



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty* menjadi salah satu faktor dalam bertahan dalam dunia bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan memungkinkan sebuah perusahaan beroperasi dalam jangka waktu yang lama di era bisnis saat ini, yang setiap harinya terus bertambah pesaing baru di pasar. Tantangan dalam persaingan bisnis terus terjadi setiap waktu sehingga kebutuhan akan loyalitas pelanggan bagi perusahaan diisyaratkan sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangi kompetisi pasar seiring dengan pola konsumen yang terus berubah dan berpindah setiap saat ke pesaing.

Oliver dalam Lee (2019) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk pembelian secara berulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan meski adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku yang berpindah atau yang dinamakan sebagai *switching behavior*.

Unilever PLC sebagai salah satu perusahaan korporat berbasis *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di dunia, yang berpusat di London, *United Kingdom* juga turut ambil bagian dan berpartisipasi pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diteruskan kepada 65 cabang perusahaan, tersebar di 63 negara dan salah satu anak perusahaannya terletak di Indonesia, PT. Unilever Indonesia Tbk yang berkantor pusat di BSD City, Tangerang. Perusahaan Unilever didirikan oleh 2 perusahaan yang sepakat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk merger yaitu *The Lever Brothers* (William Hesketh Lever dan James Darcy Lever) dan Margarine Unie (Samuel Van Den Bergh dan Antonius Johannes Jurgens) pada 2 September tahun 1929 sebagai perusahaan multinasional moderen pertama di dunia.

**Gambar 1.1**

**Ragam Produk PT. Unilever Indonesia Tbk**



Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (diakses Mei 2023)

PT. Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sebagai basisnya FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia sejak tahun 1933, dan resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 1980. PT. Unilever Indonesia Tbk mulai menawarkan sahamnya kepada publik di tahun 1982 dan resmi terdaftar di bursa efek Indonesia atau *Indonesia Stock Exchange* (IDX). Gambar 1.1 menunjukkan beragam merek yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dengan mempunyai lebih dari 40 merek, terbagi dalam dua segmen yaitu *Food and Refreshment* dan *Home and Personal Care*. PT. Unilever Indonesia Tbk dibangun atas dasar *purpose* (tujuan mulia) dengan upaya menciptakan masa depan yang lebih baik melalui produk dan kampanye serta turut menginspirasi masyarakat untuk membuat dampak positif sosial bagi dunia melalui tindakan-tindakan kecil sehari-hari. (Sumber: Unilever Indonesia)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selama lebih dari 90 tahun hadir di Indonesia, beragam produk-produk PT.

Unilever Indonesia Tbk telah mengelilingi masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari hingga beberapa produk menjadi pilihan favorit masyarakat. Sejumlah portofolio *brand* milik PT. Unilever Indonesia Tbk mendapatkan *Top Brand Award* dari beberapa kategori seperti perawatan pribadi, produk rumah tangga hingga makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021 Fase 1 (Januari-Juni) yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**

**Peringkat Top Brand Award 2021 Fase 1**

Kategori	Nama Merek	Sub Kategori	Peringkat
Perawatan Pribadi	Lifebuoy	Sabun Mandi	1
	Dove	Sabun Mandi Pemutih	1
	Ponds	Pembersih Wajah	1
	Rexona	Deodoran Pria dan Wanita	1
Produk Rumah Tangga	Rinso	Sabun Pencuci Pakaian	1
	Sunlight	Sabun Pencuci Piring Cair	1
	Wipol	Pembersih Lantai	3
	Molto	Pewangi dan Pelembut Pakaian	1
Makanan dan Minuman	Buavita	Minuman Saribuah Dalam kemasan Siap Minum	1

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses April 2023)

