

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan industri merupakan salah satu pilar pembangunan perekonomian nasional, yang diarahkan dengan menerapkan prinsip-prinsip pembangunan industri berkelanjutan dan didasarkan pada aspek pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Saat ini pembangunan industri sedang dihadapkan pada persaingan global yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri nasional. Peningkatan daya saing industri merupakan salah satu pilihan yang harus dilakukan agar produk industri nasional mampu bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Badan Pusat Statistik dalam Berita Resmi Statistik No. 14/02/Th. XVI, 5 Februari 2013, perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23 persen lebih kecil dibandingkan pertumbuhan pada tahun 2011 yang mencapai 6,5 persen. Pertumbuhan terjadi pada semua sektor ekonomi, dengan pertumbuhan tertinggi di Sektor Pengangkutan dan Komunikasi 9,98 persen, Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 8,11 persen dan terendah di Sektor Pertambangan dan Penggalian 1,49 persen. Sektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor industri pengolahan 23,94 persen serta sektor perdagangan, hotel, dan restoran 13,90 persen (www.bisnis.com, akses 5 Februari 2013).

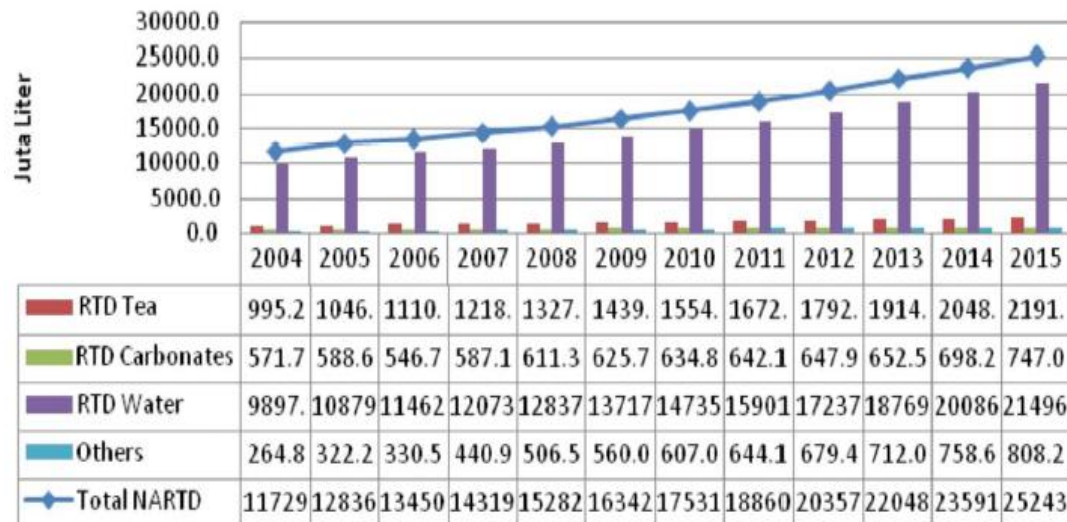
Pemerintah menetapkan target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen di tahun 2013 (<http://bisnis.liputan6.com>, akses 5 Februari 2013). Berdasarkan sumber pertumbuhan ekonomi tahun 2012, dapat diprediksi bahwa sektor-sektor bisnis di Indonesia akan mengalami peningkatan, sehingga setiap perusahaan akan bersaing untuk mencapai tingkat maksimalisasi dalam produksi. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu industri yang ada dalam sektor perdagangan adalah industri makanan dan minuman.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman seluruh Indonesia (GAPMMI) memprediksi pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2012 akan mencapai 8,2 persen, namun pada kenyataannya telah mencapai 12,75 persen melebihi prediksi sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang cukup baik sehingga konsumsi makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan (www.neraca.co.id, akses 5 Februari 2013). Berikut merupakan pertumbuhan industri minuman ringan siap saji di Indonesia sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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



Sumber: Euromonitor, data diolah oleh ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan)

GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN INDUSTRI MINUMAN RINGAN SIAP SAJI DI INDONESIA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri minuman ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya, hal ini terlihat dari semakin maraknya merek minuman ringan yang ada di pasaran. Volume *RTD (Ready to Drink) water* mengalami peningkatan sebanyak 1336 dari 15901 pada tahun 2011 menjadi 17237 tahun 2012, hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi *RTD (Ready to Drink) water* lebih tinggi dibandingkan konsumsi minuman ringan lainnya. Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) di Indonesia menetapkan target konsumsi rata-rata minuman ringan Indonesia di tahun 2015 akan mencapai 88 liter perkapita, saat ini konsumsi minuman ringan baru mencapai 33-50 liter perkapita (www.frontier.co.id, akses 5 Februari 2013). Salah satu kategori produk yang termasuk ke dalam *RTD (Ready to Drink) water* adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10 persen per tahun (www.marsindonesia.com, akses 5 Februari 2013). Berikut Tabel 1.1 merupakan ukuran pasar (*market size*) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.1
UKURAN PASAR (*MARKET SIZE*)
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI INDONESIA

Tahun (MAT Agustus)	Nilai (Rp juta)
2010	4.131.260,90
2011	6.398.180,00
2012	7.919.278,40

Sumber: Nielsen Retail

Keterangan: MAT (Moving Annual Total)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ukuran pasar (*market size*) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar Rp.6.398.180,00 pada tahun 2011 meningkat Rp.1.521.098,40 menjadi Rp.7.919.278,40 tahun 2012. Hal ini membuktikan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki potensi untuk terus berkembang. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

(AMDK) di Indonesia di kuasai oleh beberapa perusahaan besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) DI INDONESIA

No.	Perusahaan	Merek
1.	PT Tirta Investama	Aqua
2.	PT Akasha Wira International, Tbk	Nestle Pure Life
3.	PT Tirta Tama Bahagia	Club
4.	PT Buana Tirta Abadi	Vit
5.	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
6.	PT Sosro Group	Prim-A
7.	PT Tang Mas	2 Tang
8.	PT Panfila Indosari	Ron 88
9.	PT Tri Banyan Tirta Tbk	Alto
10.	PT Sariguna Primatirta	Cleo
11.	PT Tirta Amarta Bottling Company	Viro
12.	PT Indotirta Jaya Abadi	Aguaria

Sumber: Modifikasi dari www.swa.co.id, www.indonesiainancetoday.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasar. Aqua merupakan salah satu merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Aqua adalah pelopor bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia (<http://ekonomi.kompasiana.com>, akses 5 Februari 2013).

Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum kemasan yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik di antaranya berlokasi di Jawa. PT Tirta Investama produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki 18 pabrik dengan kapasitas produksi mencapai 7 miliar liter per tahun. Pembangunan pabrik baru terus diupayakan oleh PT Tirta Investama, hal itu dilakukan untuk memenuhi kenaikan permintaan Air Minum Dalam Kemasan domestik. Menurut data Kementerian Perindustrian, Air Minum Dalam Kemasan mendominasi konsumsi minuman ringan di Indonesia. (www.indonesiafinancetoday.com, akses 5 Februari 2013). Berikut Tabel 1.3 mengenai proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.3
PROYEKSI KONSUMSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2007-2013

Tahun	Konsumsi (Miliar liter)
2007	11,6
2008	12,8
2009	13,4
2010	14,5
2011	17,3
2012	19,8
2013*	21,78

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin)

Berdasarkan Tabel 1.3 konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia pada tahun 2007-2013 diharapkan mengalami peningkatan yang

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

signifikan. Hal ini terjadi tidak terlepas dari pengaruh pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi Air Minum Dalam Kemasan terus mengalami peningkatan. Menurut Hendro Baroena Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK terbesar berasal dari Pulau Jawa yang mencapai 40 persen, sementara 60 persen tersebar di luar pulau Jawa. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut Tabel 1.4 merupakan volume penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI INDONESIA

Tahun (MAT Agustus)	Volume (Kg/liter)
2010	1.821.483.230
2011	2.651.423.686
2012	3.131.317.651

Sumber: Nielsen Retail

Keterangan: MAT (Moving Annual Total)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi dan investasi pembangunan pabrik baru beberapa perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di beberapa wilayah.

