

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran selalu berubah sesuai dengan dinamika perkembangan zaman. Konsep pemasaran yang terbaru pada abad ke-21 dan sedang berkembang sekarang ini adalah konsep pemasaran holistik. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan memadukan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran, terdiri dari empat komponen luas yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran kinerja (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, difokuskan pada dua bagian besar dari konsep pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan dan pemasaran kinerja.

Pemasaran hubungan adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konstituen kunci guna mempertahankan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Pada pemasaran hubungan salah satu kunci utamanya ialah bagaimana cara untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran yang terdiri atas perusahaan, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas dan lainnya menjadi hubungan bisnis yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Bisnis setidaknya dapat dilihat dari tiga sudut pandang yaitu sudut pandang ekonomis, sudut pandang moral dan sudut pandang hukum (Bertens, 2013). Dilihat dari sudut pandang moral bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan

tapi juga baik secara moral, yaitu yang sesuai dengan norma-norma moral (Bertens, 2013). Pernyataan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang kedua yaitu pemasaran kinerja. Pemasaran kinerja adalah konsep pemasaran yang tak dapat dilepaskan dengan hukum, etika, sosial dan lingkungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran kinerja ini sering pula dikaitkan dengan pemasaran sosial yang menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan etika ke dalam praktik pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Konsep pemasaran berwawasan sosial didasarkan pada pemikiran bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Menurut Peter & Olson (2014), pemasaran sosial adalah penerapan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku sukarela target sasaran guna memperbaiki kesejahteraan personal dan kesejahteraan masyarakatnya (Peter & Olson, 2014).

Pemasaran sosial tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Secara konsep tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu praktek yang harus disinergikan sebagai salah satu strategi organisasi bisnis dan diterapkan pada setiap bagian manajemen organisasi seperti sumberdaya manusia, pemasaran, produksi, keuangan dan strategi bisnis yang lebih spesifik (Khan *et al.*, 2013), namun terdapat pertentangan juga yang menyatakan bahwa konsep tanggung

jawab sosial perusahaan lahir dari konsep balas jasa korporasi karena dinilai telah banyak mengeksploitasi lingkungan, sehingga sudah selayaknya jika korporasi juga peduli terhadap lingkungan bukan justru menjadikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kegiatan promosi (Semuel & Chandra, 2014).

Kotler dan Lee (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. John Elkington menuangkan pembahasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam "*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business 1998*". Dalam bukunya menjelaskan bahwa tanggung jawab perusahaan yang baik harus berpijak pada 3 prinsip yaitu: *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan) (Untung, 2014).

Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia sendiri berlandaskan peraturan hukum yang diatur dalam UU RI No. 25 Tahun 2007 pasal 15, 17 dan 34 yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan melestarikan lingkungan, pasal 34 yang menyatakan akan ada sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosialnya. UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, serta UU RI. No. 47 Tahun 2012 tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Hal ini tentu saja menunjuk betapa pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan sehingga menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari dua jurnal utama yaitu dari Muttaqin & Utama (2016) dan Tong & Wong (2014). Penelitian ini layak

untuk dilakukan karena terdapat kesenjangan penelitian pada hubungan antar variabelnya. Kesenjangan penelitian yang pertama pada penelitian Tong & Wong (2014) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap reputasi penelitian namun sebaliknya pada penelitian Axjonow *et al.*, (2016) menyatakan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Kesenjangan penelitian yang kedua adalah penelitian dari Hong & Rim (2010) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Muttaqin & Utama (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

Peneliti memilih objek penelitian yaitu Hero Supermarket di Kota Yogyakarta dilandasi dari pendapat Peter & Olson (2014) yang menyatakan konsumen sering meneruskan kesan mengenai restoran, toko ecer, atau film baru kepada teman. Hero Supermarket secara aktif mempromosikan program-program tanggung jawab sosial perusahaan nya di berbagai media baik di laman web resmi Hero Supermarket maupun laman youtube Hero Supermarket dan pada 29 Maret 2017 Hero Supermarket berhasil mendapatkan pengakuan internasional sebagai *Best Country CSR Excellence Award* dan *CSR Leadership Award* dalam acara *9th Annual Global CSR Summit and Conference* di Langkawi-Malaysia.

Penelitian ini pula diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap fenomena pemasaran yang terjadi dengan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kaitannya dengan kepercayaan pelanggan, reputasi perusahaan

dan komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat dianalisis kembali dengan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Hero Supermarket.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
3. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
6. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
7. Apakah reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan dalam pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh mediasi reputasi perusahaan dalam pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian mendatang dan berkontribusi pada teori-teori pemasaran. Adapun manfaat diberikan berdasarkan hasil temuan empiris tentang:

- a. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan.
- b. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
- c. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
- d. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
- e. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
- f. Pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
- g. Pengaruh mediasi reputasi perusahaan dalam hubungan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ritel seperti halnya Hero Supermarket dalam menerapkan strategi pemasaran terutama untuk memahami pengaruh yang didapat dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan serta meningkatkan

hubungan perusahaan terhadap konsumen dengan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.