

BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

2.1. Penelitian Sebelumnya

Landreth (2002) melakukan penelitian yang berjudul *For a Good Cause: The Effect of Cause Importance, Cause Proximity, Cause Congruency, and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause Related Marketing (CRM)*. Penelitian tersebut melakukan eksaminasi terhadap *prosocial behavior* dan *Persuasion Knowledge Model (PKM)* untuk menjelaskan keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam program CRM yang di kampanyekan oleh perusahaan kosmetik.

Penelitian tersebut melakukan eksaminasi terhadap beberapa faktor yang memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam program CRM. Faktor yang mempengaruhi tersebut yaitu *cause importance, cause proximity, cause congruency, dan participation effort*.

Dalam penelitian tersebut diteliti empat variabel bebas atau independen yang terdiri dari *cause importance, cause proximity, cause congruency, and participation effort* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keinginan membeli produk. Diketahui bahwa terdapat hubungan antara CRM dengan keinginan membeli produk. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Landreth.

Dalam penelitian tersebut diteliti pengguna produk kosmetika. Perusahaan kosmetika memiliki program CRM yang mengkampanyekan donasi terhadap penelitian penyakit kanker kulit. Berdasarkan data yang diperoleh, terbukti bahwa *cause importance* dan *cause proximity* memiliki hubungan dengan keinginan membeli konsumen.

Pengguna produk kosmetika beranggapan bahwa penyakit kanker kulit sangat berbahaya. Merupakan hal yang pantas bagi sebuah perusahaan kosmetika untuk memberikan donasi terhadap penelitian kanker kulit.

Cause congruency lebih efektif dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen karena terdapat kecocokan dengan produk atau nilai-nilai perusahaan yang telah dikenal oleh pengguna produk perusahaan tersebut. *Participation effort* yang tinggi menunjukkan keinginan membeli yang tinggi juga. Hal tersebut karena semakin aktif pengguna kosmetik perusahaan tersebut, maka pengguna kosmetik merasa lebih terlibat secara langsung dalam berpartisipasi membantu mengatasi penyakit kanker kulit yang berbahaya.

2.2. Cause Related Marketing

Akhir-akhir ini topik mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* semakin banyak di bahas di dunia maupun di Indonesia, baik di media cetak dan elektronik, seminar maupun konferensi. Definisi CSR menurut Robins (2005:112) dan Kok, et al (2001:287) CSR dijalankan terintegrasi dengan bisnis perusahaan, memperhatikan kepentingan *stakeholders* dengan harapan memberikan manfaat/kesejahteraan bagi masyarakat.

Ditengah tekanan untuk meningkatkan *profit* dan adanya kehendak kuat untuk menjadi warga perusahaan yang baik, maka perusahaan harus cerdas untuk memilah dan memilih berbagai masalah sosial yang dihadapi sebagai prioritas program yang mempunyai dampak signifikan bagi pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menterjemahkan konsep CSR sebagai bentuk berbagi kepada masyarakat sekitar atau kalangan tertentu sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (Bowen, 1953:115) yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Bernhut, 2000:117). Menurut Kotler dan Lee (2005:81) bentuk CSR yang berhubungan dengan pemasaran dapat berbentuk *Cause Related Marketing*(CRM).

CRM berhubungan dengan penjualan produk atau transaksi yang berkaitan dengan isu kegiatan yang didukung oleh perusahaan. CRM akan membawa keuntungan bagi pihak yang terlibat (Kotler dan Lee, 2005:82), dimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, membangun hubungan dengan pelanggan serta memperbaiki citra perusahaan dan merek. Selain itu, CRM juga dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya

dengan membangun ikatan emosional maupun spiritual dengan konsumen (Meyer, 1999:27-31).

Kegiatan yang didukung atau dikampanyekan oleh CRM akan mendapatkan dana, publisitas dan promosi yang dibutuhkan sehingga masyarakat luas menjadi lebih mengetahui dan peduli. Kontribusi CRM itu sendiri dapat berupa sejumlah dana pada suatu kegiatan khusus ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran transaksi yang memuaskan obyektif organisasi dan individu (Varadarajan dan Menon, 1988:60).

Pihak lain yang terlibat secara langsung dari program CRM adalah konsumen. Menurut Strahilevitz dan Myers (1998:46), keuntungan yang akan diperoleh konsumen adalah dapat ikut beramal dan membantu suatu kegiatan sosial tanpa harus mengeluarkan tambahan sumber daya seperti waktu dan uang.

Dalam konteks CRM, konsumen tidak hanya mendonasikan uangnya untuk suatu kegiatan namun juga memperoleh sesuatu dalam bentuk produk atau jasa perusahaan. Hal ini karena pemberian donasi terhadap suatu kegiatan secara otomatis menjadi satu dengan pembelian produk.

Menurut wall (1984, dalam Varadarajan dan Menon 1988:6), terdapat dua indikasi dorongan pemasaran dalam program CRM. Pertama, sebagian besar kontribusi amal yang diberikan perusahaan melalui program CRM berasal dari anggaran pemasaran yang ditujukan untuk periklanan dan/atau promosi penjualan.

Kedua, jumlah dana yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan program CRM, yang kemudian menstimulasi permintaan akan produknya, cenderung lebih besar dari pada kontribusi maksimum yang didonasikannya. Program CRM merupakan program pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan membantu suatu kegiatan yang dianggap berarti dengan cara mengaitkan penggalangan dana bantuan pada pembelian produk dan/atau jasa dari perusahaan.

Mengikat produk dengan donasi atau amal dapat dipandang sebagai metode menawarkan dua hasil positif untuk satu harga kepada konsumen. Konsumen mendapatkan keuntungan dari manfaat produk, serta keuntungan tambahan berupa perasaan yang baik dan menyenangkan karena mengetahui bahwa konsumen telah membantu suatu kegiatan yang berarti.

Berbeda dengan jenis insentif lainnya seperti diskon yang menawarkan utilitas penghematan uang, atau hadiah gratis dan undian yang menawarkan utilitas menerima suatu ekstra. Dengan adanya donasi atau amal, maka perusahaan membantu menawarkan utilitas yang bersifat tidak egois dengan memberi kepada yang lain atau membantu yang sedang susah atau tidak mampu (Strahilevitz dan Myers, 1998:46).

Dengan mengikatkan suatu produk atau perusahaan pada nilai inti pelanggan, maka CRM dapat memperdalam hubungan dan kepercayaan serta memperkuat kesetiaan pelanggan (Benezra, 1996, dalam Landreth, 2002:1). Penelitian menunjukkan jika perusahaan yang menerapkan CRM dan pelanggan memiliki nilai yang sama, pelanggan cenderung akan merasa lebih dekat secara emosional dengan perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dari kedekatan ini adalah hal yang vital untuk dipertahankan (Meyer 1999:27-31). Pada umumnya, CRM menghasilkan sikap positif terhadap perusahaan, produk dan isu kegiatan yang didukung (Ross et al, 1992:93-97; Brown dan Dacin, 1997:68-84), dapat mempengaruhi niat membeli konsumen (Ross et al, 1992:93-97), serta konsumen akan berpindah kepada merek dan retailer dengan isu kegiatan yang lebih menyentuh hati konsumen saat harga dan kualitas produk lain sama (Smith dan Alcorn, 1991:19-35).

Menurut Landreth (2002:21-35), keberhasilan CRM dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Cause Importance*, *Cause Proximity*, *Participation Effort*, and *Cause Congruence*. Dalam program CRM, konsep *Cause Importance* merupakan wujud dari *personal importance*, dimana individu memberikan dukungan pada isu kegiatan yang didukung perusahaan karena pengalaman pribadi atau norma sosial yang dimilikinya. *Personal importance* berhubungan dengan bagaimana suatu stimulus mempengaruhi konsumen pada tingkat individu.

