

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri barang maupun jasa, mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan tersebut pada dasarnya untuk merebut konsumen di pasaran. Pada saat ini semakin banyak muncul perusahaan dengan produk yang sejenis. Hal ini semakin menambah ketatnya persaingan pasar. Perusahaan yang telah ada sebelumnya mulai meningkatkan kewaspadaannya dengan adanya penetrasi produk-produk baru tersebut. Kalau mereka lengah konsumen mereka akan berpaling ke produk baru tersebut, apalagi saat ini konsumen semakin pintar dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Mereka bahkan tidak menolak adanya produk-produk baru yang bermunculan di pasaran apalagi jika produk tersebut menawarkan mutu dan harga yang lebih dapat diterima masyarakat.

Persaingan pasar hampir terjadi semua sektor industri, tidak terkecuali industri bahan makanan. Saat ini banyak bermunculan berbagai macam merk bahan makanan atau makanan yang muncul di pasar. Salah satunya adalah perusahaan industri kecap sebagai penyedap rasa. Mungkin hampir semua dapur di Indonesia

terdapat bahan makanan ini. Riset Millward Brown pada 2010, menemukan lebih dari 50% rumah tangga di lima kota besar di Indonesia (Jabotabek, Medan, Semarang, Surabaya, Bandung) menggunakan kecap manis sebagai bumbu dan penyedap makanan. Sedangkan data Nielsen pada 2010 menunjukkan *Market Size* kecap mencapai Rp 1,97 triliun. Hal ini menunjukkan pasar penjualan kecap di Indonesia sangat besar dan menguntungkan.

Berbagai macam merek kecap, mulai dari kecap produksi rumahan sampai dengan kecap produksi industri, saling berebut tempat di pasar. Kecap ABC merupakan salah satu industri kecap yang mampu menduduki pasar di Indonesia. Keunggulan kecap ABC ini terletak pada penetrasi pasarnya yang meluas secara nasional. Dari segi rasa, ABC mampu memberikan rasa yang dapat diterima seluruh lapisan masyarakat di seluruh pelosok Nusantara. Dulu, kecap ABC merupakan pemegang top brand index dengan angka penjualan tertinggi dibandingkan dengan brand-brand kecap lain. Tapi, semenjak kemunculan kecap Bango yang berada di bawah naungan Unilever, kecap ABC mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2005. Penurunan penjualan tersebut terus berlanjut, hingga akhirnya tahun 2010 posisi kecap ABC sebagai market leader tergerus oleh kecap Bango. Berikut adalah grafik penjualan kecap tahun 2002 sampai tahun 2011 :



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kecap ABC**

Sumber : [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)

Dengan adanya persaingan produk di pasaran yang semakin ketat, Heinz menerapkan berbagai macam strategi guna meningkatkan penjualan kecap ABC. Salah satu cara yang dilakukan Heinz yaitu dengan melakukan pembentukan image positif terhadap produknya. Untuk membentuk image positif, Heinz melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertajuk Dapur Peduli selama bulan Ramadhan melalui produk kecap ABC. Program ini pertama kali dilaksanakan tahun 2010 lalu. Melalui program ini, mereka menyediakan ribuan porsi makanan untuk kaum dhuafa di wilayah Jakarta dan Bandung. Dengan adanya *branding* dengan image positif tersebut maka konsumen akan merasa lebih dekat dengan produk tersebut yang pada akhirnya mampu mendongkrak penjualan kecap ABC di pasar kecap Indonesia.

Menurut Berger dkk., (2007) CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah bentuk tanggung jawab social perusahaan dalam menggabungkan sosial dan

ekonomi dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi dan operasional yang transparan dan bertanggungjawab, dengan demikian perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan menurut Nuryana (2005), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa program CSR dapat dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan kegiatan kepedulian terhadap sosial dan lingkungan di sekitar, hal tersebut sesuai dengan peraturan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) ayat satu sampai dengan empat yang berisi :

- Ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- Ayat (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan & kewajaran.

- Ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- Ayat (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Selain Undang-undang diatas program CSR juga disebutkan dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”). Dalam Pasal 4 PP 47/2012, dikatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (“RUPS”) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Pasal 6 PP 47/2012).

Dengan adanya Undang-undang dan Peraturan Pemerintah diatas yang mengatur tentang kewajiban perusahaan dalam melakukan program CSR, membuat beberapa perusahaan di Indonesia kini berusaha keras untuk mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik. Saat ini program CSR perusahaan tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan

kewajiban perusahaan terhadap undang – undang dan peraturan pemerintah mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial, namun lebih dari itu, saat ini CSR juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu sarana atau alat untuk meningkatkan citra perusahaan, loyalitas konsumen serta peningkatan penjualan dalam beberapa kegiatan CSR tersebut.

