

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini merupakan perubahan global di berbagai wilayah di dunia. Dampak globalisasi yang terjadi sangat besar dan menyeluruh disegala aspek kehidupan. Di era globalisasi sekarang, limbah menjadi masalah besar yang dihadapi oleh masyarakat. Salah satu limbah yang paling banyak tersebar diberbagai wilayah adalah sampah plastik. Penggunaan plastik pada berbagai produk konsumsi dimasyarakat mengalami kenaikan setiap harinya tanpa adanya proses daur ulang yang tepat dan cepat. Limbah plastik tersebut lambat laun akan mengancam kestabilan ekosistem lingkungan. Selain itu keadaan alam yang sudah tidak menentu tentunya menjadi kekhawatiran besar di masyarakat yang perlu diperhatikan. Sehingga kesadaran masyarakat di dunia terkait pentingnya pelestarian lingkungan meningkat dengan sendirinya. Kesadaran ini muncul tidak hanya dari segi kesehatan masyarakat yang menurun tetapi juga dari keberlangsungan kehidupan manusia.

Air minum merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat yang harus terpenuhi setiap saat karena tubuh memerlukan air untuk keberlangsungan fungsi setiap organ tubuh. Akan tetapi jumlah air bersih dan layak konsumsi di permukaan terus berkurang seiring dengan bertambahnya sumber air yang tercemar oleh berbagai limbah khususnya limbah plastik. Meningkatnya kebutuhan air minum yang bersih dan sehat di masyarakat dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk membuat perusahaan yang mengelola Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Rizani (2010) memaparkan hasil kajian global kondisi air di dunia yang disampaikan pada World Water Forum II di Den Haag tahun 2000, memproyeksikan bahwa pada tahun 2025 akan terjadi krisis air di beberapa negara. Krisis air dapat saja terjadi di Indonesia apabila pemerintah dan perusahaan air minum tidak dapat secara maksimal mengelola aset

utamanya. Akan tetapi lambat laun bisnis AMDK menjadi salah satu sektor industri yang menjadi perhatian khusus pemerintah dan masyarakat terkait dengan produknya. Hal ini karena banyaknya produk dari perusahaan AMDK di Indonesia yang masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai yang berbahaya bagi kesehatan dan berpotensi menambah timbunan sampah. Menyadari akan isu sosial yang terjadi di masyarakat saat ini banyak perusahaan AMDK mulai memikirkan inovasi baru agar produk mereka terus diminati masyarakat dan kelestarian lingkungan tetap terjaga.

Inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan AMDK sebagai salah satu strategi pemasaran yang aman bagi kesehatan dan juga kelestarian lingkungan yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam Ardani & Mahyuni (2020) *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan yang berpijak pada konsep *triple bottom line* yaitu *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan). Dalam pengertian lain CSR merupakan suatu tindakan yang diambil pelaku bisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggungjawab terhadap masyarakat. Walaupun dalam pelaksanaannya CSR akan mengurangi *profit* perusahaan tetapi tanggung jawab sosial ini sangat menentukan keberlangsungan citra merek dan reputasi perusahaan di pasar.

CSR menjadi inovasi yang banyak digunakan oleh perusahaan AMDK di Indonesia sebagai salah satu dari bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada pihak yang mendapat pengaruh dari produk mereka. Dalam Probosiwi (2016) CSR dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang membawa keuntungan baik itu kepada perusahaan maupun masyarakat sebagai *win-win solution*. PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari industri PT Mayora Indah Tbk langsung menerapkan strategi CSR dalam produk mereka yaitu pada produk AMDK Le Minerale. Dalam produknya, Le Minerale telah menggunakan kemasan sekali pakai dengan bahan kemasan yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan. Meskipun bahan kemasan AMDK Le Minerale terbuat dari bahan plastik, tetapi bahan yang digunakan merupakan

plastik golongan *Polietilen Tereftalat* (PET) dengan Kode 1. PET adalah *polimer termoplastik* serbaguna yang termasuk dalam kelompok *polimer poliester*. Plastik PET merupakan *termoplastik* yang paling banyak didaur ulang jika dibandingkan dengan plastik lainnya menurut Afrida & Febriani (2021). Dengan menggunakan kemasan sekali pakai maka air yang ada dalam botol akan terjaga kemurniannya sehingga aman untuk dikonsumsi. Dengan begitu masyarakat akan lebih percaya untuk membeli AMDK Le Minerale. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial Le Mineral juga berkolaborasi dengan berbagai partner pengolahan plastik dalam proses mendaur ulang botol PET.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu investasi untuk perkembangan dan keberlanjutan sebuah perusahaan, tidak hanya dilihat sebagai sarana biaya tetapi sebagai sarana meraih keuntungan dari masyarakat. Rayani (2021) mengungkapkan jika tanggung jawab sosial dilakukan secara konsisten, maka perusahaan yang melakukannya akan dianggap sebagai perusahaan yang beroperasi untuk kesejahteraan masyarakat. Ketika masyarakat yang menjadi konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, masyarakat akan loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebut akan menaikkan citra merek dari produknya.