Salah satu pertimbangan utama dari konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah dari segi merek, dimana fungsi dari

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

merek yaitu memberikan citra dan reputasi produk yang bersangkutan. Sehingga citra dan reputasi merek yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Pada persaingan tingkat rendah merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut Tabel 1.5 merupakan data *top brand index* AMDK tahun 2012.

TABEL 1.5
TOP BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2012 (Dalam persen)

Merek	TBI
Aqua	81,0
Club	3,2
Ades	2,6
Vit	2,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *top brand index* 81,0 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi *market leader* pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.6 menunjukkan pangsa pasar (*market share*) AMDK merek Aqua.

TABEL 1.6
PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*)
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
TAHUN 2010-2012 (Dalam persen)

Merek	Tahun		
	2010	2011	2012
Aqua	91	50	45

Sumber: Modifikasi dari www.indonesiafinancetoday.com,
www.berita-bisnis.com

Tabel 1.6 menunjukkan Aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2010-2012. Pada tahun 2010 pangsa pasar Aqua sebesar 91 persen mengalami penurunan sebesar 41 persen menjadi 50 persen di tahun 2011, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2012 sebesar 5 persen menjadi 45 persen. Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pasar produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat potensial, sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Berdasarkan tingkat pangsa pasar Aqua yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua mengalami penurunan sehingga akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berikut Tabel 1.7 merupakan kinerja merek (*brand value*) Aqua.

TABEL 1.7
KINERJA MEREK (*BRAND VALUE*)
KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2010-2012

Merek	<i>Brand Value</i>		
	2010	2011	2012
Aqua	89,7	90,0	85,3
Ades	36,7	40,1	27,5
Club	41,7	40,2	27,3
Viro	-	-	27,3
Vit	37,6	40,1	27,2

Sumber: SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) Aqua berada di peringkat pertama, namun mengalami penurunan pada tahun 2012. Tahun 2011 kinerja merek (*brand value*) Aqua mencapai 90,0, kemudian mengalami penurunan sebesar 4,7 menjadi 85,3 pada tahun 2012. Hal ini menjelaskan bahwa menurunnya ekuitas merek diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek, sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu. Suatu merek dengan ekuitas yang menurun dalam setiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah. Berikut merupakan salah satu pembentuk atau aspek yang menjadi tolak ukur kinerja merek (*brand value*) dapat dilihat pada Tabel 1.8.

TABEL 1.8
***BRAND SHARE* KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)**
TAHUN 2010-2012

Merek	<i>Brand Share</i>		
	2010	2011	2012

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Aqua	85,5	88,3	81,3
Ades	0,9	0,8	1,6
Club	4,5	2,3	2,2
Viro	1,0	-	5,1
Vit	3,9	1,5	1,8

Sumber: Modifikasi dari SWA edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012.

Berdasarkan Tabel 1.8 menjelaskan bahwa pangsa merek (*brand share*)

Aqua tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tahun 2011 *brand share* Aqua mencapai 88,3 menurun sebesar 7,0 menjadi 81,3 pada tahun 2012. Penurunan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya pesaing baru yang juga memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan.

Beberapa pesaing utama dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua yaitu diantaranya Ades, Club dan Prim-A. Ades telah melakukan *co-branding* dari PT Akasha Wira Internasional Tbk menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia, kemudian dalam kemasan hijaunya Ades hadir sebagai produk yang menginspirasi konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil yang memberikan perubahan, yaitu mengurangi penggunaan plastik pada botol serta mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga tahap yang mudah yakni Pilih, Minum dan Remukan (<http://health.kompas.com>, akses pada 27 Februari 2013).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club melakukan *geurilla marketing*, yang artinya membidik pasar-pasar yang sementara ini belum tersentuh, misalnya daerah yang sebagian populasinya masih belum menggunakan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

air mineral (<http://swa.co.id>, akses pada 12 Februari 2013). PT Sosro Group merupakan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Prim-A. Produsen Prim-A menjamin produknya aman untuk dikonsumsi, karena selalu ada uji berkala yang berkesinambungan untuk setiap produk-produk yang di keluarkan (<http://news.detik.com>, akses pada 27 Februari 2013). Hal ini merupakan suatu ancaman bagi Aqua untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasaran dan loyalitas pelanggan agar tidak mudah beralih kepada merek lain.