Personal importance menurut Zaichkowsky (1985:341-352) didasarkan pada kebutuhan, nilai dan ketertarikan masing-masing individu. Hal ini berarti bahwa tingkat *personal importance* terhadap suatu stimulus berbeda tergantung pada situasi dan individu tersebut.

Menurut Lieberman dan Chaiken (1996:269-280) beberapa penelitian menemukan bahwa seseorang akan memiliki sikap yang lebih kuat dan elaborasi yang lebih besar terhadap suatu stimulus. Sikap yang kuat itu terjadi ketika stimulus tersebut secara langsung berdampak pada individu.

Menurut Krugman (1965, dalam Landreth 2002:16-17), pengalaman pribadi seorang individu merupakan hal yang penting dalam *personal importance*. *Personal importance* ini dapat merupakan akibat dari pengalaman masa lalu yang dialaminya yang berhubungan dengan isu kegiatan yang didukung atau dikampanyekan.

Individu yang anggota keluarganya ada yang terkena kanker kemungkinan akan lebih peduli dan mendukung terhadap isu yang berkaitan dengan penelitian kanker. Selain itu, *personal importance* juga dapat merupakan bagian dari konsep diri. Individu yang sadar lingkungan cenderung menganggap program *recycle* lebih penting secara pribadi dibandingkan dengan individu yang kurang sadar lingkungan.

Pada umumnya, tingkat *cause importance* yang tinggi akan menimbulkan motivasi yang lebih besar untuk terlibat dalam program CRM. Sebaliknya, jika tingkat *cause importance* rendah, konsumen tidak akan terlalu peduli dan menanggapi program CRM yang diadakan (Lafferty, 1996:17, Landreth, 2002:17-23).

Dalam *Cause proximity*, konsumen mempertimbangkan tingkat kepentingan isu kegiatan yang dikampanyekan, apakah kegiatan yang bersifat lokal lebih penting daripada kegiatan yang bersifat nasional. Varadarajan dan Menon (1988:58-74) mengidentifikasi ada tiga alternatif dari *cause proximity*, yaitu nasional, regional atau lokal.

Penelitian sebelumnya mengenai *Cause proximity* yaitu survey yang dilakukan oleh Cone Roper (2000, dalam Landreth, 2002:7) ditemukan bahwa 55% konsumen berpendapat bahwa isu lokal lebih penting, sedangkan isu nasional mendapat perhatian sebesar 30% dibandingkan isu global yang hanya 10%. Smith and Alcorn (1991:19-35) menemukan bahwa konsumen mengindikasikan isu lokal juga penting dan individu lebih perhatian terhadap isu yang berdampak langsung terhadap individu tersebut.

Keadaan yang sama juga berlaku untuk konteks CRM, dimana konsumen akan lebih ingin berpartisipasi memberikan donasi pada isu kegiatan yang dikampanyekan bila berdampak langsung kepada kehidupan konsumen yang biasanya ada pada level lokal. Ross, Patterson dan Stutts (1992:93-97) menemukan bahwa isu lokal tidak mengarah kepada hal positif dibandingkan isu nasional. Isu nasional juga dapat dianggap penting oleh konsumen karena akan berdampak pada kehidupan banyak orang.

Participation Effort adalah usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk berpartisipasi dalam program CRM. Pemasar mengembangkan kampanye CRM yang membutuhkan beberapa tingkat partisipasi, yang pada prinsipnya menggunakan konsep promosi penjualan seperti kupon dan diskon.

Contoh dari kegiatan *participation effort* misalnya saja perusahaan dalam melakukan kampanye membutuhkan usaha konsumen seperti mengirimkan wadah kosong produk ke perusahaan. Hal ini membutuhkan tingkatan level usaha yang tinggi dari konsumen.

Ada beberapa kampanye hanya meminta konsumen untuk membeli produknya untuk dapat berpartisipasi dalam program CRM. Perusahaan kemudian memberikan donasi berdasarkan pembelian tersebut.

Partisipasi dalam CRM dapat berupa pasif dan aktif. Partisipasi pasif adalah hanya sekedar menyetujui untuk membeli produk dan perusahaan yang akan meneruskan donasinya. Pada level ini dibutuhkan tingkatan yang rendah dari usaha konsumen.

Partisipasi aktif membutuhkan tingkatan usaha yang lebih tinggi dari konsumen. Misalnya dalam berpartisipasi, konsumen bersedia mengirimkan kembali sesuatu kepada perusahaan.

Berdasarkan keuntungan yang timbul dari konsumen melalui promosi penjualan, maka konsumen sebaiknya memiliki perasaan yang positif terhadap perusahaan, sehingga bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan atau berpartisipasi dalam program CRM, dan hal tersebut mungkin terjadi bila kondisinya adalah partisipasi aktif. Partisipasi aktif akan memberikan sikap yang positif dan keinginan untuk membeli.

Cause congruency merupakan kesesuaian antara produk/merek dengan isu kegiatan yang didukungnya. Oleh Ellen, Mohr dan Webb (2000:299-309); Varadarajan dan Menon (1988: 58-74), *congruency* didefinisikan dalam CRM

sebagai pandangan kesesuaian antara kegiatan yang dikampanyekan dengan lini produk, citra merek, *positioning* merek, dan target pasar.

Terdapat juga beberapa penelitian mengenai *cause congruency* dalam konteks CRM antara lain *congruency* dengan bisnis inti (Ellen, Mohr and Webb 2000:299-309), *congruency* dengan konsumen dan perusahaan (Sen and Bhattacharya, 2001:225-243) serta *congruency* dengan produk dan perusahaan aliansi (Menon and Kahn, working paper).

Beberapa penelitian juga mendukung hubungan *congruency* dengan perusahaan dan kegiatan yang dikampanyekan. Akan lebih baik dan efisien bagi perusahaan untuk mendonasikan kegiatan yang sesuai dengan inti bisnis perusahaan (Ellen, Mohr dan Webb 2000:299-309).

Konsumen akan melihat bahwa lebih pantas untuk sebuah perusahaan peduli dengan kegiatan yang berhubungan dengan produk yang dijualnya. Menon dan Kahn (working paper:24) mengemukakan bahwa *congruency* penting bagi sikap konsumen dari pada format sponsorship.

Congruency lebih penting dari pada *cause promotions* dan lebih efektif daripada iklan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada isu sosial yang nyata, daripada iklan produk tersebut. Tingkat *congruency* terhadap konteks CRM juga meningkat pada penjualan produk yang positif.

2.3. **Loyalitas Pelanggan**

Di dalam industri yang memiliki persaingan ketat, loyalitas pelanggan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Loyalitas pelanggan dengan perusahaan penyedia produk merupakan faktor terpenting dalam menjaga kontinuitas pembelian selanjutnya karena loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap keuntungan jangka panjang.

Oliver (1997:392) berpendapat loyalitas sebagai suatu komitmen yang dalam, untuk membeli kembali produk yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:125) loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapat perusahaan melalui stabilitas

konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari pelanggan.

Konsumen merupakan siapa saja yang terlibat pada proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu pada saat memilih, memperoleh, atau mengkonsumsi barang atau jasa (David, 1985:6). Berangkat dari pemikiran tersebut, maka dari beberapa literatur, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kekuatan dari hubungan antara sikap dan perilaku (Dick dan Basu, 1994:92), emosional dan psikologi (Bowen dan Chen, 2001:243). Pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan suatu sikap dan perilaku yang positif terhadap produk yang dikonsumsinya, baik secara emosional maupun secara psikologi.

