhadap *brand loyalty* susu SGM.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi-kontribusi dalam berbagai hal, seperti:

1. Bidang teoritis

- a. Menambah kontribusi ilmu pengetahuan mengenai *corporate social responsibility*, sikap konsumen, dan *brand loyalty*.
- b. Sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

2. Bidang praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan tentang betapa pentingnya menerapkan CSR, karena pada dasarnya perusahaan adalah bagian dari suatu lingkungan dan masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada laba (*profit oriented*) semata. Sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders* dan *shareholders*.