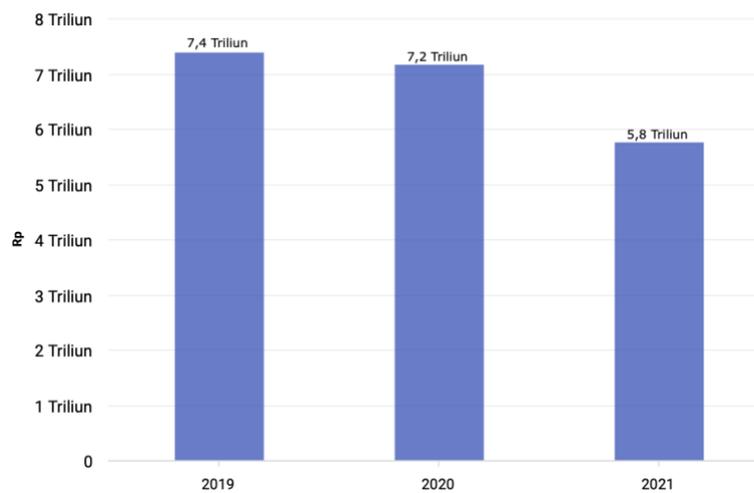
Tabel 1.1 menunjukkan beragam produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang berhasil masuk kedalam jajaran Top Brand Award tahun 2021. Banyaknya produk-produk yang berada di posisi peringkat teratas menunjukkan keseriusan masyarakat



dalam menggunakan produk PT. Unilever Indonesia Tbk sehari-hari. Hal ini menjadi komitmen serius Unilever Indonesia untuk memberikan bukan hanya produk-produk yang baik dan digemari oleh masyarakat, namun juga menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

Gambar 1.2

Grafik Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk Tahun 2019-2021



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (diakses Juni 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan grafik dari laba bersih PT. Unilever Indonesia Tbk yang diukur dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dan tercatat terjadi tren penurunan semenjak 3 tahun terakhir. Melihat dari *annual report* tahun 2021 PT. Unilever Indonesia Tbk, penjualan bersih PT. Unilever Indonesia Tbk tercatat menurun pertama kalinya dalam kurun 3 tahun terakhir yang diakibatkan pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan pada tahun 2021, negara Indonesia sendiri sedang dalam tahap pemulihan ekonomi nasional. Di tahun 2019 dan 2020, tercatat penjualan bersih PT. Unilever Indonesia Tbk berada konstan di Rp 42 Triliun Rupiah namun di tahun 2021,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PT. Unilever Indonesia mencatat penjualan bersih sebesar Rp 39 Triliun Rupiah yang mengakibatkan turunnya laba menjadi Rp 5.8 Triliun Rupiah.

*The European Commission* dalam Dacko-Pikiewicz (2022;73) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai gaya manajemen bisnis yang mengintegrasikan sosial, lingkungan, nilai etis dan isu-isu hak asasi manusia kepada aktivitas dan strategi bisnis, dalam bekerja sama dengan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Sebagai upaya mendukung pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi yang merata dan sejahtera di negara Indonesia, PT. Unilever Indonesia Tbk yakin bahwa program CSR dapat meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, selaras dengan komitmen *The Unilever Compass Strategy* dengan *purpose-led program* dan *future-fit program* dalam menciptakan masa depan yang lebih baik, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta berdampak positif secara sosial dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, yang akan berpengaruh kepada reputasi dan citra perusahaan yang semakin bagus dan kredibel sehingga menumbuhkan loyalitas bagi potensial dan konsumen yang sudah pernah memakai (*existing*) PT. Unilever Indonesia Tbk untuk terus memakai produk-produknya. PT. Unilever Indonesia Tbk mengusung program CSR dengan fokus utamanya kepada *Planet and Society* yang terbagi menjadi 6 tipe program, *Positive Nutrition* atau gizi yang positif, *Health and Wellbeing* atau Kesehatan dan kesejahteraan, *Climate Action* atau aksi perubahan iklim, *Waste-Free World* atau dunia yang bersih dari sampah, *Equity, Diversity and Inclusion* atau kesetaraan, keberagaman dan inklusivitas, dan *Future of Work* atau pekerjaan dimasa depan.