Ada beberapa definisi tentang loyalitas pelanggan, diantaranya Ruyter, Wetzels, Bloemer (1997:54) berpendapat bahwa paparan pelanggan untuk membeli kembali adalah elemen yang esensial dari loyalitas. Jones dan Sasser (1995:109) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu lampiran perasaan atau pengaruh terhadap karyawan perusahaan, produk, dan jasa.

Dari literatur di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah lampiran dari sikap dan perilaku secara emosional dan psikologis dari seorang pelanggan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Loyalitas tidak hanya di dasari kepada produk tetapi juga karyawan maupun perusahaan.

Dari beberapa literatur ditemukan bahwa untuk mengukur loyalitas pelanggan, dapat memperhatikan sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk seperti membeli kembali (Oliver, 1997:392). Pelanggan juga akan mengkomunikasikan pengalamannya (Selnes, 1993:43). Selain itu pelanggan akan mengkomunikasikan produk kepada orang lain (Bowen dan Chen, 2001:246).

Berdasarkan penelitian Oliver (1999:151) ditemukan bahwa agar konsumen tetap loyal, konsumen harus percaya bahwa produk harus berkesinambungan menawarkan alternatif pilihan terbaik. Selain itu konsumen harus menutup komunikasi yang berasal dari pesaing dan para inovator lain yang meragukan bahwa konsumsi yang dilakukan tidak lagi berharga atau tidak lagi berkualitas tinggi.

Menurut Griffin (1995:31) pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing, seperti ciri-ciri berikut ini:

1. ***Makes regular repeat purchase***
Pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam satu periode tertentu.
2. ***Purchase across product and service lines***
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. ***Refers other***
Pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk tersebut baik sehingga orang lain ikut membeli produk badan usaha tersebut.
4. ***Demonstrates an immunity to the pull of competition***
Pelanggan setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha lain karena yakin bahwa produk badan usaha adalah yang paling baik.

2.4. Model Analisis

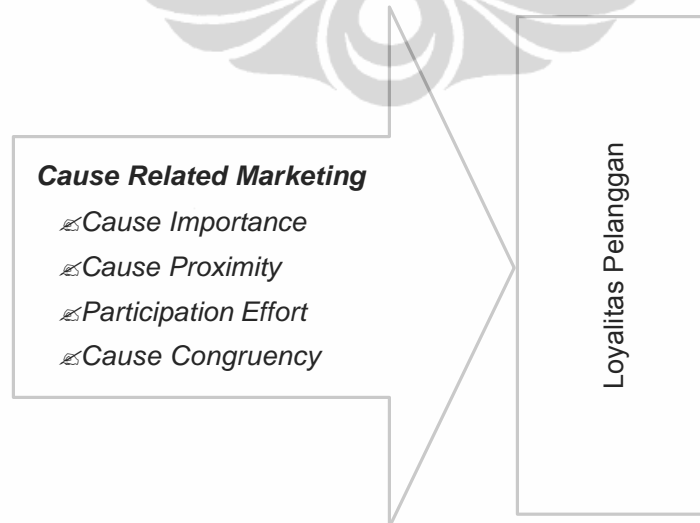
Model analisis yang dipakai dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Cause Related Marketing* (variabel independen atau variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel dependen atau variabel terikat).

Berdasarkan sifatnya, hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang bersifat asimetris. Hubungan asimetris merupakan hubungan yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya, tapi tidak berlaku sebaliknya dan hubungan ini bersifat satu arah.

Setelah dilakukan kajian atas beberapa penelitian sebelumnya dan didukung dengan teori-teori yang berkaitan, maka dapat dibentuk model analisis kerangka pemikiran teoritis untuk menjawab masalah penelitian seperti terlihat pada gambar II.1:

Gambar II.1

Model analisis keterkaitan antara *cause related marketing* dengan loyalitas pelanggan.



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan juga dapat diartikan sebagai tahapan selektif yang menghasilkan penekanan terhadap hal-hal yang menjadi pengecualian atau hal-hal yang merupakan konsekuensi dari suatu fenomena sosial tertentu. Dengan demikian, hipotesis utama dari penelitian ini adalah:

Hi

? Terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis utama tersebut kemudian memiliki hipotesis turunan yaitu:

H1

? *Cause importance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2

? *Cause proximity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3

? *Participation effort* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4

? *Cause congruency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Operasionalisasi Konsep

Tabel II.1
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Cause Related Marketing</i>			
	<i>Cause Importance</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Air bersih merupakan sumber kehidupan, sehingga sangat wajar bila harus dijamin agar mudah didapat oleh siapa saja, termasuk responden. 2. Saat ini air bersih dapat dikategorikan sebagai barang langka . 3. Pemerintah masih banyak menghadapi kendala untuk membangun sarana prasarana air bersih, sehingga cakupan air bersih tidak luas 4. Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua membantu pemerintah membangun sarana prasarana air bersih, sehingga memperluas cakupan air bersih.
		Seberapa penting suatu isu kegiatan yang didukung perusahaan bagi individu	
	<i>Cause Proximity</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekurangan air bersih merupakan ancaman serius bagi kehidupan siapa saja, termasuk responden. 2. Menggunakan air bersih secara bijaksana merupakan hal yang penting bagi siapa saja, termasuk responden. 3. Responden memahami susahny mendapatkan air bersih karena ada orang dekat/teman/keluarga yang pernah mengalami sulitnya mendapatkan air bersih. 4. Responden bersedia membantu orang lain untuk mendapatkan air bersih.
		Tingkat kepentingan suatu isu kegiatan yang didukung konsumen	

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Cause Related Marketing</i>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak sulit untuk berpartisipasi dalam Program Satu untuk Sepuluh oleh Aqua, karena dengan membeli produk Aqua sudah sekaligus ikut berpartisipasi untuk menyediakan air bersih. 2. Responden tidak akan keberatan bila harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial. 3. Responden tidak akan keberatan bila harus menyerahkan label produk yang dibeli ke tempat yang ditentukan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam program sosial. 4. Responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang memiliki program sosial.
	<i>Participation Effort</i>	Usaha yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk berpartisipasi dalam program CRM	
	<i>Cause Congruency</i>	Kesesuaian antara produk/merek dengan isu kegiatan yang didukung perusahaan	
Loyalitas Pelanggan			<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden bersedia membeli kembali AMDK merek Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh. 2. Responden bersedia membeli produk Aqua lainnya. 3. Responden bersedia merekomendasikan AMDK merek Aqua kepada orang lain karena Program Satu untuk Sepuluh. 4. Responden tidak akan berpaling dari produk Aqua karena Program Satu untuk Sepuluh meskipun ada penawaran lain yang lebih murah.
	Pembelian berulang		

2.7. Metode Penelitian

Dalam menjelaskan dan menjawab permasalahan yang dikemukakan, diperlukan metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat dan akurat agar tujuan dari penelitian dapat dicapai dengan baik. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

2.7.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian. Seluruh fakta yang bersifat kualitatif (misalnya sikap, miskin, agama, tingkat sosial, dll) dijadikan angka numerik agar bisa dihitung secara sistematis (Malhotra, 2005:161).

2.7.2. Jenis/Tipe Penelitian

Menurut tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan kepada aspek yang sudah terpetakan secara umum dan luas serta lebih mendalam. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi, secara lebih mendalam daripada sekedar eksploratif, namun tidak terlalu mendalam sehingga harus menggunakan eksperimen seperti dalam metode eksplanatif (Malhotra, 2005:92).

Penelitian deskriptif memerlukan perencanaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap phasanya. Perumusan persoalan yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan.

Dengan metode deskriptif, penelitian digunakan dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Malhotra, 2005: 196).

Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode *survey* karena penelitian ini mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesa. Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2005:94).