Pengukuran performa dari sebuah merek dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*) dan advokasi (*advocacy*). Hasil akhir pengukuran terhadap tiga dimensi tersebut menghasilkan sebuah indeks yang disebut indeks kepuasan, loyalitas dan advokasi konsumen atau *advocacy, loyalty and satisfaction index* disingkat menjadi ALSI. Semakin tinggi nilai ALSI sebuah merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut memiliki konsumen yang puas, loyal dan bersedia menjadi advokat.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang setia terhadap merek (*brand loyalty*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat terhadap merek favorit yang biasa mereka beli. Alasan seseorang dapat loyal terhadap suatu produk diantaranya pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga mereka memakai produk tersebut secara terus menerus. Kepuasan dalam menggunakan suatu produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya menjadi loyal dalam

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

menggunakan suatu produk. Konsumen yang tidak loyal cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke produk lain. Berikut Tabel 1.9 merupakan indeks kepuasan, loyalitas, dan advokasi Aqua.

TABEL 1.9
INDEKS LOYALITAS PELANGGAN
KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2011-2012

Merek	<i>Index</i>							
	<i>Satisfaction</i>		<i>Loyalty</i>		<i>Advocacy</i>		<i>ALSI</i>	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Aqua	7,81	7,78	7,77	7,54	7,18	7,14	7,61	7,50
Vit	-	7,47	-	7,47	-	7,19	-	7,39
Club	7,70	7,57	7,46	7,33	6,99	7,17	7,41	7,36

Sumber: Majalah SWA edisi 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, SWA edisi 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut indeks kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,03 dari 7,81 pada tahun 2011 menjadi 7,78 pada tahun 2012. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan pada merek lain. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 dari 7,77 pada tahun 2011 menjadi 7,54 di tahun 2012. Indeks advokasi juga mengalami penurunan sebesar 0,04, sehingga hasil akhir dari pengukuran tiga dimensi tersebut yaitu ALSI mengalami penurunan sebesar 0,11 dari 7,61 tahun 2011 menjadi 7,50 pada tahun 2012. Penurunan loyalitas pelanggan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran yang lebih menarik dari pesaing baik

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

dalam hal varian produk maupun harga yang didukung dengan strategi pemasaran yang sangat baik, sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Fandy Tjiptono (2011:482) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Indeks loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kepuasan dan citra dari suatu produk. Seorang konsumen yang loyal dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama. Loyalitas yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen terbagi menjadi dua bagian. Pertama, loyalitas yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan yang didapat seorang konsumen setelah menikmati makanan yang dipesannya di suatu restoran. Kedua yaitu loyalitas yang diperoleh konsumen tersebut atas makanan tadi yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah.

Loyalitas pelanggan merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, rekomendasi dan kesetiaan terhadap produk.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki indeks kepuasan dan loyalitas pelanggan yang relatif rendah. Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek Aqua tentunya harus terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menghadapi ancaman pesaing. Upaya yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan melakukan strategi *marketing mix*.

Implementasi strategi *marketing mix* dari segi *product* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua yakni menawarkan 6 varian produk yang dibedakan berdasarkan jenis, bentuk kemasan dan volume atau isinya yaitu diantaranya Aqua Gallon 19 liter, Aqua botol kaca 380ml, Aqua botol plastik 1500ml, Aqua botol plastik 600ml, Aqua botol plastik 330ml, Aqua gelas plastik 240ml, dan Aqua Reflections 380ml. Kemudian dari segi *price* Aqua menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang akan diterima oleh konsumen serta berdasarkan varian produk yang ditawarkan, kisaran harga untuk berbagai varian produk Aqua diantaranya Aqua Gallon 19 liter harga di mulai sekitar Rp 11.000 per galon, Aqua botol plastik 1500ml harga di mulai sekitar Rp 3.450 per botol, Aqua botol plastik 600ml harga di mulai sekitar Rp 1.900 per botol, Aqua

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

botol plastik 330ml harga di mulai sekitar Rp 1.500 per botol, Aqua gelas plastik 240ml harga di mulai sekitar Rp 19.900 per karton, Aqua Reflections 380ml harga di mulai sekitar Rp 25.000-Rp 30.000 per botol.