(Sumber: Unilever Indonesia)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 1.2

Ragam Aktivitas Kegiatan CSR PT. Unilever Indonesia 2019 - 2021

No.	Tahun	Isi Kegiatan
1	2021	Kolaborasi Pepsodent dengan BAZNAS dengan edukasi terkait kesehatan gigi dan mulut, donasi kepada 31 fasilitas menyikat gigi dan 150.000 paket edukasi kepada yatim piatu.
3	2021	Donasi 50.000 unit Pepsodent <i>Active Defense Mouthwash</i> kepada fasilitas layanan kesehatan, organisasi dan lingkungan akademik.
4	2021	Kontribusi 1.400 kabinet pendingin untuk sukseskan program vaksinasi nasional.
5	2021	Webinar dengan tema “Zero Tolerance for Workplace Bullying” dalam menyambut hari toleransi sedunia.
5	2020	Bekerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dalam gerakan bersihkan masjid tahunan sebanyak 100.000 masjid.
6	2020	Distribusi 40.000 <i>Test Kit</i> PCR via satgas Nasional dan donasi 60.000 masker N95 melalui dinas kesehatan dan PERSI.
7	2019	Melanjutkan dukungan kepada Lombok, Palu dan Donggala bersama dengan BAZNAS dalam membangun sejumlah infrastruktur yang terdampak bencana.
8	2019	Peluncuran sikat gigi dengan 100% gagang bambu Pepsodent
9	2019	Kolaborasi Rinso dan World Cleanup Day (WCD) Indonesia dalam aksi bersih – bersih Indonesia di hutan kota Bekasi.

Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (diakses Mei 2023)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan beberapa aktivitas program yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk selama beberapa tahun terakhir. Beragam aktivitas di atas dilakukan dengan dilandaskan oleh 6 program utama Unilever dan mengacu pada *The Unilever Compass* agar tercipta kehidupan masa depan yang lebih baik, melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

purpose-led program dan future-fit program yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia

Tbk.

Tabel 1.3

Pencapaian Target dan Komitmen PT. Unilever Indonesia Tbk dalam 3 Tahun Terakhir

Keterangan Description	2021	2020	2019
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed)	0%	3,25%	0%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% berubah sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% change since 2019)	-10,85%	-20,25%	-
Emisi Nol Bersih dari semua produk kami (dari sumber hingga titik penjualan) pada tahun 2039 di seluruh emisi Cakupan 1, 2, & Cakupan 3 Net Zero emissions from all our products (from sourcing to point of sale) by 2039 across Scope 1, 2, & Scope 3 emission	2.864.519,40 ton CO <sub>2</sub> eq	3.183.521,63 ton CO <sub>2</sub> eq	3.910.732,18 ton CO <sub>2</sub> eq
Nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan baseline tahun 2015) Zero emissions in our operations by 2030 (% of Scope 1 & 2 emissions reduction against a 2015 baseline)	84,99%	78,89%	38,99%

Sumber: www.unilever.co.id (diakses April 2023)

Melalui tabel 1.3 di atas yang diukur dalam jangka 3 tahun terakhir, menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk semakin efisien dalam segi pengolahan limbah serta berkomitmen akan pengurangan nol emisi seperti mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan. Hasil data menunjukkan persentase pembuangan nol limbah dipertahankan dan menurun menjadi 0% di tahun 2021, tercatat terjadi pengurangan separuh limbah makanan sebanyak 9.4% di tahun 2021 menjadi -10.85% dari tahun sebelumnya. Pencapaian nol emisi mulai dari titik sumber bahan baku produksi hingga mencapai titik penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk yang semakin tahun semakin berkurang. Hal ini dapat dilihat dari pengurangan jumlah emisi per ton karbon dioksida yang dihasilkan dan tercatat dalam 3 tahun terakhir yang semakin rendah dengan nol emisi yang dihasilkan di tahun 2021.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3

Grafik *Environmental, Social, dan Governance (ESG)* peringkat PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023



Sumber: [www.csrhub.com](http://www.csrhub.com) (diakses Maret 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, grafik ESG peringkat PT. Unilever Indonesia Tbk berada di nilai sangat baik dengan skor 88. Penilaian tersebut didasari oleh 3 pengukuran berbasis *Environmental, Social, dan Governance (ESG)* atau lingkungan, sosial, dan pengelola dalam jangka panjang. Pengukuran CSR PT. Unilever Indonesia Tbk diukur dengan cara komparasi dari ke 3 variabel yaitu *Environmental, Social, dan Governance*.

