

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Logika ekonom dari aliran neoklasik menggambarkan manusia sebagai makhluk rasional yang akan selalu bertindak untuk memaksimalkan kepentingan pribadinya (Olson, 1996:4). Jika seorang penjual mengerti bahwa dalam suatu persaingan penjual akan merugi, tentu penjual tidak akan tinggal diam. Penjual akan melakukan berbagai cara untuk menjaga agar keuntungannya tidak hilang, atau bahkan bertambah karena selalu dilandasi oleh memaksimalkan kepentingan, maka cara memenangkan persaingan sering kali merugikan masyarakat luas. Di lain pihak, cara tersebut akan di balas oleh pesaingnya di pasar.

Persaingan seperti ini kontra produktif bagi kepentingan masyarakat banyak (Utama, 2007:2). Dampak eksternalitas negatif seperti polusi dan perubahan iklim dapat dirunut berakar pada egoisme komersial. Berbagai dampak ini menyadarkan masyarakat bahwa perusahaan, dalam menjalankan usahanya, perlu bertanggung jawab tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja, tetapi juga terhadap *stakeholders* yang terkait akibat dampak dari keberadaan perusahaan. Ini menimbulkan fenomena baru. Perusahaan atau produk yang memiliki citra peduli akan lebih dihargai publik. Dengan demikian, akhirnya juga akan menghasilkan keuntungan (Kotler dan Lee, 2005:4).

Dari hal tersebut, terlihat bahwa ada benang penghubung antara dunia bisnis dan sosial, yang terkadang luput dari perhatian. Perusahaan kerap kali lupa akan besarnya pengaruh hubungan timbal balik antara nilai-nilai sosial dengan keberhasilan usaha. *Doing Great by Doing Good* (Kotler and Lee, 2005:10-11), kini diterapkan di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Perusahaan-perusahaan menerapkan keseimbangan integrasi antara pertimbangan-pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang umum dikenal sebagai memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konsep CSR, perusahaan harus tetap memperhatikan aspek ekonomi yang

mendatangkan keuntungan, aspek sosial yang memperhatikan keadilan dan etika, dan aspek lingkungan yang mengutamakan pemanfaatan keberlanjutan.

Dalam menerapkan Ide CSR, perlu berlandaskan pada prinsip kesukarelaan kemitraan dengan *stakeholders* (Nuryana, 2005:5). Menurut Post (1999:7), terdapat dua kelompok besar *stakeholders*: (1) *primary stakeholders*, yang berperan penting pada eksistensi dan aktifitas perusahaan, meliputi pelanggan, *suppliers*, pekerja, dan investor, serta (2) *secondary stakeholders*, yaitu orang-orang dan kelompok dalam masyarakat yang terpengaruh secara langsung maupun tidak oleh kebijakan dan aktifitas perusahaan seperti masyarakat umum, berbagai level pemerintah, LSM dan sebagainya.

Saat ini perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa, kelangsungan suatu usaha tak hanya ditentukan oleh adanya keuntungan yang memadai, tetapi juga keserasian eksistensi sosial perusahaan tersebut di masyarakat. Banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi perusahaan, karena perusahaan dianggap hanya mengeduk dan mengeksploitasi sumber daya yang ada di daerah tersebut, tanpa memperhatikan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Tidak ada atau nyaris sangat sedikit keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat sekitar.

Bila dilihat dari keadaan tersebut, maka sesuai dengan pendapat Konosuke dalam buku *Konosuke Matsushita Talks on Management*, bahwa CSR merupakan hal yang sudah seharusnya ada, sebuah imperatif yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap entitas bisnis. Hal ini karena semua perusahaan dalam pengertian luas adalah milik publik, oleh karenanya perlu dikelola dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab (Gani, 2006:2). Perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat pada akhirnya akan berimbas pada perusahaan juga sehingga perusahaan harus bersedia menanganinya.

Konsep Piramida CSR yang dikembangkan Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat sekitarnya (Saidi dan Abidin, 2004:5-6), yaitu:

**1. Tanggung Jawab Ekonomis**

Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba yang merupakan fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

**2. Tanggung Jawab Legal**

Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang berlaku.

**3. Tanggung Jawab Etis**

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, dan adil (berperilaku etis). Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.

**4. Tanggung Jawab Filantropis**

Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat pada hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan perusahaan dan masyarakat.