Sedangkan dari segi *place*, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua tersedia di berbagai tempat seperti Supermarket, Hypermarket, Toserba, Minimarket, toko-toko besar maupun toko kecil, namun untuk Aqua Reflections yang merupakan produk premium hanya tersedia di berbagai gerai premium seperti hotel, restoran, dan kafe (horeka). Berbagai bentuk *promotion* Aqua dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggannya diantaranya, melalui media iklan atau *advertising* dengan tema yang berbeda-beda seperti, “Semua Berawal dari Diri Kita, dengan Meremukkan Botol Aqua”, ”Semua Berawal dari Diri Kita–Keluarga Bayu”, Aqua “*It's In Me*”, Aqua Health, Danone Aqua "Tetesan Air", Danone Aqua "Hanya Alam dan Anda", Danone Aqua "Seleksi", Danone Aqua "Berbagi Tetesan", Aqua 40 tahun dokumenter, “Aqua 40 Tahun Bersama” TVC, Aqua Danone Nation Cup serta melakukan beberapa program kampanye PEDULI (Proses Daur Ulang Limbah) yang merupakan bagian dari inisiatif Aqua Lestari (www.aqua.com, www.berita-bisnis.com, <http://finance.detik.com>, akses pada 12 Februari 2013).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua mengharapkan implementasi dari strategi *marketing mix* dapat memberikan kualitas, manfaat maupun pelayanan yang optimal terhadap konsumen dan pelanggan di Indonesia. Pada tahun 2013 Aqua secara berkesinambungan melakukan strategi peremajaan merek (*brand rejuvenation*), dengan memperkenalkan logo keempat sepanjang

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

bisnisnya di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia (Majalah Marketing edisi 05/XIII/Mei 2013, halaman 28). Menurut *Brand Director* Danone Aqua Febby Intan menjelaskan bahwa, Aqua melakukan penyegaran logonya bertepatan dengan perayaan hari jadi yang ke 40 tahun yaitu, dengan meluncurkan logo 40 tahun Aqua bersama untuk Indonesia dan logo baru Danone Aqua. Kedua logo baru tersebut merefleksikan semangat baru dari Danone Aqua untuk berperan dalam perkembangan dan pembangunan Indonesia.

Beberapa hal yang menarik dari logo 40 tahun Aqua bersama untuk Indonesia, yaitu dengan ditampilkannya desain angka 40 yang memiliki pola mirip batik menunjukkan eratnya hubungan antara Aqua dengan budaya Indonesia. Sementara logo baru Danone Aqua menampilkan pegunungan sebagai elemen utama yang menggambarkan kekuatan, sekaligus melambangkan kemurnian dari sumber air yang berasal dari dalam pegunungan dan sangat berharga bagi kehidupan. Adapun kampanye terbaru yang dilakukan Aqua pada tahun 2013 adalah program “Temukan Indonesiamu”, tujuannya sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian nilai-nilai seni budaya Indonesia.

Program “Temukan Indonesiamu” memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk mengeksplorasi kembali kekayaan Indonesia melalui teknologi digital, sekaligus mengekspresikan kecintaan terhadap seni, khususnya fotografi dan desain grafis. Program “Temukan Indonesiamu”, diawali dengan mendatangkan Renata Owen, seorang perancang grafis muda berbakat Tanah Air untuk mendesain label botol Aqua 600ml edisi khusus “Temukan Indonesiamu”

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

yang dapat ditemukan di pasaran selama bulan Mei 2013 di wilayah Jawa–Bali (www.aqua.com, akses pada 14 Mei 2013).

Salah satu tujuan peremajaan logo Aqua yaitu mendekatkan diri dengan konsumen dan memantapkan komitmen perseroan dalam mewujudkan keluarga Indonesia sehat dan progresif, untuk hari esok yang lebih baik melalui program inisiatif berkelanjutan baru. Peremajaan logo baru Aqua juga diimbangi aksi nyata korporasi melalui Aqua Lestari sebagai inisiatif *CSR* yang berkelanjutan, dengan memberikan program pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat di 16 daerah operasional.

