

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini akan membahas terkait program CSR, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini berfokus pada program CSR yang dikelola oleh Public Relations yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* masyarakat. Adapun alasan lain mengapa penelitian ini dilakukan, karena sejumlah faktor yaitu:

Tingkat penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari data yang diperoleh oleh kominfo.go.id yaitu menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014, sedangkan pada 2017 mencapai 112 juta orang¹.

Indonesia termasuk ke dalam peringkat ke-enam sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Namun, dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia, masih ada beberapa pengguna yang memakai internet untuk melakukan hal-hal negatif seperti menyebarkan isu hoax, membuka situs-situs porno, dan tidak bijak dalam menggunakan internet.

Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Yuliandre Darwis, menyebutkan Indonesia merupakan satu di antara lima besar negara yang pengguna internetnya mengunduh konten-konten vulgar. Jumlah pengakses situs porno meningkat setiap tahunnya, hingga tahun 2015 Indonesia termasuk dalam peringkat dua. Sementara, untuk situs-situs penyebar hoax Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian (*hate speech*)².

¹ https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (Diakses pada 12 April 2018)

² <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> (Diakses pada 12 April 2018)

Adanya fenomena meningkatnya pengguna internet dan mengakses situs-situs negatif di Indonesia membuat Telkomsel ingin mengadakan program CSR yang mengajak masyarakat menggunakan internet dengan bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif.

Salah satu program CSR dari Telkomsel yaitu Internet Baik sebagai bentuk kontribusi dan kampanye Telkomsel dalam menciptakan ekosistem digital yang positif di Indonesia dan melibatkan berbagai stakeholders (pemangku kepentingan) dalam pelaksanaannya³.

Mengacu pada norma dan etika yang penuh tanggung jawab, melibatkan pemahaman tentang resiko perilaku online yang berbahaya sehingga sadar untuk bisa melindungi diri sendiri dan orang lain secara aman, disertai adanya upaya penggunaan dan pemanfaatan internet untuk perbaikan, kontribusi positif kepada masyarakat luas dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bersama.

Dimulai dari tahun 2016, Telkomsel bersama ketiga mitra yaitu Yayasan Kita dan Buah Hati, Kakatu, dan ICT Watch hendak merajut serta meluaskan kampanye edukasi internet yang BAIK (Bertanggung Jawab, Aman, Inspiratif, dan Kreatif) dalam sebuah program dan gerakan yang lebih terpadu, terencana dan melibatkan banyak kalangan sehingga pada akhirnya pemahaman tentang #internetBAIK menjadi kebutuhan semua pihak.⁴

Program CSR yang dilakukan Telkomsel dapat mengedukasi masyarakat untuk menjadi masyarakat yang cerdas. Hal ini merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan kepada masyarakatnya. Hadirnya masyarakat yang cerdas nantinya akan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan dapat menguntungkan perusahaan.

Program CSR yang dilakukan oleh pihak Telkomsel juga merujuk pada ketentuan Pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanam Modal (UU Penanaman), yang menyebutkan, "*Setiap penanam modal berkewajiban: (b)*

³ <https://www.telkomsel.com/about-us/news/roadshow-kampanye-internetbaik-2017-dimulai> (Diakses pada tanggal 25 November 2017)

⁴ <http://internetbaik.web.id/> (Diakses 14 Maret 2018)

melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”⁵ Terkait peraturan yang berlaku, untuk itu Telkomsel memiliki kewajiban untuk melakukan kegiatan CSR dalam bentuk apapun.

Adanya program CSR yang menjadi kewajiban bagi perusahaan ternyata juga menjadi hal penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan. Penelitian Tingchi Matthew Liu, dkk (2013, hlm 1029) membahas bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Komunikasi masalah dan aktivitas CSR tidak hanya menciptakan kesadaran terhadap citra atau merek melainkan juga berkaitan dengan pembangunan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Penelitian lain yaitu Kim dan Park dalam Moiescu (2015, hlm 21) menemukan bahwa Corporate Social Responsibility telah terbukti dapat meningkatkan daya tarik serta hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, sebagian pelanggan berharap perusahaan untuk terlibat dalam CSR.