Sejalan dengan pemikiran Piramida CSR yang dikembangkan oleh Carrol, CSR juga dikenal dalam konteks *triple bottom lines*. Yaitu sebuah pandangan yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh *profit, people, dan planet* (3P) (Elkington, 1997:14-15):

**1. Profit**

Perusahaan harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

## 2. **People**

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal.

## 3. **Planet**

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, dan perbaikan permukiman.

Dari konteks 3P tersebut terlihat bahwa, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang selain mampu memperoleh laba yang besar (profit), juga dapat mengangkat kehidupan masyarakat (people) dan menjaga kelestarian lingkungan (planet). Konteks tersebut juga sejalan dengan kegiatan pemasaran saat ini yang tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Kotler, 2000:52 dan Kartajaya, 2005:11).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Business for Social Responsibility* (dalam Kotler dan Lee, 2005:10-12), CSR dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar karena menjadikan konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi serta dapat membuat konsumen lain berpaling pada produk yang memiliki CSR. Kegiatan CSR juga dapat memperkuat kedudukan merek dan meningkatkan pengaruh serta citra perusahaan. Perusahaan juga menanggapi CSR sebagai investasi jangka panjang karena dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan daya tarik kepada investor dan analisis keuangan.

Wujud CSR dapat berupa aliansi sosial (Kotler dan Lee 2005:81 Drumwright 1996:71), dan saat ini yang paling populer adalah *Cause Related Marketing* (CRM) (Landreth, 2002:6) yang telah menjadi strategi inovatif untuk memberikan nilai tambah pada citra perusahaan sebagai strategi untuk

membedakan diri dari pesaing (Lafferty, 2001:24) untuk jangka waktu lama (Davidson, 1997 dalam Lafferty and Goldsmith, 2003:14). Dengan memfokuskan pada tujuan strategi jangka panjang, CRM juga dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Murphy, 1997, dalam Lafferty and Goldsmith, 2003:15).

Dari penerapan CRM juga tercermin keinginan perusahaan dalam menerapkan CSR dengan berfokus pada para *primary stakeholders*, termasuk pelanggan, karena sangat penting untuk mendapatkan pelanggan (Drucker, 2001 dalam Rosinta, 2006:460). Dalam CRM perusahaan berkomitmen untuk menciptakan suatu kontribusi atau menyumbangkan sekian persen dari keuntungannya untuk suatu kegiatan khusus berdasarkan pada penjualan produk yang biasanya diselenggarakan untuk periode waktu tertentu (Kotler dan Lee, 2005:81-82). Ciri utama adalah kontribusi perusahaan tergantung pada tindakan konsumen. Apabila kegiatan-kegiatan CRM dilakukan secara tepat dan menyentuh kepentingan-kepentingan sosial di masyarakat, maka dapat menarik konsumen baru, meraih pasar penceruk, meningkatkan penjualan yang dapat disebabkan oleh pelanggan loyal, dan membangun identitas merek yang positif (Kotler dan Lee, 2005:82).

Kegiatan yang pada dasarnya merupakan penjabaran CSR yang diwujudkan dalam aliansi sosial tersebut dapat sekaligus menambahkan persepsi terhadap nilai yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Monroe, 1990:308). Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang, melakukan promosi *word-of-mouth*, kurang memperhatikan merek lain, bahkan menciptakan pelanggan baru, dan akhirnya menjadi loyal (Lovelock, dalam Rosinta, 2006: 461). Loyalitas pelanggan inilah yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan (Keegan, 2003:8).

Loyalitas dari pembeli memiliki empat tingkatan yang didasarkan pada pola kesetiaan terhadap merek, toko, dan entitas lain (Kotler, 2000:307-308). Kelompok pertama adalah sangat setia (Hard-core loyals). Dalam kelompok ini konsumen membeli satu merek sepanjang waktu. Kelompok inilah yang menjadi sasaran setiap perusahaan karena berujung pada pelanggan loyal yang menguntungkan perusahaan. Dengan mempelajari konsumen yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar.

Kelompok kedua adalah kesetiaan yang terbagi (Split loyals). Dalam kelompok ini konsumen setia pada dua atau tiga merek. Dengan mempelajari konsumen dengan kesetiaan terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek mana yang paling bersaing dengan merek perusahaan untuk kemudian memberikan nilai lebih dari yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kelompok ketiga adalah kesetiaan yang berpindah (Shifting loylas). Dalam kelompok ini konsumen beralih dari satu merek ke merek yang lain. Dengan memperhatikan konsumen yang menjauhi merek perusahaan, maka dapat diketahui kelemahan pemasaran perusahaan untuk diperbaiki. Kelompok yang terakhir adalah berganti-ganti (Switchers). Dalam kelompok ini konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apa pun.