Selain strategi *marketing mix* dan *brand rejuvenation*, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua juga melakukan strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Tujuan dari strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi PT Tirta Investama, yaitu meningkatkan citra perusahaan agar konsumen dapat lebih mengenal sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat, dan mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan sehingga perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

Adapun produk AMDK lain yang melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti Ades yang telah melakukan *co-branding* dengan Coca-cola. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan *Corporate Social and Responsibility (CSR)*, Coca-Cola memberikan bantuan kepada Ibu, Bayi dan Balita di 26 Posyandu yang berada di Desa Ban, Karangasem, Bali, melalui *East Bali Poverty Project (Yayasan Ekoturin)*, sebuah

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

organisasi Nirlaba yang memberikan perhatian bagi masyarakat pegunungan yang tidak mampu dan berada di daerah yang terisolir. Bantuan yang diberikan berupa alokasi produk Ades setiap bulannya bagi program “*Nutritional Supplements for Infants and Mothers Attending Posyandu*” yang mereka jalankan di Karangasem, Bali. Program bantuan sosial ini sangat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh para Ibu, Bayi dan Balita disana yang sangat membutuhkan air minum bersih dan sehat dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Beberapa waktu lalu PT. Coca Cola Amatil Indonesia juga telah memberikan bantuan berupa 3 unit *Digital Camera* kepada *East Bali Poverty Project* guna mendukung kegiatan operasional mereka di lapangan (Sumber: www.coca-colabottling.co.id, akses 4 September 2013). Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* AMDK merek Ades dapat dikatakan kurang *aware* dikalangan masyarakat secara luas, karena program yang dijalankan hanya terbatas di Kota Bali saja, hal ini berbeda dibandingkan dengan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* AMDK merek Aqua yang dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia sehingga cakupannya lebih luas dan pada umumnya masyarakat pun mengetahuinya karena AMDK merek Aqua selalu memperbaharui *advertising* melalui media televisi.

Kepedulian Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (KSI) di kembangkan melalui penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Aqua ingin berkontribusi secara proaktif untuk mewujudkan hidup sehat keluarga Indonesia, diantaranya meliputi beberapa program seperti Aqua Satu untuk Sepuluh (SuS), Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (AKSI), dan Danone Nations Cup (DNC).

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Menurut Parmaningsih Hadinegoro pimpinan Danone Aqua, Aqua Lestari merupakan dasar program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) yang dikembangkan Aqua Group sejak tahun 2006 sebagai perwujudan visi dan komitmennya dalam mengelola operasional secara bertanggung jawab (<http://mix.co.id>, akses 10 Februari 2013).

Menurut David W. Craven *and* Nigel F. Piercy (2013:125) mengemukakan bahwa, “*CSR is generally understood to encompass company activities that integrate social and environmental concerns into business operations, and into the company’s interaction with other stakeholders, on a voluntary basis*”. Artinya CSR umumnya dipahami sebagai cakupan kegiatan perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis, dan ke interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan lainnya, atas dasar sukarela.

Melalui program Satu untuk Sepuluh (SuS), Aqua berkontribusi secara berkelanjutan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, termasuk kesulitan akses air bersih di Indonesia demi mewujudkan peningkatan kebiasaan hidup sehat keluarga. Setiap pembelian 1L Aqua (dengan label khusus), Aqua berkomitmen untuk memberikan fasilitas penyediaan akses terhadap 10L air bersih. Program khusus dari Danone Aqua ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kebiasaan hidup sehat melalui penyediaan akses air bersih dan edukasi mengenai kesehatan bagi daerah yang membutuhkan. Saat ini, program Satu untuk Sepuluh (SuS) sedang dilaksanakan di kecamatan Boking dan Amanatun

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Utara, NTT. Manfaat dari program Satu untuk Sepuluh (SuS), kini masyarakat NTT sudah dapat mengambil air bersih di tempat yang lebih dekat.

