

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom sepertinya akan memiliki layanan yang dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan. Tahun ini, layanan *Triple Play IndiHome* telah berkembang cukup pesat. Tahun lalu, jumlah pelanggan *IndiHome* naik sebesar 82,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data yang dipaparkan Telkom Group menunjukkan bahwa dari sisi pendapatan sepanjang tahun 2017, *IndiHome* mencatatkan pendapatan sebesar Rp 8,2 Triliun, tumbuh 48,1 persen dibanding tahun 2016 sebesar Rp 5,537 triliun.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pemerintahan Indonesia telah menetapkan peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengenai kewajiban BUMN Indonesia untuk menyelenggarakan CSR atau program PKBL. Sebagai salah satu BUMN, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah melaksanakan program CSR dari tahun 2001. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk banyak memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Divisi Regional V Jawa Timur.

PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jawa Timur sebagai perusahaan publik yang peduli, semakin terlibat dalam kehidupan perkotaan dan

mendekatkan diri pada aktivitas pelanggan serta nilai kesejahteraan masyarakatnya. Oleh sebab itu, Telkom berharap dapat membangun Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya melalui bidang informasi dan komunikasi, sehingga keberadaan Telkom lebih bisa dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Salah satunya adalah dengan melakukan program CSR di bidang lingkungan. Taman Bungkul merupakan wujud dari program CSR Telkom di bidang layanan umum dengan menandatangani kerjasama antara Telkom dengan Pemerintah Surabaya. Telkom mendapat kepercayaan menyandang dana utama dalam proyek Revitalisasi Taman Bungkul seluas 1.400 m² senilai lebih dari 1,2 miliar.

Program CSR Revitalisasi Taman Bungkul tersebut dilaksanakan oleh Telkom dan unit CDC (*Community Development Center*) yang bekerja sama dengan *Communications Divisions* untuk publikasi melalui media massa. Dalam proyek revitalisasi Taman Bungkul, Telkom mengusung konsep *sport, education* dan *entertainment*. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan kalangan muda Surabaya, Telkom menambah sarana arena *skateboard* dan sepeda *BMX track*, *jogging track*, plaza, telepon umum, area *green park*, kolam air mancur dan pujasera. Tidak hanya itu, sarana rekreasi gratis ini juga didesain peduli bagi penyandang cacat dan lansia.

Secara umum, meskipun perusahaan terus berpacu untuk mengejar *profit* yang besar dan mendorong laju perekonomian agar tetap stabil, namun program tanggung jawab sosial (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan

(*profit centre*). Komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) salah satunya adalah dengan program tanggung jawab sosial (CSR).

Perkembangan CSR di Indonesia sudah dimulai dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan pada tahun 1983 (Rusdianto, 2013). Sejak dekade 1990-an, perusahaan di Indonesia telah mengenal CSA (*Corporate Social Activity*) yang kegiatannya hampir sama dengan CSR. Meski belum menjadi sebuah kewajiban, namun hal tersebut menjadi awal terbentuknya aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Dewasa ini penerapan CSR di Indonesia juga diakui banyak pihak semakin baik dan terus mengalami peningkatan ke arah yang positif.

Penerapan program CSR memberikan banyak manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah masyarakat, lingkungan dan juga perusahaan yang menerapkan CSR. Dilihat dari segi manfaat kegiatan CSR, banyak hal yang akan diperoleh perusahaan ketika perusahaan tersebut menerapkan program CSR. Manfaat tersebut nantinya akan berimplikasi pada aktivitas bisnis perusahaan dan pada citra perusahaan di masyarakat dan lingkungan sekitarnya, yang akan berujung pada penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya mempertahankan dan mendongkrak citra perusahaan (Yogie, 2017 : 30). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen, sedangkan citra negatif akan membuat perusahaan memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen dan masyarakat umum. Hal ini

yang membuat citra penting bagi perusahaan untuk membuat dan menjaga *image* positif agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan zaman, hal ini mulai direspon positif oleh pelaku usaha. Bahkan kini aktivitas bisnis perusahaan yang salah satunya adalah CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang hanya mengeluarkan biaya saja, namun juga menjadi aktivitas yang dapat menghasilkan *benefit*. Para pelaku usaha meyakini bahwa CSR cocok untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran perusahaan, karena akan menarik simpati masyarakat yang akan berimplikasi pada niat beli masyarakat terhadap produk perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan melalui program CSR secara langsung maupun tidak langsung dalam waktu cepat atau lambat dipastikan akan memperoleh hasil yang positif (Mochammad, 2016 : 21). Melalui kegiatan CSR pelaku usaha bisa mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat luas dan membangun citra merek yang cukup kuat, sehingga para calon konsumen bisa semakin dekat dengan perusahaan tersebut dan loyalitas pelanggan dapat dipastikan juga akan mulai terjaga. Momentum tersebut yang akhirnya membuat banyak perusahaan memakai CSR dalam strategi pemasarannya (Ujang, 2013 : 114).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR) untuk sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak citra merek perusahaan. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang berbeda (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi

positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan.

Konsumen menilai sebuah produk sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan untuk bekal membeli produk. Perusahaan melakukan kegiatan operasional agar merek (*image*) mereka dapat diketahui oleh seorang konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*image*) yang menciptakan citra merek yang baik. Citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif suatu merek (*image*) tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (Paul, 2013 : 93).

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga maupun merek. Konsumen dengan demikian dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam

benaknya itu. Perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang terbentuk dapat mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap produk Telkom. Sebagaimana seperti yang kita ketahui saat ini bahwa jaringan telekomunikasi menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan dan menjadi salah satu kebutuhan wajib bagi masyarakat kita. Program CSR yang dilakukan oleh Telkom ini diharapkan mampu meningkatkan citra merek Telkom dan berdampak pada niat beli konsumen.

Hal tersebut melatarbelakangi peneliti membahas sejauh mana pengaruh penerapan program CSR dalam membentuk citra merek yang berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk Telkom dengan menggunakan **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Telkom di Surabaya”** sebagai judul dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya?
2. Apakah tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Telkom di Surabaya?

3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya?
4. Apakah tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya dapat dimediasi oleh citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap citra merek produk Telkom di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli calon pengguna produk Telkom di Surabaya yang dimediasi oleh citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi implementasi dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan bersama dengan menebarkan *image* positif melalui kebijakan CSR yang dilakukan, terutama dalam aspek hukum dan etis yang berlaku di perusahaan dalam meningkatkan komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan kerja sama yang baik.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan seperti tanggung jawab sosial (CSR) yang diterapkan oleh sebuah perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis berdasarkan sistematika yang jelas dan runtut dengan tujuan agar pembaca mudah dalam memahami penelitian ini. Sistematika dalam penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, gambaran subyek penelitian dan analisis data serta penutup dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari sub bab rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran sunyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan juga keterbatasan pada penelitian ini serta saran untuk peneliti selanjutnya.