Perusahaan yang berhasil mendapatkan lebih banyak pangsa pasar sangat setia atau pelanggan loyal akan berdampak positif terhadap penjualan perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian lebih banyak dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga akan menghemat biaya pemasaran karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini karena biaya pemasaran akan semakin kecil karena pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kepuasan yang dialaminya pada yang lain (word-of-mouth). Selain itu, biaya operasional perusahaan juga menurun, karena pelanggan semakin yakin dengan perusahaan dan membuat perusahaan juga terhindar dari persaingan harga karena pelanggan percaya pada perusahaan tersebut dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Loyalitas juga akan mendorong pelanggan yang merasa puas untuk mencoba produk lain dari perusahaan pada masa yang akan datang (Kotler, 2000:56-57).

Persaingan ketat antar pemain industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memerlukan adanya strategi penciptaan nilai bagi pelanggan agar menjadi sangat setia. Persaingan ketat tersebut disebabkan karena saat ini kemampuan pemerintah mengembangkan jaringan fasilitas air domestik masih rendah. Sebanyak 2808 kelurahan dan 5910 desa di Indonesia belum terjangkau air bersih yang layak untuk diminum (BPS, dalam Kemitraan Air Indonesia, 2007). Hal ini menyebabkan perkembangan bisnis AMDK di Indonesia mengalami perkembangan. Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, terjadi kenaikan 31,5% persen dibandingkan tahun 2001 dari 5,4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter.

Tahun 2003 peningkatan terjadi sebesar 14,1% persen menjadi 8,1 miliar liter, kemudian 10% menjadi 12 miliar liter di tahun 2006. Tidak mengherankan bila pasar AMDK menguasai 67% pangsa pasar minuman. Pangsa pasar selebihnya dikuasai oleh minuman serbuk siap saji (11,75%) dan minuman berkarbonasi sebesar 10,42% (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia-Aspadin, dalam warta ekonomi, 2006:5).

Pertumbuhan tersebut menyebabkan terjadi perebutan pangsa pasar AMDK yang sangat ketat. Pemain dalam bisnis ini mulai dari Aqua yang merupakan pelopor bisnis dan menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia dengan Vit menguasai 45% pasar. Pemain besar lainnya menguasai 30% pasar; seperti PT Coca-Cola Botling Indonesia, PT Tang Mas, PT Nestle Indonesia, Mc Donald, dan Taman Impian Jaya Ancol. Sisanya depot isi ulang air minum dan merek lain menguasai 25% pasar (Aspadin, 2007).

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Aqua berbentuk kampanye CRM adalah Program Satu Untuk Sepuluh (Majalah Marketing, 2007:67). Dalam program ini, 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 untuk masak dan mandi serta melakukan kampanye yang mendorong hidup sehat. Di tahun pertama, Aqua bekerja sama dengan LSM Internasional Action Contre La Faim (ACF) untuk menyediakan air bersih di daerah Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Pemilihan NTT didasarkan pada survey yang dilakukan ACF yang menyimpulkan sebagai lokasi yang tepat karena kondisi kelangkaan airnya (aqua.com, 2008).

Selama bertahun-tahun Aqua telah berhasil menjadi perusahaan yang secara progresif memperhatikan dan melindungi lingkungan. Aqua senantiasa melakukan pendekatan yang berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan di sekitar kawasan Aqua, baik pada skala lokal maupun internasional (aqua.com, 2008). Aqua menyadari bahwa air merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia. 70% dari tubuh manusia terdiri dari air, hampir seluruh aspek kehidupan manusia berhubungan dengan air dan manusia memerlukan air sebagai sumber kehidupannya.

Dengan perkembangan jumlah populasi penduduk yang cepat maka kebutuhan akan air bersih akan semakin meningkat. Kalau selama ini pemakaian air Indonesia antara 80% sampai 90% untuk kebutuhan pertanian, maka pada tahun 2015 kebutuhan penduduk yang lebih besar dengan keterbatasan sumber daya alam akan mengambil porsi air untuk pertanian. Bahkan dalam proyeksi global dunia untuk tahun 2030, 70 % dari populasi dunia akan kekurangan air (BPS, dalam Kemitraan Air Indonesia, 2007). Hal inilah yang menjadikan Program Satu Untuk Sepuluh oleh Aqua menjadi program investasi yang inovatif bagi masyarakat.