Adanya hubungan yang kuat antara CSR dengan masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut Ying Lee, dkk (2017, hlm 2) CSR telah digunakan dalam beberapa penelitian dengan menggunakan model loyalitas pelanggan, dan dalam hal ini, penelitian telah mendemonstrasikan secara empiris sebuah hubungan yang positif antara CSR dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Schmeltz Line (2012, hlm 33) membahas terkait keyakinan CSR yang bersifat positif dipegang oleh konsumen terkait dengan loyalitas merek dan perilaku advokasi jangka panjang serta hubungan yang lebih kuat antara pemangku kepentingan dan perusahaan. Jadi, dari sudut pandang komunikasi perusahaan, kesetiaan merek merupakan salah satu

⁵ UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 25 TAHUN 2007 TENTANG PENANAMAN MODAL

tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan dengan memenuhi harapan konsumen terhadap keterlibatan dan komunikasi CSR.

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan program CSR. Peran Public Relations dalam kegiatan Corporate Social Responsibility dibutuhkan untuk menciptakan loyalitas merek para pelanggan. Penelitian dalam konteks Barat menunjukkan bahwa CSR terkait dengan PR (Public Relations). Fungsi PR dalam memastikan sebuah organisasi bertindak bertanggung jawab secara sosial dibentuk oleh persepsi praktisi PR dan manajer terhadap praktik CSR dan profesi PR (Arum Gregoria dan Fandy 2017, hlm 2). Dalam jurnal Brunning dan John (2000, hlm 88) menjelaskan bahwa apabila Public Relation memulai, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dapat memengaruhi tingkat loyalitas masyarakat.

Penelitian Chomvilailuka dan Ken (2014, hlm 938) menjelaskan bahwa CSR mengacu pada konsep bahwa perusahaan memiliki kepentingan kepada masyarakat untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat luas. Konsep tersebut mencakup program, kebijakan, atau aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan responsif yang lebih sosial. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial akan meningkatkan kinerja perusahaan seperti pembelian produk, loyalitas konsumen kepada perusahaan, dan kabar baik dari mulut ke mulut.

Masyarakat juga menyukai perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Penelitian Martinez, dkk (2013, hlm 270) mengatakan bahwa sejumlah besar konsumen lebih rela memakai produk dari perusahaan yang terlibat dalam tanggung jawab sosial. Dengan demikian, individu menghargai usaha perusahaan yang terlibat dalam program filantropi, rencana konservasi energy atau sponsor acara budaya atau sosial, adanya dukungan terkait hal ini dapat menyebabkan loyalitas merek pelanggan terhadap perusahaan yang lebih besar.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

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

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan merupakan cara yang strategis untuk meningkatkan citra sehingga masyarakat akan lebih mempercayai perusahaan tersebut. Adanya citra yang baik dan timbulnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek mereka.

Dalam penelitian Yuanqiong He dan Kin (2014, hlm 252) menjelaskan bahwa, citra merek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori dan sebagian besar model mengelompokkan citra menjadi dua kategori, yaitu fungsional dan simbolis. Citra fungsional menunjukkan fitur nyata dari sebuah produk, sedangkan simbolis mewakili fitur tak berwujud, yaitu persetujuan sosial konsumen, ekspresi diri atau harga diri. Secara umum, semakin baik citra, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek terhadap perusahaan.

Penelitian (Swaen dan Ruben 2008, hlm 8) menjelaskan bahwa CSR memiliki dampak terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan variabel utama dalam hubungan antara CSR dan konsumen dan penentu utama loyalitas merek dan kesuksesan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori stakeholder, yaitu tanggung jawab sosial sebagai sejauh mana perusahaan mengasumsikan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan diskresioner terhadap pemangku kepentingan mereka (Maignan dkk dalam Mandhachitara dan Yaowalak 2011, hlm 124). Teori dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari Caroll.