Hasilnya, dalam konteks industri *Personal Care Products*, PT. Unilever Indonesia Tbk memperoleh hasil *ESG Ranking* di atas rata-rata dibanding 94 perusahaan dalam segmen industri yang sama lainnya berkisar 65% hingga 75% yang artinya PT. Unilever Indonesia Tbk lebih giat dan rutin dalam menjalankan program CSRnya. Hal ini diperkuat dengan *ESG Ranking* secara global di komparasi dengan lebih dari 31 ribu perusahaan lainnya, PT. Unilever Indonesia Tbk memperoleh angka skor 88% dan termasuk kategori *High* per bulan Oktober 2022.

Laporan data *Environmental and Occupational Safety (EOS)* Tahun 2021 Unilever global menunjukkan bahwa faktor gas emisi yang dihasilkan berkurang drastis akibat peralihan pada energi terbarukan secara besar yang lebih efisien secara penggunaan dan kebutuhan yang diukur dalam 3 tahun terakhir pada tabel 1.4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.4

Laporan Data *Environmental and Occupational Safety* (EOS) Tahun 2021 Unilever

Global

environmental and occupational safety (EOS) PERFORMANCE			
	2021 <sup>(a)</sup>	2020 <sup>(b)</sup>	2019 <sup>(a)</sup>
<b>Energy and greenhouse gas emissions</b>			
Scope 1 and 2 CO <sub>2</sub> emissions from energy use in tonnes (market-based)	651,491	756,085 <sup>(b)</sup>	1,154,104
Scope 1 and 2 CO <sub>2</sub> emissions from energy use in tonnes (location-based)	1,620,007	1,658,444 <sup>(b)</sup>	1,725,282
Scope 1 and 2 CO <sub>2</sub> emissions from energy use in kg per tonne of production (market-based)	34,06	38,93 <sup>(b)</sup>	60,42
Change in the tonnes of Scope 1 and 2 CO <sub>2</sub> from energy use (market-based) compared to 2008	2,134,391	2,029,797 <sup>(b)</sup>	1,631,778
Percentage change in Scope 1 and 2 CO <sub>2</sub> from energy use (market-based) compared to 2008	-77	-73 <sup>(b)</sup>	-59
Energy use in gigajoules per tonne of production	1,23	1,21	1,25
<b>Waste</b>			
Hazardous waste in kg per tonne of production	0,23	0,24 <sup>(b)</sup>	0,25
Non-hazardous waste in kg per tonne of production	0,07	0,03	0,05
Total waste sent for disposal per tonne of production	0,31	0,27 <sup>(b)</sup>	0,30
Change in the tonnes of total waste sent for disposal compared to 2008	-145,210	-145,715 <sup>(b)</sup>	-145,299
Percentage change in the total waste sent for disposal per tonne of production compared to 2008	-96	-97 <sup>(b)</sup>	-96
<b>Water</b>			
Water abstracted in m <sup>3</sup> per tonne of production	1,57	1,52	1,58
Change in the volume of water abstracted in millions m <sup>3</sup> compared to 2008	-26,6	-27,1	-26,5
Percentage change in the water abstracted per tonne of production compared to 2008	-47	-49	-47
Emissions of chemical oxygen demand (COD) in kg per tonne of production	0,92	0,86	0,91
<b>Occupational safety<sup>(a)</sup></b>			
Number of fatal accidents	7	3	4
Accident rate: Total Recordable Frequency Rate (TRFR) per 1,000,000 hours worked	0,55	0,63	0,76



Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (diakses Maret 2023)

Melihat dari tabel 1.4 di atas, dapat dilihat perbandingan *Market-Based* dan *Location-Based* untuk gas Co<sub>2</sub> atau gas karbon dioksida yang menurun dalam kurun 3 tahun terakhir, tingkat produksi limbah Unilever secara global berhasil dikurangi setiap tahunnya, dan *abstracted water* atau nilai pemisahan air dari produksi yang meningkat.

Melihat perkembangan dalam 3 tahun terakhir, kita dapat melihat dengan perlahan kadar emisi gas berbahaya yang diproduksi oleh Unilever berkurang karena semakin beralih pada penggunaan energi terbarukan atau *renewable energy*.