2.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini di dapatkan dari data primer, yaitu dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa/mahasiswi Sarjana Reguler pelanggan AMDK merek Aqua di Universitas Indonesia (UI) sesuai dengan ciri-ciri yang dikemukakan oleh Griffin (1995:31).

Pertimbangan pengambilan obyek penelitian di UI karena mahasiswa/mahasiswi di UI perilakunya rasional dilandasi dengan tingkat intelektual yang tinggi dan mampu merepresentasikan dari pengguna Aqua. Selain itu data juga didapatkan dari data sekunder yaitu dengan melakukan studi perpustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, surat kabar, situs internet, serta studi lapangan yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

2.7.4. Populasi dan Sampel

2.7.4.1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2005: 364) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep (Malo, 1986:149). Pada penelitian ini, mahasiswa/mahasiswi Sarjana Reguler Universitas Indonesia menjadi populasi penelitian, karena kerangka sampel pelanggan Aqua tidak diketahui.

2.7.4.2. Sampel

Ukuran Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yakni tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2005:371). Menurut Aaker, et al (1998:105), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu kerangka *sampling*

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari responden yang termudah diakses, mengetahui Program Satu Untuk Sepuluh yang diselenggarakan oleh Aqua, pengguna AMDK merek Aqua, dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2005:372). Pada tahap ini ditentukan kerangka *sampling* yakni stratifikasi konsumen seperti jenis kelamin dan usia.

Malo menjelaskan besaran sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. Sekalipun sulit untuk menetapkan aturan tentang besaran sampel, 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, jika penelitian ingin menggunakan perhitungan statistik (Champion dalam Malo, 1970:171). Sejalan dengan pendapat Hair (2003:333) penelitian dengan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah 5 kali jumlah

indikator yang dianalisis, maka dalam penelitian ini terdapat 20 pertanyaan sehingga ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden, jika tidak maka hasil penelitian akan terlalu spesifik pada sampel dan tidak dapat digeneralisasi.

Dengan pertimbangan bahwa Universitas Indonesia memiliki 12 fakultas, maka sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden dengan diambil masing-masing 10 responden untuk tiap fakultas. Pertimbangan atau rasional penentuan jumlah sampel tersebut juga berdasarkan bahwa penelitian ini menggunakan statistik parametris untuk menganalisis data interval dan rasio, bahwa populasi harus berdistribusi normal.

2.7.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan metode *survey* yang menggunakan instrumen utama, daftar pertanyaan terstruktur atau kuesioner (*questionnaire*). Bentuk kuesioner didisain dalam 2 (dua) tahapan, yaitu kuesioner awal (*Pre-test Questionnaires*) dan kuesioner akhir (*Questionnaires*).

Pretest dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh responden sesuai dengan maksud penelitian. Dalam *pretest* ini diuji pemahaman responden dalam tata bahasa dalam instrumen juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini. Dari hasil *pretest* ini dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Pengukuran validitas dilakukan kepada hasil *pretest*, dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah istilah umum yang diberikan untuk suatu metode statistik multivariat yang secara umum bertujuan untuk mendefinisikan struktur pokok yang mendasar dalam sebuah matrix data (Hair *et.al*, 1995: 366-367). Pada umumnya analisis faktor ditujukan untuk permasalahan menganalisis struktur hubungan timbal balik (korelasi) di antara beberapa variabel (misalnya *test scores*, *test items* tanggapan dari kuesioner dengan mendefinisikan sekumpulan dimensi pokok yang mendasar yang dikenal sebagai faktor).

Analisis faktor membuat penganalisis dapat mengenal/mengidentifikasi dimensi-dimensi tersendiri dari struktur dan kemudian menentukan tingkat dimana setiap variabel telah dijelaskan oleh setiap dimensi. Dalam meringkas data, analisis faktor mempunyai dimensi pokok yang saat ditafsirkan dan dimengerti, menggambarkan data dalam sejumlah kecil bagian daripada variabel individual aslinya.

Pengurangan data dapat dilakukan dengan menghitung nilai untuk tiap dimensi inti dan mensubstitusikan untuk variabel asli. Analisis Faktor tidak seperti teknik dependen dimana satu atau lebih variabel dianggap variabel dependen (*criterion*) dan yang lainnya adalah variabel independen (*predictor*).

Analisis faktor juga merupakan sebuah teknik interdependensi yang mana seluruh variabel benar-benar dipertimbangkan secara bersamaan, setiap berhubungan dengan variabel lain. Meskipun bukan teknik dependensi, analisis faktor masih menggunakan konsep variabel variat komposit linear. Dalam faktor analisis, variat terbentuk dengan cara yang sama, dengan analisis *canonical correlation*, tetapi dengan tujuan yang berbeda. Dalam teknik dependensi, variat dibentuk untuk memaksimalkan kekuatan prediktifnya. Dalam faktor analisis, variat (faktor) dibentuk untuk memaksimalkan penjelasannya mengenai seluruh variabel, bukan untuk sebuah analogi teknik dependen.

Setiap variabel yang diamati adalah sebuah variabel dependen yang merupakan fungsi dari beberapa faktor (dimensi) pokok dan laten yang merupakan variabel itu sendiri. Jadi setiap variabel diprediksi oleh variabel lainnya. Sebaliknya satu variabel dapat dilihat oleh tiap faktor (variabel) sebagai sebuah variabel dependen yang merupakan fungsi dari seluruh kumpulan variabel yang diamati.

Salah satu analogi yang mengilustrasikan perbedaan dalam tujuan antara teknik dependen (prediksi) dan interdependen (identifikasi struktur). Teknik faktor analisis dapat menjadi tujuan dari salah satu perspektif *exploratory* atau *confirmatory*. Melanjutkan diskusi mengenai peran yang sesuai untuk faktor analisis, banyak peneliti yang hanya mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian untuk suatu penemuan, berguna dalam mencari struktur diantara beberapa variabel atau sebuah metode pengurangan data.

Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan SPSS. Agar variabel2 tersebut dapat digunakan dalam suatu faktor maka harus melalui syarat-syarat sebagai berikut (Malhotra, 2004:290):

Tabel II.2
Ukuran Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>promote variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor – faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2	<p>Barletts Test of Sphericity</p> <p><i>Barletts of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matrix korelasi adalah matrix identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikan adalah hasil uji, nilai yang kurang dari 0.5 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p>Anti Image matrix</p> <p>Setiap nilai pada kolom <i>diagonal matrix correlation anti image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti image – correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.</p>

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom “ <i>Cumulative %</i> ” menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai “ <i>Cumulative %</i> ” harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator masing-masing variabel, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan variabel mana yang secara umum laten (*the common latent (unobserved)*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang menunjukkan tingkat korelasi dan hubungan antar butir-butir kuesioner yang biasanya dapat diterima adalah 0.70 (Sekaran, 2006:182). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Malhotra (2005:310) yang menyatakan bahwa nilai Alpha yang baik adalah di atas 0.6. Semakin tinggi nilai alpha, berarti skala item pengukuran yang digunakan semakin baik.

2.7.6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data hasil survei dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak *Statistic Product and Service Solution (SPSS)*. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran jawaban responden secara deskriptif. Analisis model penelitian dilakukan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Dalam analisis model penelitian digunakan analisis regresi berganda untuk statistik parametris.

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yaitu untuk dapat mengetahui loyalitas responden terhadap CRM yang diterapkan Aqua. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa tingkat persetujuan responden. Dalam hal ini, pengukuran tingkat persetujuan menggunakan skala yang dikembangkan dari skala *likert* yang merupakan skala interval (Sekaran, 2006:31-32). Skala dalam penelitian ini menggunakan 5 poin skala yang diberikan bobot nilai, seperti dalam tabel I.3 berikut ini:

Tabel II.3
Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan tiap variabel. Mean atau nilai rata-rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul.