Teori ini digunakan karena terdapat beberapa penelitian sebelumnya menggunakan teori dengan model Caroll. Penelitian yang dilakukan Mandhachitara dan Yaowalak (2012, hlm 125) menggunakan tiga elemen kerangka kerja Caroll yaitu dimensi ekonomi, etika, dan filantropi. Lima belas kegiatan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan perbankan ritel Thailand diidentifikasi dan diuji untuk memastikan representasi mereka terhadap dimensi ekonomi, etika dan filantropi. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat harapan mereka terhadap berbagai aktivitas CSR untuk dilibatkan oleh bank.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

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

Penelitian dari Yuanqiong He & Kin Keung Lai (2014, hlm 251) ini hanya menggunakan dua pendekatan dari model tersebut yaitu tanggung jawab hukum dan etika. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, mereka tertarik pada persepsi konsumen tentang CSR dan hasil menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum dan etika, sebagai dua dimensi utama CSR, meningkatkan loyalitas merek melalui pembentukan gambar fungsional dan simbolik. Selain itu, pemenuhan tanggung jawab hukum dan etika memainkan peran berbeda dalam meningkatkan loyalitas merek.

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal tersebut dikarenakan peneliti membutuhkan data dari beberapa informan mengenai program CSR suatu perusahaan dapat berpengaruh atau tidak terhadap brand loyalty, sehingga dipilihlah metode ini. Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu dengan pendekatan studi survey eksplanatif.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek yang mengetahui program CSR Telkomsel, yaitu InternetBaik. Alasan penelitian dilakukan di Jabotabek karena wilayah tersebut menjadi penyumbang trafik data tertinggi. Telkomsel juga masih memimpin pasar layanan seluler di Indonesia yaitu berjumlah 173,9 juta pelanggan. Disusul oleh Indosat Ooredoo dengan jumlah 95,6 juta pelanggan, Tri 60 juta pelanggan serta XL 50,5 juta pelanggan. Hingga akhir tahun 2017 dan sepanjang tiga pekan 2018, pangsa pasar tiga emiten telekomunikasi yaitu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT XL Axiata Tbk., dan PT Indosat Tbk., terpantau stabil tanpa ada pergeseran signifikan⁶.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana respon pelanggan Telkomsel terhadap program CSR ini, apakah mereka semakin loyal terhadap merek Telkomsel atau tidak.

⁶ <http://market.bisnis.com/read/20180128/192/731300/persaingan-kian-ketat-emiten-telekomunikasi-siap-pertahankan-pangsa-pasar> (Diakses pada 14 Maret 2018)

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah program CSR “Internet Baik” mempengaruhi *Brand Image* Telkomsel?
- Apakah *Brand Image* Telkomsel mempengaruhi *Brand Loyalty* pengguna Telkomsel?
- Apakah program CSR “Internet Baik” mempengaruhi *Brand Loyalty* pengguna Telkomsel?
- Apakah program CSR “Internet Baik” mempengaruhi *Brand Image Telkomsel* yang berdampak pada *Brand Loyalty* pengguna Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh program CSR “Internet Baik” terhadap *Brand Image* Telkomsel
- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel
- Untuk mengetahui pengaruh program CSR “Internet Baik” terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel
- Untuk mengetahui pengaruh program CSR “Internet Baik” terhadap *Brand Image* yang berdampak pada *Brand Loyalty* pada Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi pada bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran terkait program CSR dan brand loyalty. Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang sudah ada yaitu teori stakeholder. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan dalam penerapan program CSR yang dapat berpengaruh atau tidak pada loyalitas merek pelanggan.

2. Manfaat/Signifikansi Kebijakan

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

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

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam melakukan dan bagaimana bentuk program CSR yang baik untuk meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan merupakan salah satu kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan memberi informasi tambahan kepada Humas perusahaan dalam pengaplikasian *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk memperdalam teori-teori mengenai pelaksanaan program CSR.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I: Bab ini berisikan latar belakang mengenai isu yang diangkat dalam penelitian. Dijabarkan juga mengenai kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi di lapangan, masalah-masalah yang terjadi serta fakta-fakta yang diperoleh berdasarkan penelitian sebelumnya. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai pertanyaan penelitian yang dipakai, tujuan penelitian serta signifikansi dari penelitian yang dilakukan.

BAB II: Bab ini memaparkan konteks yang jelas terhadap topik yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan. Melalui kajian pustaka, dijelaskan teori yang sedang dikaji serta kedudukan masalah penelitian. Teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori komunikasi.

BAB III: Bab ini menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang dipakai,

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

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

metode penelitian apa yang dipakai, objek penelitian yang diambil, instrument penelitian yang diterapkan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

BAB IV: Bab ini menjabarkan mengenai hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Serta yang terpenting menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat sebelumnya

BAB V: Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti, serta menjabarkan hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian. Serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.