Unilever global dan PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan komitmen yang keras menuju *a Waste Free World*. Melihat dari *Environmental Waste Performance Report* tahun 2021. PT. Unilever Indonesia Tbk sangat menunjukkan efisiensi daur ulang limbah plastik, zat berbahaya dan zat tidak berbahaya, salah satunya daur ulang plastik bekas yang digunakan kembali dalam kemasan produk milik Unilever meningkat hingga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



64,5% dan dengan peningkatan penggunaan pendaaur ulang plastik bekas (3Rs) yang dipakai kembali dalam kemasan produk meningkat sebesar 3% dalam 3 tahun terakhir seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 yaitu kampanye detergen Rinso yang menggunakan 100% plastik hasil daur ulang.

Gambar 1.4

### Material Botol Rinso Menggunakan Plastik Hasil Daur Ulang



(Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (diakses Maret 2023))

Dalam produksi limbah hasil manufaktur (diluar daur ulang), tercatat terjadi peningkatan setiap tahunnya dimana pada periode 2021–2020 dibandingkan periode tahun 2020-2019. Disisi lain, total limbah yang dipergunakan kembali meningkat lebih dari 30.000 ton dari tahun sebelumnya. Laporan *Social Performance* Unilever global tahun 2021 menunjukkan keseriusan kerja sama dengan organisasi/komunitas lokal yang memiliki strategi yang selaras dengan *The Unilever Compass Strategy*. Tercatat terjadi penurunan dari *Community Investment* sebesar 2% di tahun 2021 dan penurunan sebesar 8% dalam bentuk *Charitable Donations* di tahun 2021 dari yang sebelumnya 20% di tahun 2020 akibat situasi pandemi Covid-19 yang membuat kontribusi Unilever global

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sepanjang tahun 2020 meningkat hingga 2x lipat dibanding tahun sebelumnya dengan total nilai sebesar 172.7 Miliar Euro yang terbagi dalam bentuk uang, produk dan barang.

Pada masa transisi *post-pandemic* Covid-19 di tahun 2021, Unilever berfokus mempromosikan *commercial interest* sisi bisnis dengan mendukung komunitas lokal dan pemerintah. (Sumber: Unilever)

Meskipun PT. Unilever Indonesia Tbk dan Unilever global giat melakukan program dan berkontribusi baik dalam komunitas lokal melalui aktivitas CSR, secara global Unilever berada dalam urutan posisi ke-78 menurut *Corporate Knight's 2022 ranking* dari *Global 100 Most Sustainable Corporation* atau 100 perusahaan berkelanjutan dengan pendapatan lebih dari \$1 Miliar US Dollars. Naik 1 *ranking* dari tahun sebelumnya di tahun 2021 dengan rata-rata skor 'C'. Berdasarkan *data report* yang dipublikasikan oleh Corporate Knights, terdapat 2 faktor major sebagai pertimbangan masalah yaitu dari segi *Waste Productivity Score* sebanyak 65% dari keseluruhan operasional perusahaan demi memenuhi stok persediaan dan produksi dan faktor tingkat *NOx Productivity Score* yang menyentuh 56 persen. Alhasil, 2 faktor tersebut menjadi pertimbangan penting tentang seberapa dampak Unilever yang ditimbulkan kepada lingkungan di sekitar.

J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, M. Shanley, dan C.J. Fombrun dalam Dacko-Pikiewicz (2022;18), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sesuatu yang mewakili penilaian perusahaan yang terbentuk dalam waktu ke waktu yang didasari oleh pencapaian organisasi, tentang bagaimana cara organisasi tersebut berperilaku dan dilakukan oleh entitas yang mengelilingi sekitar organisasi tersebut. Sepanjang tahun 2021, PT. Unilever Indonesia Tbk telah mendapatkan berbagai penghargaan. Pada bulan September, PT. Unilever Indonesia mendapatkan penghargaan dalam kategori emiten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



terbaik dari sektor produk rumah tangga tidak tahan lama dalam Bisnis Indonesia Award 2021 yang diselenggarakan oleh Bisnis Indonesia Group pada tema *Growth in Pandemic*. Penghargaan tersebut didapatkan atas capaian perusahaan dalam bertahan ketika pandemi tanpa mengabaikan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Kinerja PT. Unilever Indonesia Tbk tidak hanya bertahan namun tetap bertumbuh di masa sulit disaat masa transisi *post-pandemic*.

