

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekuitas merek perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran (Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012);(Fatma Mobin,Rahman Zilur, Khan Imran, 2015), salah satunya dapat mempermudah ketika perusahaan akan bekerja sama dengan perusahaan lain (Hur, Kim, & Woo, 2014). Perusahaan akan mempunyai masalah besar ketika ekuitas merek yang dimilikinya rendah. Bagi pemasar, perusahaan akan sulit menjalin kerjasama dengan perusahaan lain (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010) dan bagi pelanggan, ekuitas merek tidak dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, tidak dapat memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta sulit dalam pencapaian kepuasan (Aaker, 1991; Lin and Kao,2004) dalam (Noppakorn, 2015); (Saleem, Rahman, & Omar, 2015).

Beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa merek adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan (Lee & Leh, 2011), tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui menyebabkan preferensi konsumen, baik itu konsumen bisnis atau *end user* dan niat beli yang lebih tinggi (Cobb-Walgren et al. 1995) serta pengembalian saham yang lebih tinggi (Aaker dan Jacobson, 1994). Selain itu, ekuitas merek yang tinggi membawa kesempatan bagi kesuksesan ekstensi, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan masuk/*barrier to entry* pada suatu industri tertentu (Farquhar 1989 dalam Chieng & Lee, 2011).

Bukti empiris juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh peran *corporate reputation*, sehingga reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek produknya (Lai et al., 2010). Reputasi perusahaan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan posisi kompetitif perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa depan (Wang, Yu, & Chiang, 2015). Reputasi perusahaan yang baik berarti ketika sebuah perusahaan

berhasil memenuhi harapan beberapa pemangku kepentingan/*stakeholder* (Freeman, 1984; Fombrun, 1996 dalam Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012). Perusahaan perlu memenuhi harapan beberapa pemangku kepentingan dan bersaing untuk status reputasional. Dalam konteks ini, reputasi perusahaan memainkan peran yang sangat spesifik karena *stakeholder* membuat keputusan mereka berdasarkan status reputasi dari perusahaan yang bersangkutan (Maden, Arıkan, Telci, & Kantur, 2012).

Stakeholder terdiri dari kelompok *stakeholder* internal dan eksternal, kelompok *stakeholder* yang relevan biasanya meliputi *customers*, pemasok, (potensial) karyawan, investor, dan masyarakat lokal (Tischer & Hildebrandt, 2014). Reputasi dapat berbeda antara kelompok *stakeholder*, misalnya reputasi yang baik di kalangan investor tapi buruk di kalangan masyarakat (e.g Ali, Lynch, Melewar, & Jin, 2015; Walker, 2010 dalam Gatzert, 2015). Pertimbangan atas reputasi yang berbeda antar grup *stakeholder* memainkan peran utama untuk keberhasilan komunikasi perusahaan, di mana strategi multi-stakeholder biasanya diterapkan (Chakravarthy, DeHaan, & Rajgopal 2014). *Corporate reputation* mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memandang perusahaan (Shim & Yang, 2015).

Corporate reputation dapat dilihat dari pelaporan perusahaan dimulai dari laporan keuangan dan laporan tahunan hingga laporan keberlanjutan (*sustainability report*) dan juga laporan terintegrasi (*integrated report*) yang menjadi basis pelaporan masa depan. Hingga saat ini, perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya melalui laporan keberlanjutan karena beberapa alasan, diantaranya adalah untuk meningkatkan *brand equity*, reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Salah satu perusahaan yang rutin menyampaikan *sustainability report* adalah PT. Bio Farma, Bio Farma adalah perusahaan BUMN yang bisnis intinya (*core business*) memproduksi vaksin dan merupakan satu-satunya produsen vaksin yang ada di Indonesia. Bisnis pendukung lainnya adalah memproduksi anti sera dan produk diagnostik.

National Center for Sustainability Reporting (NCSR) menggelar Sustainability Reporting Award 2015 (SRA). Acara ini memberikan penghargaan atas keterbukaan dan akuntabilitas, kepada perusahaan-perusahaan yang telah menerbitkan laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) www.swa.co.id. SRA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang telah membuat pelaporan atas kegiatan yang menyangkut aspek lingkungan dan sosial serta ekonomi untuk memelihara keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. SRA tahun 2015 dibagi dalam 7 kategori, yaitu (A) pertambangan logam dan mineral, (B) energi, gas dan minyak bumi, (C) manufaktur, (D) infrastruktur, (E) jasa keuangan, (F) *overseas* dan (G) *first time report*. Berikut ini adalah peringkat Sustainability Report Award tahun 2015:

TABEL 1.1
PERINGKAT SUSTAINABILITY REPORT AWARD TAHUN 2015

<i>Category</i>	<i>Company</i>
<i>Category Mining & Metal (A)</i>	<i>Winner</i> : PT. ANTAM (Persero) Tbk <i>Ruuner Up I</i> : PT. Kaltim Prima Coal <i>Ruuner Up II</i> : PT. Indo Tambangraya Megah Tbk
<i>Category Energy, Oil & Gas (B)</i>	<i>Winner</i> : PT. PGN (Persero) Tbk <i>Ruuner Up I</i> : Star Energy (Kakap) Ltd <i>Ruuner Up II</i> : PT. Indonesia Power
<i>Category Manufacture (C)</i>	<i>Winner</i> : PT. Pupuk Indonesia <i>Ruuner Up I</i> : PT. Bio Farma (Persero) <i>Ruuner Up II</i> : PT. Unilever Indonesia Tbk
<i>Category Infrastructure (D)</i>	<i>Winner</i> : PT. Wijaya Karya (Persero) <i>Ruuner Up I</i> : PT. United Tractors Tbk <i>Ruuner Up II</i> : PT. Telkom Indonesia Tbk
<i>Category Financial Servive (E)</i>	<i>Winner</i> : PT. BNI (Persero) Tbk <i>Ruuner Up I</i> : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk <i>Ruuner Up II</i> : PT. Maybank Indonesia Tbk
<i>Category Overseases (F)</i>	<i>Winner</i> : Malayan Banking Berhad <i>Ruuner Up I</i> : Bank Asia Limited <i>Ruuner Up II</i> : Telkom Malaysia Berhad

Sumber : www.ncsr-id.org

PT. Bio Farma (Persero) mendapat juara *Runner Up I* di kategori Manufaktur dalam ajang penghargaan Sustainability Report/Laporan Keberlanjutan Award (SRA) 2015 dari *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR). Atas perolehan peringkat tersebut PT Bio Farma harus mempertahankan bahkan meningkatkan sustainability report agar *corporate reputation* tetap baik dimata para *stakeholder*.

PT. Bio Farma membagi pasar luar negeri kedalam dua sektor. Pertama, Sektor Ekspor Institusi: Suplai vaksin melalui institusi seperti Badan Kesehatan Dunia World Health Organization (WHO), UNICEF, PAHO untuk memenuhi kebutuhan vaksin bagi negara-negara berkembang untuk program imunisasi. Kedua, Sektor Ekspor Umum: Suplai vaksin secara bilateral ke negara-negara tujuan ekspor secara, *business to business*, *business to government* atau kerjasama dengan International atau *local partner* yang telah ditunjuk. Vaksin yang digunakan merupakan vaksin yang telah memenuhi prakualifikasi WHO baik dalam bentuk produk jadi maupun *bulk*.

Pasar dalam Negeri, PT. Bio Farma membagi kedalam dua sektor, pertama, Sektor Pemerintah yang melayani kebutuhan pemerintah untuk program imunisasi nasional. Kedua, Sektor Swasta yang melayani kebutuhan produk diluar program imunisasi nasional melalui distributor dalam negeri. Berdasarkan data penjualan dari seluruh sektor PT Bio Farma mencapai penjualan bersih sebesar Rp 2,04 triliun atau 5,04% lebih tinggi dari target RKAP 2014 sebesar Rp 1,95 triliun dengan rincian sebagai berikut :

TABEL 1.2
REALISASI PENJUALAN PRODUK BERSIH PER SEKTOR
TAHUN 2014

Keterangan	Dalam Jutaan Rupiah				
	Realisasi 2013	RKAP (Target) 2014 (RP)	Realisasi 2014 (Rp)	Kenaikan/Penurunan (%)	
	2	3	4	4/2	4/3
Ekspor	1.222.852	1.150.419	1.366.232	11,73	18,76
Swasta	82.106	137.627	130.120	58,48	-5,45
Pemerintah	548.742	657.993	547.728	-0,18	-16,76
Jumlah	1.853.482	1.946.038	2.044.080	10,27	5,04

Sumber : *Annual Report* PT. Bio farma 2014

Dilihat dari Tabel 1.2 penjualan untuk kategori ekspor meningkat dari tahun 2013 ke tahun 2014, selain meningkat kategori ekspor juga telah melebihi target RKAP 2014 yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini merupakan prestasi bagi perusahaan karena telah mencapai target, namun dilihat dari penjualan dalam negeri kategori swasta dan pemerintah tidak mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Kondisi tersebut perlu mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan, karena ada beberapa pendatang baru dari perusahaan multi nasional yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga di khawatirkan *market share* PT. Bio Farma perlahan-lahan akan beralih ke perusahaan lain. Tidak tercapainya target yang telah di tetapkan untuk sektor penjualan dalam negeri dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satunya bisa diakibatkan oleh *brand equity* yang rendah.