Program Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (AKSI) dengan tema “Jelajahi Wahana Kebaikan Alam”, merupakan program yang menyadari pentingnya pengetahuan tentang alam dan kegiatan luar ruang bagi keluarga Indonesia, khususnya untuk tumbuh kembang anak. AKSI menjadi solusi bagi keluarga Indonesia yang ingin berekreasi sekaligus belajar tentang alam di tengah kota, terhindar dari kemacetan dan dapat dinikmati oleh seluruh keluarga. Manfaat dari program AKSI, keluarga Indonesia dapat belajar melalui wahana-wahana yang ada, tentang bagaimana menjaga sekaligus mengeksplorasi alam. Menurut manajer pemasaran Danone Aqua George Yudistira, mengemukakan bahwa para pengunjung dapat berkeliling ke puluhan wahana yang tersedia. Pengunjung dapat belajar membedakan kualitas air melalui berbagai alat peraga modern serta menyaksikan demo siklus air, hingga mencoba wahana permainan. Melalui wahana-wahana kebaikan alam yang tersedia pada AKSI, keluarga Indonesia diharapkan memahami bahwa tidak semua air minum itu sama, melainkan tergantung kepada kualitas sumber air tersebut.

Program Danone Nations Cup (DNC) merupakan salah satu *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan berdasarkan wujud komitmen Danone Aqua untuk membangun masyarakat Indonesia yang sehat, bukan saja melalui produk-produk namun melalui kegiatan seperti Danone Nations Cup ini. Melalui Danone Nations Cup (DNC) yang bertemakan “Bersama Wujudkan Mimpi untuk Esok yang Lebih Baik”, Danone Aqua ingin memberikan kesempatan pada anak-

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

anak berusia 11-12 tahun, di seluruh dunia untuk menjadi bagian dari kompetisi sepak bola bertaraf internasional. Sejak pertama kali digelar, tercatat sudah lebih dari 15 juta anak-anak dari 40 negara di dunia aktif berpartisipasi dalam Danone Nations Cup.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat melalui olah raga serta menanamkan nilai-nilai universal sejak dini seperti antusiasme, sportivitas, semangat keterbukaan, kegembiraan, keikutsertaan dan persahabatan pada generasi muda dalam ajang sepakbola khusus anak-anak bertaraf internasional. Secara perkembangannya Danone Nations Cup sudah diakui sebagai Piala Dunia anak oleh FIFA (<http://tribunnews.com>, 10 Februari 2013).

Menurut Parmaningsih Hadinegoro pimpinan Danone Aqua, Danone Nations Cup. Danone Nations Cup berupaya membantu anak-anak untuk mewujudkan impiannya dengan berbagi keriangin dalam sebuah festival internasional, menggabungkan minat anak-anak tersebut untuk tujuan yang baik, serta memperkenalkan berbagai kebudayaan dari bangsa-bangsa di dunia (www.aqua.com, akses 10 Februari 2013). Jumlah peserta atau anak-anak yang mengikuti Danone Nations Cup (DNC) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2008 peserta Danone Nations Cup (DNC) mencapai 1.194 tim, tahun 2009 sebanyak 1.769 tim, tahun 2010 sebanyak 2.569 tim sedangkan tahun 2013 meningkat menjadi 2.802 tim (<http://m.inilah.com>, akses 11 Februari 2013). Hal ini dapat dikatakan bahwa antusias anak-anak Indonesia sangat tinggi untuk

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

merasakan pengalaman bermain sepakbola bersama anak-anak dari berbagai Kota di Indonesia bahkan sampai lintas negara.

Danone Nations Cup diselenggarakan di berbagai Kota di Indonesia seperti Banda Aceh, Yogyakarta, Banjarmasin, Jayapura, Malang, Denpasar, Padang, Makassar, Semarang, Medan, Tangerang, Bandung, Jakarta, dan Samarinda (www.aqua.com, akses 11 Februari 2013). Menurut Brand Director Danone Aqua Febby Intan, untuk memberikan kesempatan yang lebih luas bagi anak-anak di Indonesia, Danone Nations Cup tahun 2013 melakukan sejumlah pengembangan di antaranya dalam hal cakupan pendaftaran, penambahan kota pendaftaran dan penggunaan sosial media sebagai sarana penyediaan informasi bagi peserta (<http://jabar.tribunnews.com>, akses 11 Februari 2013).