Dari hasil rata-rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:43):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai dari hasil kuesioner tersebut ditafsirkan dalam tabel 1.4 berikut ini (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:43):

Tabel II.4
Kategori Nilai Rata-rata

Nilai Rata-Rata (X)	Penafsiran
$1,00 = x < 1,80$	Sangat Rendah
$1,80 = x < 2,60$	Rendah
$2,60 = x < 3,40$	Cukup
$3,40 = x < 4,20$	Tinggi
$4,20 = x < 5,00$	Sangat Tinggi

Setelah didapatkan gambaran jawaban reponden secara deskriptif, langkah selanjutnya adalah menggunakan *multiple regression* untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikatnya yang berskala interval. *Multiple regression* membantu dalam memahami beberapa banyak varians dalam variabel terikat atau variabel dependent yang dijelaskan oleh sekelompok prediktor atau variabel independent (Sekaran, 2006:299). Dalam hal ini *multiple regression* digunakan untuk mencari pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat kemungkinan adanya *auto-correlation* dan *multikolinearitas* antar variabel independen maka data yang terkumpul perlu diperiksa secara akurat melalui *cross-checking*. Peraturan umum dalam analisis regresi berganda adalah rasio ukuran sampel tidak boleh kurang dari 5:1 (Hair, et al, 1998:103) sehingga sudah sesuai dengan jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya.

2.7.7. Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian lainnya, dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan. Karena tidak adanya kerangka sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sample* yang membuat sulitnya untuk mengeneralisir pada responden yang lebih luas.



BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Aqua lahir atas ide almarhum Tirta Utomo (1930-1994). Tirta Utomo menggagas lahirnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Kegiatan fisik perusahaan dimulai pada bulan Agustus 1973, ditandai dengan pembangunan pabrik di kawasan Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat.

Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersil dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan Aqua 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca.

Tahun 1974 hingga tahun 1978 merupakan masa-masa sulit karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk Aqua. Dengan berbagai upaya dan kerja keras, Aqua mulai dikenal masyarakat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan dan akhirnya titik impas berhasil dicapai pada tahun 1978. Saat itu merupakan titik awal perkembangan pesat produk Aqua yang selanjutnya terus berkembang hingga sekarang.

Semula produk Aqua ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru yaitu 1500ml, 500ml, dan 220ml, serta kemasan plastik yang mulai diproduksi sejak 1981, maka produk Aqua dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harga terjangkau. Pada tahun 1981, Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self flowing spring).

3.2. Perluasan Produksi

Diterimanya Aqua oleh masyarakat luas dan wilayah penjualan yang telah menjangkau seluruh pelosok Indonesia, maka Aqua segera meningkatkan kapasitas produksinya. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat itu. Lisensi untuk memproduksi Aqua diberikan kepada PT Tirta Jayamas Unggul di Pandaan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987.

Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Pemberian lisensi ini disertai dengan kewajiban penerapan standar produksi dan pengendalian mutu yang prima. Upaya ekspor dirintis sejak medio 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura, Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Total kapasitas produksi dari seluruh pabrik Aqua pada saat ini adalah 1,665 milyar liter per tahun.

Di luar negeri, tepatnya Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi Aqua, yang telah berproduksi sejak awal 1998. Di Brunei Darussalam, pada tahun 1991 dilakukan kerja sama dengan membentuk IBIC Sdn. Bhd untuk memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek SEHAT. Nama dipilih karena tidak adanya sumber mata air pegunungan yang memenuhi standar produksi Aqua, sehingga bahan bakunya diambil dari sumur bor. Karena itu nama Aqua tidak digunakan.

Saat ini produk Aqua terdiri dari beraneka kemasan dan ukuran, baik kemasan sekali pakai (disposable) maupun kemasan ulang-alik (returnable).

- Kemasan sekali pakai terdiri atas:
 - Botol PET (Poly Ethelene Terephthalate) :
1500 ml, 625 ml, 600 ml, 330 ml
 - Gelas plastik PP (Poly Propelene) :
240 ml
- Kemasan sekali pakai terdiri atas:
 - Botol Kaca: 375 ml
 - Botol PC (Poly Carbonate): 5 Galon (19 lt)

Semula Aqua memproduksi botol-botol plastiknya memakai bahan PVC (Poly Vinyl Chloride) yang kurang ramah lingkungan karena menimbulkan hujan asam bilamana dibakar. Pada tahun 1988 Aqua mengganti mesin produksi dan bahan bakunya dengan PET, sedangkan di Eropa pada saat itu masih memakai PVC.

Aqua merupakan yang pertama-tama merubah botol bulat disain Eropa menjadi persegi dan bergaris agar mudah dipegang. Botol PET ciptaan Aqua ini sekarang menjadi standar dunia. Demikian pula dengan gelas plastik 240 ml yang semula berukuran 220 ml, diciptakan oleh Research & Development Aqua dan sekarang menjadi teramat populer di Indonesia.

Kemudian, pada saat perusahaan go-public pada tanggal 1 Maret 1990 nama P.T. Golden Mississippi dirubah menjadi P.T. Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1994 dan 1995, Aqua adalah AMDK pertama yang berhasil memperoleh Sertifikat ISO 9002 untuk pabrik Bekasi, Citeureup dan Mekarsari. Menyusul kemudian pabrik Pandaan, pabrik Mambal, pabrik Subang, dan pabrik Berastagi.

Semua pabrik Aqua sedang di proses untuk mendapatkan sertifikasi ISO 9002. Sertifikasi lain yang telah diperoleh yaitu untuk *Good Manufacturing Practices* atau Cara Produksi yang baik dari NSF (National Sanitation Foundation). Pabrik yang telah memperoleh sertifikasi ini adalah pabrik Bekasi, Citeureup, Mekarsari dan Pandaan.

Kedua sertifikasi ini diberikan kepada perusahaan AMDK di Indonesia. Pada awal 1999, Aqua berhasil memperoleh sertifikat SMK3 (Sertifikat Mutu Kesehatan dan keselamatan kerja) dan pada bulan Oktober 1999, 5 pabrik Aqua di Bekasi, Bogor, Sukabumi, Pandaan dan Bali memperoleh sertifikat HACCP (Hazard Abalysis Critical Control Point) dari SGS, Holland. HACCP adalah suatu metoda untuk mengontrol proses produksi yang bisa mengakibatkan menurunnya kualitas produksi.

Pada tahun 1986, Aqua meraih "Asia Star Award" dari Tokyo, Jepang. Dan pada tahun 1991 berhasil meraih "Management Award 1991" kategori manajemen umum dalam program yang diselenggarakan oleh World Executive's Digest bersama Asian Institute of Management dan Japan Airlines. Penghargaan lain yang diterima berupa "Piala Nusa Adi Kualita" untuk kualitas manajemen perusahaan terbaik dari Kadin Jaya, dan penghargaan sebagai Peserta Terbaik

pada Penilaian Penerapan Cara Produksi yang Baik, untuk kelompok industri air minum dalam kemasan, dalam rangka peringatan Hari Pangan Sedunia pada tahun 1997. Pada kuartal akhir tahun 1999, hasil survey independen dari majalah Readers Digest di Singapura menempatkan produk Aqua sebagai “Superbrand 1999” yang paling dikenal dan dipercaya mutunya.

Di Amerika Aqua mendapatkan “Aqua Awards” tahun 1985 – 1989 secara berturut-turut untuk bidang periklanan, promosi dan Public Relations. PT. Aqua Golden Mississippi juga merupakan kantor sekretariat International Bottled Water Association (IBWA), untuk kawasan Asia, Timur Tengah dan Afrika Utara semenjak bulan September 1992, di samping menjadi anggota Direksi dan Council di Amerika Serikat dan di Eropa.