Kecap ABC yang bernaung dalam perusahaan PT. Heinz ABC Indonesia, pada bulan Ramadhan lalu Heinz ABC menyelenggarakan kembali “ABC Dapur Peduli”. ABC Dapur Peduli 2014 merupakan tahun kelima digelarnya program ini. Sebelumnya, ABC Dapur Peduli berhasil membagikan paket makanan di tujuh kota (Jabodetabek, Semarang, dan Bandung). Kini ABC Dapur Peduli memperluas area cakupannya, sehingga bertambah 20 kota. Ini dikarenakan setiap tahun semakin bertambah jumlah orang yang berkontribusi dan semakin banyak dukungan dalam kegiatan ini. Salah satunya yaitu dukungan partisipasi dari ibu-ibu sukarelawan ABC dapur peduli dalam penyediaan makanan berbuka.



**Gambar 1.2**

**Iklan kecap ABC dapur peduli “buka bersama kaum dhuafa”**

Sumber : [www.heinzabc.com](http://www.heinzabc.com)

Acara ini digelar untuk memberikan semangat dan dorongan kepada kaum ibu untuk peduli dan berbagi kepada sesama, terutama kaum dhuafa. Heinz ABC merupakan penyedia kecap terkemuka di Indonesia, memberikan kesempatan kepada para ibu khususnya untuk berpartisipasi menyediakan 100.000 paket makanan kepada kaum dhuafa sepanjang bulan puasa.

Selain itu, kecap ABC juga memiliki program bagi para konsumennya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial ini, yaitu dengan membeli kecap manis ABC selama Ramadhan, maka konsumen telah ikut mendistribusikan paket 100.000 makanan untuk kaum dhuafa, yang disisihkan beberapa persen dari hasil penjualan. Sehingga secara tidak langsung konsumen bisa ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan buka bersama kaum dhuafa.

Disamping untuk memenuhi peraturan pemerintah dengan adanya kegiatan CSR ini ABC dapur peduli “buka bersama kaum dhuafa” diharapkan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas untuk dapat berpartisipasi peduli terhadap kaum dhuafa disekitar kita yang membutuhkan bantuan kita. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh kecap ABC ini diharapkan juga dapat menciptakan *value* dimata konsumen pengguna kecap ABC. Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007) nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal memiliki potensi paling besar dalam pembelian suatu produk. Nilai yang dimaksud disini dapat berupa nilai emosi yang dirasakan pelanggan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk, nilai sosial utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, nilai fungsi berhubungan dengan manfaat yang sebenarnya diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa.



Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk adalah persepsi konsumen atas harga. Licshtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Harga disini mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan semakin tinggi peluang konsumen untuk loyal dan jika semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin kecil peluang konsumen untuk loyal.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan atas aktivitas CSR kecap ABC dapur peduli “buka bersama kaum dhuafa” terhadap loyalitas konsumen dengan *Customer Value* dan harga sebagai moderasi di Surabaya. Peneliti menggunakan responden masyarakat di wilayah Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yaitu:

1. Apakah persepsi pelanggan atas aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh kecap ABC berpengaruh terhadap nilai-nilai yang diperoleh konsumen (*Customer Value*) ?
2. Apakah *customer value* yang diperoleh konsumen dari kegiatan CSR kecap ABC berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah semakin rendah harga yang ditawarkan maka esemakin memperkuat hubungan antara *customer value* dengan loyalitas ?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan atas kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh kecap ABC berpengaruh terhadap nilai-nilai yang diperoleh konsumen (*Customer Value*).
2. Untuk mengetahui Apakah *customer value* yang diperoleh konsumen dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh kecap ABC berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui Apakah semakin rendah harga yang ditawarkan maka esemakin memperkuat hubungan antara *customer value* dengan loyalitas

#### 1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan CSR ( *Corporate Social Responsibility* ) sebuah perusahaan, *customer value* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kepada sebuah produk.
2. Bagi Industri, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang CSR ( *Corporate Social Responsibility* ), *customer value* dan persepsi harga agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang ada berkaitan dengan CSR ( *Corporate Social Responsibility* ), *customer value* terhadap loyalitas konsumen dengan harga sebagai mediasi serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.5 Sistematika skripsi

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dan gambaran deskripsi tentang objek penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