Konsumen dalam mengambil keputusan terkait dengan pembelian tentunya sudah mengetahui dan membandingkan keunggulan dan kelemahan dari beberapa produk yang ada. Menurut Pertami & Setiawan (2017) *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan; kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* tertentu; serta bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Citra yang baik menjadi hal yang perlu diprioritaskan dan menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pertami & Setiawan (2017) juga mengatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk dari *brand* yang sudah terpercaya karena menganggap bahwa *brand* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman.

Nayenggita dkk (2019) mengatakan bahwa dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatiannya

kepada tiga hal yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau *image*. Vegawati (2015) juga mengatakan bahwa pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Dengan menggunakan bahan kemasan yang aman pada produknya diharapkan citra merek Le Mineral di masyarakat dapat meningkat kembali di tengah isu sosial kerusakan lingkungan.

Penggunaan bahan kemasan yang tepat dan sehat pada Le Mineral tentunya masih akan menimbulkan persepsi negatif di masyarakat terkait dengan sampah plastik. Hal tersebut jika dibiarkan akan menimbulkan penurunan pada reputasi perusahaan. *Corporate Reputation* (reputasi perusahaan) merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk menurut Aryska & Kasmirudin (2017). Sehingga penerapan CSR dalam sebuah perusahaan tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* dari produk AMDK Le Mineral tetapi juga dapat meningkatkan *Corporate Reputation* dari perusahaan Le Mineral.

Le Mineral dalam upaya meningkatkan *Corporate Reputation* dilakukan melalui berbagai program salah satunya yaitu mengajak masyarakat untuk mendaur ulang kemasan bekas mereka menjadi barang-barang yang bermanfaat dan bernilai ekonomis tinggi. Masyarakat dapat mengubah kemasan Le Minerale bekas mereka menjadi pot bunga, media tanam, medis bibit tanaman, tempat lampu, tempat ikan cupang, dan lain sebagainya. Selain itu konsumen juga dapat menjualnya ke pemulung atau mengumpulkannya pada Recycle Point Le Minerale. Pada Recycle Point inilah para konsumen dapat menjual dan mengumpulkan kemasan Le Minerale bekas mereka untuk didaur ulang kembali. Sehingga kemasan Le Minerale bekas mereka tidak menambah jumlah sampah plastik di bumi. Dengan adanya Recycle Point ini diharapkan konsumen semakin percaya dengan perusahaan Le Mineral.

Penerapan CSR untuk meningkatkan *Corporate Reputation* melalui *Brand Image* oleh PT. Tirta Fresindo Jaya tidak hanya pada produknya tetapi juga kepada masyarakat secara langsung. Bersama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Le Mineral menggaungkan kampanye “Gerakan Indonesia Sehat (GIS) untuk mengajak masyarakat menerapkan tiga pilar untuk pola dan gaya hidup sehat dimana salah satu pilarnya yaitu *Drink Right* (konsumsi air minum dengan mineral alami). Selain itu Le Mineral juga menginisiasi gerakan mengumpulkan, memilah, dan mengolah sampah plastik dari Pulau Komodo menjadi produk baru yang bernilai ekonomi tinggi dan memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat sekaligus menjaga lingkungan dalam *Le Minerale Hidupkan Gerakan Ekonomi Sirkular di Pulau Komodo* (diakses pada 20 Juni 2022). Dengan berbagai program ini diharapkan produk Le Mineral dapat terus diminati oleh masyarakat dan citra perusahaan akan berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* dari perusahaan Le Mineral dengan judul penelitian “PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE REPUTATION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERAL DI SURAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada AMDK Le Mineral?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada AMDK Le Mineral?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada AMDK Le Mineral?

4. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada AMDK Le Mineral?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang diantaranya yaitu untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada AMDK Le Mineral.
2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* pada AMDK Le Mineral.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Corporate Reputation* pada AMDK Le Mineral.
4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada AMDK Le Mineral.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, acuan, perbandingan dan juga sumber informasi terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Corporate Reputation* suatu perusahaan bagi ilmu manajemen pemasaran terutama bagi penelitian dalam bidang sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai sumber informasi yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pelaku bisnis lainnya terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menjadi konsumen pintar yang memperhatikan kesehatan dan keseimbangan lingkungan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara terperinci dapat dilaporkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian terkait dengan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tinjauan teori yang berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis fenomena yang berkaitan dengan rumusan masalah. Teori yang digunakan berisi tentang variabel penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *brand image*, dan *corporate reputation* yang diambil dari berbagai referensi yaitu jurnal, *e-book*, artikel, buku, maupun berita yang ada di masyarakat. Selain itu pada tinjauan pustaka ini berisi pula kerangka atau alur penelitian dari awal sampai dengan akhir penelitian beserta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 ini menguraikan secara rinci mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, variabel dan populasi penelitian, data dan sumber datanya, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta metode analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Hasil pengolahan data ini digunakan sebagai bahan pembahasan dan analisis untuk nantinya akan dibandingkan dan disesuaikan dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hasil analisis inilah yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab 5 ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dan analisis yang telah dilakukan. Selain itu pada ini juga dipaparkan saran dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya terkait

dengan penelitian ini atau penelitian sejenisnya. Saran yang ada juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam melakukan evaluasi terkait dengan strategi pemasaran mereka.