Komitmen dan keterlibatan almarhum Tirta Utomo dalam industri AMDK yang dirintisnya menjadi sorotan dunia dan pada bulan Oktober 1992, di Cincinnati, USA, almarhum Tirta Utomo dinobatkan sebagai tokoh pencetus dan penggerak industri AMDK dikawasan Asia dan Timur Tengah dan masuk dalam “Hall of Fame” industri bottled Water. Beliau adalah orang Asia pertama yang memperoleh penghargaan tersebut, dan dipilih dari nominasi yang berasal dari Asia, Amerika, Australia, Canada, Eropa, Amerika Serikat dan Latin Amerika.

3.3. Danone-Aqua

Pada tanggal 17 Juli 1987, Tirta Utomo mengakuisisi PT. Varia Industri Trita yang memproduksi AMDK merek VIT dan merupakan merek kedua dari grup Aqua. Saat ini total kapasitas produksi VIT 287 juta liter setahun. Pada tanggal 16 Juni 1994, dibentuk P.T. TIRTA INVESTAMA sebagai induk yang mengayomi unit-unit produksi Aqua yang tersebar diseluruh Indonesia dan sekarang menjadi lebih dikenal sebagai Aqua Group, dengan total jumlah karyawan lebih dari 7,400 orang.

Hasil survei dari Zenith International dari Inggris sebuah badan riset internasional yang telah melakukan survei selama hampir sembilan bulan untuk IBWA, mengesahkan bahwa merek AMDK Aqua dari Indonesia adalah merek AMDK terbesar di wilayah Asia – Timur Tengah – Pasifik dengan total penjualan

sebesar 1,040 juta liter ditahun 1998 dan sekitar 1,190 juta liter ditahun 1999 dan dengan demikian diakui sebagai AMDK nomor dua di dunia setelah merek EVIAN. Sebuah prestasi besar bagi sebuah perusahaan negara berkembang yang baru berkiprah selama 25 tahun di industri ini dan yang mengalami badai politik dan ekonomi yang berat

Pada tahun 1998, Aqua (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera Danone-Aqua, kini Aqua memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia. Saat ini dari perusahaan *go-public*, Danone-Aqua menjadi perusahaan tertutup.

3.4. Program Aqua Peduli

Kepedulian Aqua dalam menjabarkan CSR-nya dihadirkan melalui tiga kategori utama, yaitu konsumen, lingkungan, dan masyarakat.

3.4.1. Aqua untuk pelanggan

Aqua senantiasa menjaga kualitas produk. Beberapa kebijakan penting yang dilakukan oleh Aqua sehubungan dengan program ini adalah, sejak tahun 1980 Aqua mengubah pola operasional dari menggali air tanah, menjadi pengelolaan air dari mata air pegunungan. Hal ini dilakukan demi mendapatkan produk sumber air minum yang berkualitas bagi pelanggan.

Pada tahun 1985, Aqua semakin meningkatkan produknya berupa penggunaan kemasan PET (jenis plastik yang terbaik untuk produk konsumsi). Aqua sangat menjaga kemurnian produk sejak dari sumber air, hingga kontrol kualitas produk di pasar. Metode pengolahan Aqua yang dikenal sebagai hydro pro system, berfungsi menjaga kemurnian setiap tetes Aqua. Mata

air pegunungan yang menjadi sumber air Aqua, senantiasa dijaga agar bebas dari kontaminasi. Pengawasan ketat dilakukan secara berkala setiap hari, agar kualitas sumber air tetap terjaga.

Teknologi yang diterapkan Aqua adalah sistem *in line process*. Sistem ini menerapkan prosedur otomatis, mulai dari pembuatan botol, yang langsung diisi, ditutup, diberi label, disegel dan dipaket secara bersamaan. Proses ini dilakukan dalam ruangan steril tanpa sentuhan tangan manusia dan merupakan yang pertama di Indonesia dan hingga kini merupakan satu-satunya proses yang diimplementasikan oleh industri air minum dalam kemasan.

3.4.2. Aqua untuk lingkungan

1. Aqua dan lingkungan

Aqua memiliki prioritas terhadap lingkungan sekitar. Oleh karena itu Aqua tidak menggunakan air dari dalam tanah, melainkan menggunakan air yang mengalir secara alami dari mata air di permukaan tanah.

Prioritas Aqua terhadap lingkungan adalah:

- a. Meminimalkan risiko kerusakan lingkungan di sekitar kawasan produksi.
- b. Meminimalkan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses pengemasan.
- c. Melindungi sumber air dengan cara tidak menggunakannya secara berlebihan.
- d. Melindungi dan mengembangkan lingkungan sumber air.
- e. Mengembangkan tanggung jawab sosial di sekitar lokasi sumber air yang menjadi kawasan produksi.
- f. Mengembangkan tanggung jawab lingkungan berupa penyelenggaraan program daur ulang.

2. Proses produksi yang bertanggung jawab

Aqua selama bertahun-tahun telah berhasil menjadi perusahaan yang secara progresif memperhatikan dan melindungi lingkungan. Prinsip inilah yang membuat Aqua mengembangkan tanggung jawab proaktif dalam mengukur kinerja.

Tanggung jawab Aqua secara sosial, yaitu sebagai berikut:

- a. Perilaku ramah lingkungan yang tercermin dalam berbagai kebijakan perusahaan.
- b. Dampak produksi yang positif pada seluruh masyarakat.

3. Karyawan Aqua dan Petani bersihkan saluran kapiler

Saluran irigasi yang mayoritas digunakan untuk mengairi area pertanian adalah sarana yang sangat penting karena menyangkut kebutuhan masyarakat luas akan kebutuhan pangan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Isu kekurangan air untuk pertanian, yang disebabkan oleh kerusakan dan saluran irigasi yang tidak terawat menjadi hal yang menarik untuk dicermati. Pola tata tanam, keberadaan PT Tirata Investama di Klaten, manajemen air, hingga kurangnya semangat gotong royong para petani untuk merawat saluran irigasi menjadikan faktor isu kekurangan air menjadi semakin kompleks.

Masalah ini mendapat perhatian dari aktivitas sosial PT. Tirta Investama di Klaten. Salah satu bukti nyata keikutsertaan adalah menjadi anggota Forum Koordinasi Kapilaler, Ponggok Kanan - Kiri yang bertujuan untuk menciptakan keadilan dalam pemanfaatan air di Saluran Kapilaler, Ponggok Kanan dan Kiri. Forum itu dibentuk pada tanggal 16 Desember 2004 diprakarsai oleh Subdin Pengairan Kabupaten Klaten. Letak sumber Pabrik Klaten memang berada di sekitar sumber Sigedang Kapilaler yang dipergunakan untuk mengairi irigasi.

Sebagai bagian dari masyarakat Klaten, PT. Tirta Investama terlibat berperan nyata menyelesaikan permasalahan yang terjadi, tak terkecuali mendorong semangat para petani dan pengguna air di sekitar aliran Kapilaler untuk merawat saluran Kapilaler. Dengan demikian optimalisasi penggunaan air di saluran Kapilaler dapat terwujud setahap demi setahap. Untuk itulah PT. Tirta

Investama Klaten menggagas dan mendukung kegiatan Gerakan Gotong Royong Bersih Saluran Kapilaler yang dilaksanakan oleh Forum Koordinasi DI Kapilaler, Pongkok Kanan - Kiri.