PT. Unilever Indonesia mendapatkan penghargaan dalam kategori *Most Reduce-Waste to Landfill 2021* oleh PT. Wasteforchange Alam Indonesia. Penghargaan di atas dicapai oleh PT. Unilever Indonesia Tbk atas upaya dan hasil dari pengelolaan sampah yang baik, bertanggung jawab dalam meminimalisir limbah dalam segi rantai pasokan dimulai dari tahap awal sampai dengan tahap akhir termasuk melibatkan konsumen dan pihak ketiga dalam pengelolaan dan pengurangan sampah. PT. Unilever Indonesia Tbk juga meraih penghargaan peringkat “A” sebagai perusahaan publik dengan laporan keberlanjutan terbaik di Indonesia oleh *Foundation For International Human Rights Standards* atau FIHRRST. Pada kesempatan tersebut, FIHRRST mengapresiasi perusahaan-perusahaan dan melakukan sesi diskusi terbuka terkait pentingnya hak asasi manusia dalam laporan keberlanjutan dan bagaimana perusahaan dapat menghargai hak asasi manusia sebagaimana pemerintah Indonesia sedang dalam perencanaan aksi nasional terkait bisnis dan hak asasi manusia (Stranas BHAM). PT. Unilever Indonesia Tbk berhasil mendapatkan 2 penghargaan yang diselenggarakan oleh Frontier Group dalam acara *Corporate Image Award*. Penghargaan dicapai oleh PT Unilever Indonesia Tbk di tahun 2021 adalah dari kategori *Toiletries* di urutan pertama dengan skor 2.555 *The Best* dan dalam kategori *Food Seasoning* di urutan kedua dengan skor 1.190 *Excellence*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Beberapa penghargaan yang dicapai oleh PT. Unilever Indonesia adalah atas hasil kerja keras perusahaan dalam berusaha untuk terus menjadi lebih baik. PT. Unilever Indonesia Tbk dapat bertahan dan bahkan kinerjanya tumbuh meski ketika situasi belum membaik, serta upaya untuk lingkungan dengan pengelolaan sampah dan limbah yang lebih baik. Hal ini akan meningkatkan reputasi PT. Unilever Indonesia Tbk karena mereka semakin dikenal oleh publik, memosisikan perusahaan yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat, yang peduli akan kesehatan lingkungan, selaras dengan misi keberlanjutannya.

Greenpeace sebagai salah satu organisasi global independen terkemuka di dunia turut menyuarakan suara terhadap perusahaan Unilever. Greenpeace menemukan adanya aksi yang dilakukan Unilever berbeda dengan apa yang dijanjikan di tahun 2018 dalam persoalan menanggulangi polusi sampah plastik. Pada tahun yang sama, Unilever menandatangani persetujuan dan komitmen untuk memprioritaskan peniadaan plastik yang bermasalah dan tidak perlu, dan beralih pada investasi model penggunaan kembali untuk mengurangi produksi plastik sekali pakai dalam *The New Plastics Economy Global Commitment*. Perusahaan Unilever memprioritaskan masalah plastik dalam 3 cara yaitu *less plastic, better plastic* dan *no plastic*.

Greenpeace menemukan sebagian besar aksi dan upaya yang dilakukan oleh Unilever jauh karena nyatanya lebih mengarah hanya kepada pelonggaran dan pendaur ulang, dan bukan pengurangan dan inovasi seperti yang disampaikan pernyataannya kepada publik. Aksi program penggunaan lebih sedikit plastik (*less plastic*) Unilever sangat kecil meski penjualan produk dan pemasaran bertumbuh pesat, volume aktual plastik yang terpakai dalam kemasan tidak berkurang sama sekali. Nyatanya ada ketidakjelasan bagaimana perusahaan melakukan *planning* untuk meningkatkan inovasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



plastik yang lebih baik dalam program aksi plastik yang lebih baik (*better plastic*), dan program aksi tanpa plastik (*no plastic*) Unilever mengklaim bahwa mereka mempunyai *materials capability programme* untuk meneliti bahan alternatif lebih lanjut dengan *delivery/consumption models*, namun sampai dengan sekarang Unilever masih tertinggal jauh dalam aspirasinya untuk transisi kepada aksi tanpa plastik.