## 1.2. Perumusan Masalah

Menyadari pentingnya keikutsertaan masyarakat dan swasta dalam bagaimana mengelola dan memakai air merupakan hal yang mendasari kebijakan Aqua dalam menerapkan Program Satu Untuk Sepuluh. Program inilah yang merupakan salah satu alternatif yang inovatif dan sulit ditiru oleh kompetitor dalam membina hubungan baik dengan pelanggan karena setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam penerapan program CRM.

Dalam persaingan yang semakin ketat dan diferensiasi produk yang semakin sulit dilakukan, membuat para pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000:20) karena pelanggan merupakan dasar dari setiap bisnis dan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan (Drucker, 2001 dalam Rosinta, 2006:460). Umumnya, perusahaan cenderung lebih memprioritaskan pengalokasian sumber daya yang dimiliki untuk mempertahankan pelanggan yang ada dari pada menarik pelanggan baru. Hal ini karena diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler, 2000: 20).

Pada kasus Aqua yang merupakan *consumer goods*, pelanggan memiliki perilaku membeli karena kebiasaan atau sering disebut dengan *habitual buyer* (Kotler, 2000:203), sehingga mempertahankan pelanggan agar membeli AMDK Aqua dan bukan Aqua sangatlah sulit. Hal ini karena pelanggan mengasosiasikan Aqua sebagai kategori produk alias *generik* dan bukan merek produk. Dengan demikian, sangat wajar jika pelanggan selalu tidak keberatan ketika membeli Aqua dari merek lain.



Pada situasi tersebut, Aqua perlu menegaskan kembali identitasnya sebagai pembeda dari produk AMDK lain dan menyadarkan pelanggan bahwa membeli Aqua seharusnya adalah membeli AMDK merek Aqua. Belum pernah ada penelitian mengenai program CRM yang diterapkan oleh perusahaan penghasil *consumer goods* dengan *habitual buyer*, sehingga sangat menarik untuk diteliti bagaimanakah program CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kondisi rendahnya keterlibatan pelanggan dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan (Kotler, 2000: 203).

Bertolak dari latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, agar Aqua dapat memanfaatkan CRM-nya secara optimum, masalah-masalah yang perlu dicarikan jawabnya adalah:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan Aqua terhadap program CRM yang dilakukan oleh Aqua?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan Aqua?
3. Bagaimanakah pengaruh program CRM terhadap loyalitas pelanggan Aqua?
4. Variabel CRM apa saja yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan Aqua?

### **1.3. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

#### **1. Tujuan dari penelitian ini adalah:**

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan Aqua terhadap program CRM yang dilakukan oleh Aqua.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh program CRM terhadap loyalitas pelanggan Aqua.
4. Untuk mengetahui variabel CRM apa saja yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan Aqua.

## **2. Signifikansi penelitian ini adalah:**

### **1. Akademis**

Hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi studi ilmiah dalam bidang CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan serta memberi masukan untuk ilmu pengetahuan pada umumnya khususnya bagi ilmu pemasaran dan bagi semua pihak yang memanfaatkan hasil penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dalam rangka membandingkan ilmu dibidang pemasaran khususnya mengenai CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan kondisi yang terjadi sebenarnya di pasar.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan/masukan bagi Aqua dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi CRM yang diterapkan. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada masyarakat luas, sehingga dapat mengembangkan pengetahuan mengenai CRM, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disajikan dalam struktur bab yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman hasil penelitian. Urutan penulisan tesis ini adalah:

##### BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan latar belakang permasalahan penulisan tesis ini, kemudian dilanjutkan dengan pokok permasalahan yang akan dikaji. Disamping itu dalam bab ini disajikan pula tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

##### BAB II Tinjauan Literatur dan Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan berbagai teori dan pemikiran yang digunakan dalam menganalisa permasalahan tesis ini. Teori tersebut mencakup pengertian CRM.

##### BAB III Gambaran Umum Aqua

Di bab ini disajikan profil Aqua sebagai obyek penelitian, agar pembaca memperoleh gambaran yang rinci mengenai obyek penelitian.

##### BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas hasil pengumpulan data yang diperoleh di lapangan disertai dengan analisis dan pembahasan terhadap hasil temuan tersebut.

##### BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, disertai dengan saran-saran untuk pengembangan di masa yang akan datang.