Kegiatan tersebut diadakan pada Hari Minggu pagi, 18 September 2005 dan melibatkan 250 orang yang terdiri dari elemen-elemen pengguna air, seperti petani, karyawan PT. Tirta Investama, PDAM, masyarakat pengguna air, Subdin Pengairan, para Mantri Air, Polsek dan Kecamatan Karang Anom, dan lain-lain. Para peserta yang berasal dari 5 Kecamatan (Polanharjo, Karang Anom, Ceper, Pedan, dan Trucuk) ini menyambut kegiatan ini secara antusias. Bahkan Kepala Subdin Pengairan Djoko Wiryanko, Kapolsek Karang Anom, Camat Karang Anom, dan beberapa pejabat lokal lainnya turut serta berpartisipasi, dan tak segan-segan masuk ke dalam saluran air untuk mengeruk sampah yang mengotori saluran.

Aktivitas ini diliput oleh beberapa media cetak, radio dan televisi lokal. Tim PT Tirta Investama Klaten mengirimkan perwakilan 10 orang karyawan yang dipimpin oleh Emma Siti Rochmah (Plant Manager), didampingi oleh Abdul Hadi (HR CSR) dan Arifin Rahman (Ketua PC SPDAG Klaten). Kegiatan ini adalah bentuk implementasi konsep *Corporate Social Responsibility*, yaitu Perusahaan, termasuk karyawan sebagai bagian dari masyarakat bersama-sama terlibat dalam proses pengembangan masyarakat, dan mengatasi masalah masyarakat itu sendiri.

Seluruh peserta kegiatan ini mengenakan kaos berlogo Aqua, dan membersihkan saluran, penuh semangat. Menjelang tengah hari aktivitas dihentikan dan semua peserta makan siang bersama, menyantap menu ala petani.

4. Penghijauan di kaki gunung klabat

Keluarga Aqua Pencinta Alam (KELAPA) PT. Tirta Investama Pabrik Airmadidi, melakukan penghijauan dengan menanam pohon di kaki gunung Klabat pada 23 April 2005. Kelompok ini terdiri atas; karyawan Aqua, siswa PKL dan Kelompok pencinta lingkungan Tunas Hijau. Seluruh rombongan mendaki jalan setapak ke gunung, yang cukup landai, menuju lokasi penanaman.

3.4.3. Aqua untuk masyarakat

1. Dari Danone untuk bintang kampus

PT Tirta Investama telah memberikan beasiswa kepada 750 siswa sekolah dasar yang berada di sekitar lokasi 12 pabrik Aqua. Pada tahun 2005 Aqua telah mengembangkan program beasiswa itu ke tingkatan yang lebih tinggi, yaitu memberikan beasiswa pada mahasiswa S-1. Program ini dinamakan DANONE AQUA STARS (Scholarship Tuition And Recognition for Students). Beasiswa ini diberikan pada 15 mahasiswa jurusan Teknik Lingkungan dari beberapa universitas terkemuka di Indonesia: Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Institut Teknologi Surabaya (ITS). Beasiswa itu diberikan kepada para mahasiswa yang memiliki prestasi akademik bagus bantuan finansial guna menyelesaikan pendidikan.

2. Sumbangan Karyawan untuk anak-anak Aceh

Tepat tiga bulan setelah bencana dahsyat Tsunami memporakporandakan Aceh. Aqua meluncurkan bantuan 2000 tas sekolah (backpack) berisi perlengkapan tulis menulis (buku tulis, buku gambar, pensil, penghapus, penggaris) dan 200 paket pakaian muslim untuk anak-anak pengungsi korban bencana Tsunami yang kini tersebar di berbagai SD di Aceh.

Paket bantuan tersebut merupakan hasil sumbangan karyawan Aqua dan DDI (Danone Dairy Indonesia) yang kemudian dilipatgandakan oleh perusahaan dengan jumlah yang sama. Bantuan yang diserahkan 26 Maret 2005 lalu diharapkan dapat menyemangati anak-anak Aceh untuk kembali melanjutkan pendidikan.

Sebelumnya, Danone Indonesia telah memberikan bantuan berupa 2 juta botol Aqua kemasan 600 ml, 2 juta Biskuat kemasan 60 gr, dan 800 ribu botol Milkkuat. Bantuan tersebut telah didistribusikan ke berbagai penjuru Aceh dengan fokus utama pada daerah-daerah yang terkena musibah.

Saat ini, Tim Aqua sedang menjajaki proses pembangunan gedung sekolah dasar di Aceh. Kondisi fisik wilayah yang masih berantakan, dan penduduk yang belum kembali ke wilayah kediaman penduduk, menyebabkan rencana ini agak tersendat. Dana bantuan ini, berasal dari karyawan Danone Evian yang menyumbangkan upah 1 jam per hari selama jangka waktu yang ditetapkan perusahaan.

3. Aqua untuk masyarakat

a. Anak & Lingkungan (Desember 2004)

Pada bulan Desember 2004, Aqua Danone bersama Kebon Raya Bogor dan Taman Buah Mekarsari menyelenggarakan Hari Anak Danone, yang melibatkan lebih dari 20 SD dan SMP di Sukabumi dan Mambal. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman para murid tentang peran tumbuhan dalam lingkungan ekosistem.

Kelanjutan dari program Hari Anak Danone adalah usulan Aqua Danone untuk memasukkan pemahaman lingkungan dalam kurikulum pelajaran SD dan SMP. Gagasan ini disambut baik oleh Pemda Sukabumi dan Mambal. Aqua Danone berharap langkah ini akan mendorong kondisi yang serupa di berbagai provinsi lain di Indonesia dalam waktu dekat.

b. Komitmen Aqua Danone Untuk Pengembangan Masyarakat (2003)

Program sosial Aqua Danone Tahun 2003 adalah Meningkatkan Minat Baca Anak-anak Indonesia. Aqua memilih Pandaan sebagai lokasi yang percontohan, khususnya SD Karang Jati. Departemen Pendidikan Nasional di Pemda setempat, sebagai pemandu program telah merenovasi salah satu ruang di SD tersebut dan mengubah fungsinya menjadi perpustakaan.

Perpustakaan tersebut adalah yang pertama yang dibangun di wilayah ini. Sebelum ada perpustakaan ini, anak-anak harus menempuh jarak 3 km (berjalan kaki) ke desa tetangga, untuk mendapatkan bahan bacaan. Perpustakaan ini kemudian menjadi kebanggaan masyarakat setempat, yang akan memperkaya kehidupan masyarakat kelak. Keterlibatan karyawan dan kantor cabang Aqua di

Pandaan untuk mengumpulkan 400 eksemplar buku (terdiri atas buku baru dan buku bekas yang layak baca) dan uang tunai, juga pembangunan gedung perpustakaan, merupakan dukungan yang sangat besar untuk menyelesaikan program ini.

c. Kepedulian Aqua Danone pada HIV/AIDS (sejak tahun 2004)

HIV/AIDS adalah penyakit yang mematikan di dunia. Terutama karena jumlah orang yang terinfeksi HIV secara keseluruhan di dunia, terus meningkat. Salah satu langkah strategis untuk menekan pertumbuhan angka infeksi adalah menyebarkan pengetahuan dan awareness tentang HIV/AIDS. Aqua telah lama terlibat untuk menyebarkan informasi ini pada masyarakat.

d. Program Reboisasi di Klaten (Sejak oktober 2003)

Program perluasan pabrik Aqua di Klaten, berlangsung secara sinergis dengan program reboisasi. Langkah yang dilakukan adalah menanam kembali berbagai pohon besar di sekitar lokasi pengolahan Aqua sebagai pelindung sekaligus konservatorium bagi lingkungan.

e. Klaten Cares (14 Agustus hingga 26 September 2003)

Musim kemarau di pulau Jawa cenderung menyebabkan kekeringan sumber air. Pabrik Aqua di Klaten berupaya mengurangi dampak kekeringan ini, dengan cara mendistribusikan 200.000 l air (dalam wadah tangki air). Aksi kepedulian ini disalurkan pada 40 keluarga, penduduk Desa Jiwan di Kecamatan Karangnongko, Kabupaten Klaten.

f. Beasiswa di Babakan Pari (27 Juni 2003)

Aqua Danone, sangat memperhatikan pendidikan masyarakat di sekitar lokasi produksinya. Salah satu cara menunjukkan perhatian adalah memberikan beasiswa bagi anak-anak berusia sekolah. Program ini telah dilakukan oleh Aqua Danone, pada tanggal 27 Juni 2003, pada murid-murid SDN Babakan Pari I,

dalam sebuah acara yang diselenggarakan di halaman sekolah dasar tersebut.

g. Aqua Membantu Petani (18 Oktober 2003)

PT Tirta Investama (Aqua Grup) senantiasa memperhatikan masyarakat di sekitar lokasi produksinya, termasuk petani. Salah satu cara menunjukkan kepedulian adalah memberikan bantuan 2 ekor sapi perah pada masyarakat petadi di Sido Dadi, Desa Gerdaren, Jatinom, pada 18 Oktober 2003.