Masalah plastik berlanjut sampai di negara Indonesia tepatnya tanggal 6 Mei, tahun 2022 ketika PT. Unilever Indonesia Tbk menggelar rapat umum pemegang saham (RUPS) di Banten. Gambar 1.5 menunjukkan aksi unjuk rasa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dan Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI) beserta aktivis lingkungan lainnya yang berkumpul dan menyuarakan terkait akan pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh Unilever Indonesia untuk menghentikan produksi dan konsumsi *sachet*. Hasil audit yang dilakukan di sungai di beberapa kota besar di Indonesia mengatakan bahwa polutan mikroplastik yang ditemui di sungai bersumber dari filamen yang telah terfragmentasi dari film plastik kemasan *sachet* produk dengan produk PT. Unilever Indonesia Tbk menempati 3 besar dalam pencemaran lingkungan.

PT. Unilever Indonesia Tbk kerap kali memamerkan rencana keberlanjutannya yang nyatanya hanya solusi palsu, produk *sachet* Unilever tetap dijual dan dipromosikan di India dan Asia Tenggara karena menargetkan segmen pasar bawah. Solusi Unilever untuk menggunakan *Global Alliance for Incinerator Alternatives* (GAIA) nyatanya memperburuk kualitas udara, mencemari lingkungan yang turut memperburuk iklim dan solusi daur ulang bahan kimia *Creasolv* yang tidak berhasil karena tidak dapat didaur ulang secara berkelanjutan dan aman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.5

**Protes Greenpeace Indonesia dan Aliansi Zero Waste Indonesia di Banten**



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org) (diakses April 2023)

Jika PT. Unilever Indonesia Tbk dapat menunjukkan upaya keseriusan komitmen dan berkontribusi pada masyarakat, komunitas dan lingkungan melalui program dan aksi tanggung jawab sosial yang baik dan benar, hal ini sangat baik pengaruhnya dalam upaya menciptakan reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat, dan diharapkan akan berdampak pada konversi peningkatan konsumen yang semakin setia (loyal) dalam memakai produk-produk yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan di era sekarang karena perusahaan menganggap *customer loyalty* sebagai tujuan penting dalam pembangunan jangka panjang. Nilai komersial dari *customer loyalty* yang besar memungkinkan ketika sebuah perusahaan dihadapi oleh hubungan perusahaan dan pelanggan yang longgar, atau tekanan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan pengaruh eksternal lainnya, loyalitas



pelanggan dapat menjadi strategi perusahaan yang penting. (Srivastava dan Rai dalam Zhang, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terjadi tren laba perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk yang dalam 3 tahun terakhir menurun sehingga diindikasikan bahwa adanya terjadi penurunan pada jumlah loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh komitmen dan janji PT. Unilever Indonesia Tbk kepada masyarakat Indonesia yang nyatanya belum sesuai dan sejalan meski perusahaan telah melakukan banyak upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui serangkaian program dan komitmen pada CSR, dan pada program yang membangun reputasi perusahaan

Jika PT. Unilever Indonesia Tbk tidak serius dalam menjalankan aksi program CSR dan memperbaiki reputasi perusahaannya, hal ini di khawatirkan dapat berdampak negatif bagi reputasi perusahaan, berujung pada penurunan jumlah loyalitas pelanggan yang menyebabkan turunnya laba penghasilan PT. Unilever Indonesia Tbk itu sendiri. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap PT. Unilever Indonesia Tbk dan penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk di Wilayah Jabodetabek”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk?



2. Bagaimana pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk?

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

### 1.3 Batasan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peneliti membatasi penelitian agar lebih terarah yang diantaranya adalah..

1. Objek dari penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia Tbk.
2. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui kegiatan program *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk dan menggunakan produk PT. Unilever.
3. Variabel yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Reputation*, dan *Customer Loyalty*.
4. Periode penelitian dilakukan pada bulan Juni–Juli tahun 2023.
5. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang peneliti jabarkan di atas, maka penulisan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk di Wilayah Jabodetabek”.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk?

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Reputation* dalam pembentukan *Customer Loyalty*.

### 2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian di bidang kajian yang sama dan menjadi pembanding dalam melakukan penelitian, serta menambah pengetahuan teori pemasaran dan manajemen internasional khususnya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Customer Loyalty*.

### 3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani proses perkuliahan terutama di bidang pemasaran dan manajemen internasional dan memperoleh wawasan lebih dalam mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.