

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan modern saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat, citra perusahaan menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan dan keberlangsungan bisnis. Perkembangan dunia bisnis mendorong perusahaan untuk semakin menyadari posisinya sebagai entitas yang menawarkan nilai tertinggi bagi pelanggan. Akibatnya, fokus pemasaran telah beralih dari bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan ke bagaimana produk tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan.² Perusahaan dengan citra perusahaan yang positif cenderung lebih mudah untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan serta menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan menjalankan *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan *Customer Experience*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud komitmen suatu perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.³ Dengan menjalankan *Corporate Social Responsibility*,

² Yunita Rahmah Sari, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), Vol. 2 No. 2, 2021, Hal. 165.

³ Husni Falah Wijaya, Edi Yulianto, dan Yusri Abdillah, *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No.1, 2015, Hal. 2.

perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkuat ikatan dengan masyarakat, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta memperbaiki reputasinya. Inisiatif dalam program *Corporate Social Responsibility* perusahaan ini meliputi berbagai kegiatan, seperti pemberdayaan komunitas, upaya pelestarian lingkungan, dan bantuan sosial bagi masyarakat di sekitar pabrik. Pabrik rokok seringkali dianggap negatif oleh masyarakat karena memiliki dampak buruk bagi kesehatan. Pada penelitian ini pabrik rokok AGE Pro terletak di lingkungan yang padat penduduk serta berada pada lingkungan sekolah. Sehingga, penerapan *Corporate Social Responsibility* semakin penting untuk memperbaiki stigma negatif dari citra perusahaan.

Customer Experience juga menjadi salah satu kunci dalam membangun citra perusahaan. *Customer experience* merupakan proses, strategi dan implementasi suatu perusahaan atau toko tertentu dalam mengelola pelanggan berkaitan dengan pengalamannya pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya *customer experience* adalah terciptanya kepuasan pelanggan berdasarkan pada pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.⁴ Pelanggan cenderung membandingkan ekspektasi mereka terhadap layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama proses interaksi dengan perusahaan. Manajer perusahaan pada pabrik rokok Age PRO harus mampu

⁴ Juventius Wahyu Utama dan Anang Tri Wahyono, *Analisis Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang Melalui Toko Online di Shopee*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, Vol. 1 No.4, 2023, Hal. 338.

mencari pendapat pelanggan terhadap produk dari pabrik rokok Age PRO untuk meningkatkan pengalaman mereka dan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan.⁵

Salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan adalah pelanggan. Pelanggan ialah pihak yang secara tidak langsung merasakan dampak dari setiap kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan, yang merupakan salah satu aspek penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Hal tersebut dikatakan karena mengingat citra perusahaan lahir dibenak masyarakat dan tidak selamanya citra yang terbentuk adalah citra yang positif. Reputasi yang baik dari sebuah organisasi akan memberikan manfaat yang positif bagi organisasi tersebut, sementara reputasi yang buruk akan berdampak merugikan. Citra yang positif berarti masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap suatu organisasi.⁶

Pabrik rokok AGE Pro yang berada di Desa Selokajang merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang rokok. Sebagai perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sekitar, pabrik rokok AGE Pro dihadapkan pada tantangan untuk menjaga citra perusahaannya agar tetap positif di tengah perubahan bisnis yang terus berkembang. Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh AGE Pro diharapkan

⁵ Vera Vebiana, *Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*, Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 2018, Hal. 747.

⁶ Yosa Vega Prasiska et. al., *CSR dan Citra Perusahaan*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 24 No.1, 2017, Hal. 44.

dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar, sementara *Consumer Experience* yang dihasilkan harus mampu untuk memuaskan pelanggan.

Peneliti memilih lokasi penelitian pada Pabrik Rokok Age Pro di Desa Selokajang dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu pelaku usaha skala menengah yang sedang berkembang dan aktif menjalankan program *Corporate Social Responsibility* di tingkat lokal. Selain itu peneliti didukung dengan adanya informasi serta ketersediaan izin dari pihak owner pabrik rokok AGE Pro, sehingga peneliti menganggap adanya dukungan untuk penelitian. Hal ini memudahkan pengumpulan data dan meningkatkan keakuratan hasil.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* di perusahaan pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang karena *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* memiliki peran penting dalam menumbuhkan citra positif pabrik rokok AGE Pro. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* terhadap Citra Perusahaan pada Pabrik Rokok Age Pro di Desa Selokajang Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Efektivitas *Corporate Social Responsibility* dalam industri rokok: meskipun *Corporate Social Responsibility* sering kali bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, dalam konteks industri rokok, masyarakat mungkin memandang *Corporate Social Responsibility* dengan skeptis karena produk dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan. *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh pabrik rokok AGE Pro dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan
- b. Persepsi *Customer Experience*: pengalaman pelanggan pada pembelian produk di pabrik rokok AGE Pro harus dapat memberikan kesan baik pada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.
- c. Citra perusahaan pabrik rokok yang kontroversial: industri rokok sering kali mendapat pandangan negatif dari masyarakat, maka dari itu perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* untuk memperbaiki atau mempertahankan citra perusahaan ditengah persepsi negatif yang timbul.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar ruang lingkupnya tetap terkendali dan fokus pada tujuan utama. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu perusahaan yaitu pabrik rokok AGE Pro, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan rokok lainnya atau sector industry berbeda. Wilayah penelitian hanya mencakup masyarakat di Desa Selokajang yang menjadi lokasi operasional pabrik rokok AGE Pro, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Subjek penelitian terbatas pada konsumen dan masyarakat yang terpapar program *Corporate Social Responsibility* serta memiliki interaksi dengan produk atau layanan perusahaan. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience*.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan penulis, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh pabrik rokok AGE Pro berpengaruh terhadap Citra Perusahaan di Desa Selokajang?
2. Apakah *Consumer Experience* dari pabrik rokok AGE Pro berpengaruh terhadap Citra Perusahaan di Desa Selokajang?

3. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang diadakan penulis sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang.
2. Untuk menguji pengaruh *Consumer Experience* terhadap Citra Perusahaan pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang.
3. Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* terhadap Citra Perusahaan pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai manajemen dan pemasaran khususnya dalam bidang *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *Corporate Social Responsibility*, *Consumer Experience*, dan

Citra Perusahaan. Selain itu, pengalaman dalam penelitian dapat dijadikan modal penting dalam berkarir di masa depan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan khususnya yang berhubungan dengan peningkatan citra perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi serta mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*. Dengan memahami hasil penelitian ini, perusahaan dapat merancang strategi *Corporate Social Responsibility* yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas pengalaman konsumen untuk memperkuat citra positif di mata publik.

F. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berfokus pada analisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Consumer Experience* terhadap Citra Perusahaan pabrik rokok AGE Pro di Desa Selokajang. Variabel independen dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* yang mencakup berbagai program dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan serta *Consumer Experience* yang mencerminkan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Variabel dependen

adalah citra perusahaan yang mencerminkan persepsi masyarakat mengenai reputasi perusahaan.

G. Penegasan Variabel

Untuk mencegah adanya interpretasi yang beragam dan mencapai kesatuan perspektif serta keselarasan pemikiran, penting untuk menjelaskan variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini baik secara konseptual maupun operasional. Beberapa istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. *Corporate Social Responsibility* ialah kewajiban perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan terkait dengan masalah etika, sosial, dan lingkungan.⁷
- b. Pengalaman konsumen (*Consumer Experience*) ialah sebuah strategi yang muncul pada era revolusi industri, bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan penerapan otomatisasi. Hal ini menyebabkan peningkatan pendapatan masyarakat dan memberikan lebih banyak waktu luang, sehingga masyarakat cenderung memilih untuk membeli layanan daripada sekadar memenuhi kebutuhan dasar, baik berupa barang maupun jasa.⁸

⁷ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*, (Pamekasan: CV Duta Media, 2020), Hal. 6.

⁸ Ira Triyana Dewi dan Muhammad Irwansyah Hasibuan, *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat*, Jurnal Ecobisma, Vol. 3 No. 1, 2016, Hal. 95.

- c. Citra Perusahaan ialah pandangan yang mencakup semua aspek, mulai dari kesan visual logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman terhadap produk, layanan, hingga perilaku perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk dari semua tindakan (atau ketidaklakuan) yang diambil oleh perusahaan.⁹

2. Definisi Operasional

- a. *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen perusahaan untuk mengatasi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ditimbulkan oleh operasionalnya, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.¹⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan ekonomi, lingkungan, sosial sebagai indikator untuk mengukur *Corporate Social Responsibility* perusahaan.
- b. Pengalaman konsumen (*Consumer Experience*) adalah serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk atau layanan yang membangkitkan emosi atau memprovokasi tindakan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.¹¹ Pada penelitian ini

⁹ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*, Hal. 33.

¹⁰ Anang Rizkani Noor dan Elizabeth Goenawan Ananto, *Analisis Dampak Sosial, Ekonomi, Lingkungan terhadap CSR yang mempengaruhi CSV, Dimediasi Keputusan Bisnis, Komunikasi*, Journal Transformation of Mandalika, Vol. 2 No. 3, 2022, Hal. 393.

¹¹ Pradavasthi Balqisya Amirputri dan Imroatul Khasanah, *Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, dan Service Quality terhadap Customer Loyalti dengan Relationship*

peneliti menggunakan *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* sebagai indikator untuk mengukur *Consumer Experience*.

- c. Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang diterima dari perusahaan yang mencakup aspek kepercayaan dan kepedulian sosial.¹² Pada penelitian ini peneliti menggunakan *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* sebagai indikator untuk mengukur citra perusahaan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun penjelasan masing-masing bagian sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian tulisan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Quality sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Layanan Mandiri Online di Surabaya, Diponegoro Journal of Management, Vol. 11 No. 2, 2022, Hal. 2.

¹² Dwi Rijal Giri Prabowo, et. al., *Pengaruh Citra Perusahaan , Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI), Vol. 1 No. 3, 2024, Hal. 43.

Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian yaitu enam bagian bab yang didalamnya terdapat sub bab dan anak sub bab yang dijelaskan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang membahas variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi deskripsi data dan temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan

Bab ini berisi jawaban masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian telah dicapai, tafsiran temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori-teori yang sudah ada.

Bab VI : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung penelitian, kartu kendali bimbingan, dan daftar riwayat hidup.