Penyerahan hewan ternak ini disaksikan langsung oleh Manager Pabrik Aqua di Klaten, Prihadi Eko Wiratmo. Program ini kelak akan dievaluasi, dan jika berlanjut dan memberikan hasil yang baik, akan diteruskan pada masyarakat petani di sekitar lokasi pabrik lainnya. Selain bantuan sapi perah, Aqua juga telah mengembangkan pola pertanian organik di wilayah Klaten.

h. Aqua Membantu Korban Kemarau (2002)

Sepanjang musim kemarau tahun 2002, Aqua telah memberikan bantuan lebih dari 400.000 l air bersih pada masyarakat yang berada di desa Jiwan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pada puncak musim kemarau (bulan September – Oktober), bantuan air bersih dikirimkan 3 kali dalam seminggu pada masyarakat, di hari Senin, Rabu dan Jumat.

Program yang sama saat ini dilaksanakan di Bekasi, Jawa Barat. Bantuan yang diberikan berupa 15.000 l Aqua dan pada saat yang bersamaan telah dikirimkan sebanyak 50.000 l Aqua ke Yogyakarta, juga 360.000 l ke Jawa Tengah.

3.4.4. Aqua untuk Anak Indonesia (AuAI)

Selain tiga kategori utama tersebut, Aqua juga memiliki kepedulian terhadap anak Indonesia yang hadirkan dalam bentuk Aqua untuk Anak Indonesia (AuAI) adalah suatu program dari Aqua yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan anak-anak Indonesia sebagai generasi penerus bangsa. AuAI memiliki 3 pilar utama yaitu:



Program Satu untuk Sepuluh yang merupakan inisiatif sosial AQUA untuk membantu meningkatkan kesejahteraan anak-anak melalui pengadaan air bersih dan penyuluhan hidup sehat yang berlangsung dari Juli hingga September 2007 untuk daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai tahap awal.



Permainan Ramsar, yaitu sebuah permainan *boardgame* yang ditujukan untuk mengedukasi pelajar akan siklus air dan perlindungan sumber air. Permainan Ramsar didistribusikan pertama kali di tahun 2006 ke 200 sekolah dan ditahun 2007, akan didistribusikan ke 1000 sekolah yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, & Bali.



Danone Nations Cup (DNC), yaitu suatu turnamen sepak bola tahunan untuk usia 10 - 12 tahun yang sudah dimulai sejak tahun 2000.

3.5. Program Satu untuk Sepuluh

Air bersih penting bagi kesehatan dan masa depan anak-anak. Namun sayangnya, di Indonesia masih banyak anak-anak yang hidup di daerah sulit air bersih. Satu untuk Sepuluh merupakan program yang dihadirkan oleh Aqua berangkat dari inisiatif sosial Aqua yang ditujukan terutama untuk membantu meningkatkan kesejahteraan anak-anak melalui pengadaan air bersih dan penyuluhan hidup sehat

Mekanisme programnya adalah untuk setiap 1 liter botol Aqua ukuran 600 ml dan 1500 ml berlabel khusus yang terjual pada bulan Juli hingga September 2007, Aqua akan menyediakan 10 liter air bersih kepada komunitas di daerah Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai tahap awal. Jumlah total liter dari kemasan khusus yang terjual akan dihitung dan diaudit oleh kantor akuntan publik Price Waterhouse Coopers.

Adapun pemilihan NTT ini didasarkan pada survey terbaru yang dilakukan oleh Action Contre La Faim (ACF). NTT juga dianggap sebagai lokasi yang tepat disebabkan oleh kondisi kelangkaan air yang umum terjadi di Indonesia belahan timur. Namun NTT hanya merupakan tahapan awal, dan menggambarkan permulaan dari komitmen Aqua untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak.



Sebagai satu propinsi resmi di Indonesia, NTT merupakan daerah di ujung timur Indonesia termasuk satu daerah yang bisa disebut tertinggal. Salah satu yang seringkali mendapat sorotan secara nasional adalah persoalan air bersih. Di NTT masih sulit ditemukannya air bersih. Bahkan di Kupang, ibukota propinsi, penduduk harus mengendapkan air seharian untuk mendapat air yang layak untuk mandi.

Persoalan itulah yang kemudian dipetakan oleh Aqua, salah satu produsen air minum dalam kemasan, dan kemudian membantu memberi solusi atas masalah air tersebut. Aqua tidak memasok air bersih langsung ke komunitas yang sudah ditunjuk, tapi memberikan titik-titik lokasi air yang sudah dibuat. Hal tersebut karena kegiatan ini diperuntukkan untuk jangka waktu lama.

Kegiatan ini merupakan pertama kali yang dilakukan Aqua, sejak terjun dalam bisnis air minum tahun 1973. Karena belum berpengalaman, Aqua bekerjasama dengan LSM Internasional Action Contre La Faim (ACF), juga melibatkan pemerintah setempat dan tokoh-tokoh masyarakat untuk memberi penjelasan kepada komunitasnya.

Tim yang sudah dibentuk tinggal di NTT hingga pertengahan tahun 2008. Sedang lokasi yang ditunjuk untuk implementasi program ini adalah Timor Tengah Selatan (TTS). Beberapa *water point* yang sudah dibuat, nantinya akan dibuat semacam bak penampungan sehingga masyarakat yang membutuhkan bisa datang dan mengambil air di lokasi tersebut.

Hingga akhir periode Program Satu untuk Sepuluh (Tempo, 2008: 5), sebanyak 172.743.897 liter Aqua telah dikonsumsi. Artinya, pelanggan Aqua telah membantu usaha penyediaan lebih dari 1,7 miliar liter air bersih bagi anak-anak di Timor Tengah Selatan, NTT.

Total liter dari hasil penjualan produk Aqua 600 ml dan 1500 ml berlabel khusus selama periode tersebut telah direview oleh Kantor Publik Haryanto Sahari dan Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers). Dalam laporannya tertanggal 2 November 2007 atas prosedur yang disepakati untuk penjualan dalam liter atas produk tersebut dalam rangka program Satu untuk Sepuluh selama periode 1 Juli – 30 September 2007.

Bersama dengan LSM internasional ACF, di Timor Tengah Selatan, NTT telah dimulai dan sedang berlangsung kegiatan Penyuluhan Air Bersih dan Pola Hidup Sehat serta kegiatan Pemberdayaan Masyarakat setempat dalam merencanakan, membangun, sekaligus menjaga fasilitas air bersih. Ketersediaan air bersih yang nantinya lebih baik, diharapkan dapat memberikan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Timor Tengah Selatan, NTT, khususnya anak-anak.