Tingkat *brand equity* yang rendah akan berdampak pada sulitnya dalam pencapaian kepuasan (Aaker, 1991; Lin and Kao,2004 dalam Noppakorn, 2015); (Saleem et al., 2015). Preferensi *consumer* dan keputusan pembelian yang rendah (Cobb-Walgren et al., 1995), keuntungan berkurang dan tingkat pengembalian saham yang rendah (Srivastava dan Shocker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994), kekuatan pasar melemah (Farquhar, 1989; Wood, 2000) tidak bisa bertahan dalam menghadapi persaingan (Bharadwaj et al., 1993), peluang *brand extension* terhambat (Keller and Aaker, 1992) dan konsumen tidak mau membeli dengan harga tinggi (Keller, 1993; Anselmsson et al., 2007) dalam (Lee & Leh, 2011) serta akan berdampak pada jatuhnya reputasi perusahaan (Lai et al., 2010)

Melihat skema permasalahan tersebut, perlu kiranya PT. Bio Farma menyusun stratgei agar *brand equity dan corporate reputation* dapat ditingkatkan. Perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Arslan & Zaman, 2014) dan dianggap sebagai faktor kunci yang mendukung untuk kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif (Khuong Mai Ngoc, 2014). Perusahaan telah mulai menggunakan kegiatan CSR tidak hanya untuk

menguntungkan masyarakat tetapi perusahaan juga menyuntikkan nilai-nilai pribadi (strategi) mereka ke dalam keputusan perusahaan (Chin, Hambrick & Trevino, 2013). Ada dua alasan mengapa CSR semakin mendapat perhatian: pertama, perusahaan semakin mengerti bahwa CSR adalah kunci keberhasilan bisnis, dan kedua, organisasi nirlaba membutuhkan dukungan, dan ini mendorong perusahaan untuk berpartisipasi (Lichtenstein, Drumwright, & Braig 2004 dalam Wu & Wang, 2014). CSR juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para stakeholders (Raza Naqvi, Ishtiaq, Kanwal, Ali, & Inderyas, 2013).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dianggap sebagai alat *public relations* yang kuat untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Kim & Choi, 2012 dalam Kim, 2014). Literatur menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat diterjemahkan ke dalam *corporate reputation* yang baik dari perspektif berbagai kelompok pemangku kepentingan (Šontaitė-Petkevičienė, 2015). CSR merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *corporate reputation* yang menguntungkan dan dianggap sebagai sumber daya strategis yang penting dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Keh & Xie, 2009 dalam Park, Lee, & Kim, 2014). Kegiatan CSR membantu perusahaan membangun asset moral yang mendukung aset tidak berwujud perusahaan seperti reputasi perusahaan (CR) (Godfrey, 2005) dan ekuitas merek (BE) (Melo dan Ignacio, 2011). Menurut Godfrey (2005), asset moral yang berfungsi sebagai jaminan dalam perlindungan perusahaan dari evaluasi pemangku kepentingan yang negative (Fatma Mobin, Rahman Zilur, Khan Imran, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian difokuskan pada tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan (CSR) dengan ekuitas merek (BE) dan mediasi peran reputasi perusahaan (CR). Peneliti akan memberikan judul terhadap penelitian ini dengan **“PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY (Survey Terhadap Perusahaan Pelanggan PT. Bio Farma Sektor Swasta Dalam Negeri)”**.

Fajar Mochamad Sidik, 2016

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* pada PT. Bio Farma.
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* serta dampaknya pada *Brand Equity*.
3. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* pada PT. Bio Farma.
4. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada PT. Bio Farma.
5. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Brand Equity* PT. Bio Farma.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* pada PT. Bio Farma.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* Serta Dampaknya pada *Brand Equity*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* pada PT. Bio Farma.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Brand Equity* pada PT. Bio Farma.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Brand Equity* PT. Bio Farma.

Fajar Mochamad Sidik, 2016

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya *khazanah* ilmu pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi literature dan rujukan bagi penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi bagi pemasaran di bidang akademik.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi PT. Barma sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate reputation* dan dampaknya terhadap *Brand Equity* yang dapat digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam menentukan program CSR yang saling menguntungkan bagi semua pihak.