Tahun lalu Danone Aqua menyelenggarakan Danone Nations Cup di 14 provinsi Indonesia, sedangkan tahun 2013 menjadi 15 kota pada 22 provinsi dengan target 60 ribu pendaftar baru. Kriteria pendaftar kompetisi yang dapat mengikuti Danone Nations Cup ini anak yang lahir pada 1 Januari 2001 sampai 31 Desember 2001 atau berumur 12 tahun (<http://sport.ghiboo.com>, akses 11 Februari 2013).

Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung dilaksanakan pada tanggal 2-3 Januari 2013, dengan jumlah 48 tim sepakbola atau sebanyak 528 anak dan selesai pada tanggal 1-2 Juni 2013, dengan juara nasional yaitu SSB Putra Tugu Muda yang mewakili provinsi Jawa Tengah. Pada pertandingan hari pertama, sebanyak 48 tim saling berkompetisi untuk bersaing mendapatkan tiket menuju babak perdelapan final. Pertandingan hari kedua, terdapat 16 tim yang

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

masuk ke perdelapan final, kemudian kembali bersaing untuk melangkah ke babak perempat final. Babak final Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung berlangsung pada hari minggu tanggal 3 Februari 2013, di Stadion Siliwangi Bandung (<http://arcom.co.id>, akses pada 11 Februari 2013).

Salah satu tim dari Kota Bandung yang berhasil di babak final nasional Danone Nations Cup 2013 adalah Tim Saswco Bandung. Alumni Danone Nations Cup (DNC) yang saat ini telah berhasil dan menjadi bintang adalah Andik Vermansyah, Rasyid Bakrie, Kurniawan Karman, dan Syamsir Alam. Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung sendiri menghasilkan pemain berbakat seperti Beckham Putra Nugraha dan M. Ade Saputra dari Tim Saswco Bandung (<http://arcom.co.id>, akses 11 Februari 2013).

Melihat betapa pentingnya penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti yang diuraikan sebelumnya, maka pihak manajemen PT Tirta Investama melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memberdayakan lingkungan masyarakat bukan saja melalui produk-produk, namun melalui kegiatan untuk meningkatkan *awareness*, sehingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan membuat konsumen menjadi puas pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, pada akhirnya bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan, untuk mengetahui seberapa efektif persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua maka

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”** (Survei pada Peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, banyaknya perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Aqua merupakan salah satu merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Aqua adalah pelopor bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2010-2012. Berdasarkan tingkat pangsa pasar Aqua yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen mulai berkurang. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan kepada merek lain.

Upaya yang dilakukan PT Tirta Investama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Aqua, perusahaan harus memiliki komitmen tanggung jawab sosial dalam memberdayakan lingkungan masyarakat bukan saja melalui produk-produk, namun melalui kegiatan untuk meningkatkan *awareness*,

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

sehingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan, pada akhirnya dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan PT Tirta Investama untuk mempertahankan loyalitas merek adalah dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian yang diidentifikasi ke dalam tema sentral adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan industri minuman ringan siap saji kategori *RTD (Ready To Drink) water* mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya.
2. Ukuran pasar (*Market Size*) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.
3. Proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2007-2013 mengalami peningkatan yang signifikan.
4. Volume penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Beberapa hal ini dapat dikatakan kontras dengan keadaan yang sedang dialami oleh Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.
5. *Top Brand Index (TBI)* kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2012 merek Aqua berada pada peringkat pertama, namun mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) selama tiga tahun berturut-turut yang diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga tingkat persaingan cukup tinggi.
6. Kinerja merek (*brand value*) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua mengalami penurunan pada tahun 2012, hal ini diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek, sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu.
7. Pangsa merek (*brand share*) Aqua pada tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup signifikan, dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya pesaing baru yang juga memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan.
8. Indeks loyalitas merek Aqua mengalami penurunan pada tahun 2012, hal ini menunjukkan bahwa siklus hidup yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki indeks kepuasan dan loyalitas yang relatif rendah.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Upaya yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama dalam mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan AMDK Aqua yaitu dengan menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Persepsi efek program *CSR* diindikasikan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK Aqua.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup 2013.
2. Bagaimana gambaran mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.
3. Bagaimana pengaruh persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup 2013.
2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

3. Pengaruh persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dengan pendekatan yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Tirta Investama dan perusahaan sejenis lainnya yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengenai persepsi dari penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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