



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel moderen di Indonesia cukup pesat, di mana hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus (<http://www.datacon.co.id>).

Besarnya jumlah penduduk dan meningkatnya jumlah golongan masyarakat kelas menengah di tanah air menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang cukup menjanjikan. Saat ini golongan masyarakat kelas menengah diperkirakan menyumbang sebesar 44% terhadap pembelanjaan kebutuhan sehari hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG), terutama makanan dan minuman (<http://www.bankmandiri.co.id>).

Kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga triwulan I/2013 sudah mencapai Rp5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400% dibandingkan

kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp1.000 triliun. Wakil Menteri Perdagangan, Bayu Krisnamurthi mengatakan peningkatan yang sangat signifikan tersebut didukung oleh pertumbuhan ekonomi makro serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah sehingga menyebabkan tingginya tingkat konsumsi di Indonesia (<http://www.neraca.co.id>).

Laporan tahunan Nielsen Indonesia juga menyebut bahwa rumah tangga kelas menengah lebih banyak menghabiskan uangnya untuk belanja kebutuhan sehari-hari di minimarket dibandingkan dengan supermarket. Kenaikan mencapai 13 persen dari tahun 2008. Disebutkan oleh Direktur Eksekutif Riset Konsumer Nielsen Indonesia, Yudi Suryanata di Nielsen Indonesia 2011 bahwa *spending* rumah tangga kelas menengah naik dari 24 persen pada tahun 2008 menjadi 37 persen (<http://www.tempo.com>).

Hasil survei The Nielsen Company menunjukkan perkembangan pasar FMCG yang cukup kuat di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Secara nominal, pasar FMCG tumbuh berturut-turut sebesar 4,7%, 8,1%, dan 11,6% pada tahun 2009-2011. Sementara secara volume, pasar FMCG tumbuh sebesar -1,4% (imbas krisis global), 6%, dan 6,5% untuk periode yang sama. Untuk tahun 2012, nilai pasar FMCG Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 13% secara nominal.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel tahun 2012 mencapai Rp138 triliun, tumbuh sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 yang sebesar Rp 120 triliun. Dalam tren penjualan ritel terdapat siklus di mana kontribusi penjualan pada semester I dibandingkan dengan

semester II berada pada kisaran 40%:60% hingga 45%:55%. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods/FMCG*), terutama makanan dan minuman masih menjadi *driver* utama permintaan industri ritel.

Selain itu Sekretaris Komite Ekonomi Nasional (KEN) serta Ekonom Indef, Aviliani, mengatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif mendekati 70%. Jumlah kelas menengah yang rata-rata tumbuh 5-6 juta orang tiap tahun akan menjadikan Indonesia sebagai sasaran bidik peritel asing untuk berlomba datang ke Indonesia (<http://swa.co.id>).

Dengan dibukanya pintu masuk bagi peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), di mana sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal (<http://www.topbrand-award.com>).

Banyaknya pesaing di industri ritel mengharuskan perusahaan ritel di Indonesia menyiasati persaingan bisnis untuk selalu menjadi yang terdepan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan meningkatkan reputasi perusahaan. Paul A. Argenti (2009:84) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang positif dan kuat akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terkena krisis dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut.

Salah satu kegiatan yang ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan reputasi yang positif adalah dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*, selanjutnya disingkat CSR). CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap dampak operasional perusahaan bagi masyarakat, lingkungan, serta *stakeholders* perusahaan. CSR merupakan sebuah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk kepentingan masyarakat termasuk terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas sekitar dan lingkungan, di mana semuanya berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan tersebut (Argenti, 2009:106).

Rumusan lain mengenai CSR juga diberikan oleh *The Commission for European Communities*, di mana organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup, dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. (Solihin, 2009:29)

Selain itu, ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi CSR di mana CSR adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memerhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk kepada hukum yang berlaku dan

konsisten dengan norma perilaku internasional, serta diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi (Solihin, 2009: 31).

CSR sendiri di Indonesia telah tercantum dalam undang-undang, di mana dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas (UUPT) ditegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Selain itu, CSR ditegaskan juga dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas di mana Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Ritel moderen memiliki banyak format yang berkembang sesuai dengan situasi pasar di dalam negeri maupun sebagai dampak perubahan pasar di dunia. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket atau *convenience store*, departemen store, dan *specialty store*. Hypermarket, supermarket, dan minimarket pada dasarnya berkembang dari toko kelontong dan pasar tradisional. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, *range* produk dan jasa yang ditawarkan. (<http://www.datacon.co.id>)

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas,

hipermarket biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Konsep hypermarket ini pertama kali diperkenalkan oleh Carrefour dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi. Hypermarket dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik dan *furniture*. (<http://www.datacon.co.id>)

Supermarket lebih dulu hadir dibandingkan hypermarket dan dikenal sebagai bentuk awal pasar modern. Supermarket berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. Beberapa supermarket di Indonesia yaitu Giant, Foodmart dan Carrefour Express. Supermarket berukuran sedang (1.000 meter persegi sampai dengan 4.999 meter persegi). (<http://id.wikipedia.org>)

Minimarket dikenal juga sebagai *convenience store* adalah perkembangan dari toko kelontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Beberapa minimarket yang ada di Indonesia yaitu Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, dan Circle K. (<http://www.datacon.co.id>)

Alfamart sebagai salah satu pelopor di bidang ritel *consumer goods* khususnya minimarket di Indonesia telah menyadari pentingnya menjalankan program CSR sebagai bentuk komitmen tanggung jawab sosial terhadap lingkungan hidup dan masyarakat. Oleh karena itu, sejak tahun 2008 Alfamart mewujudkan peran sosial perusahaan tersebut dalam kegiatan yang disesuaikan

dengan kondisi lingkungan yang terbagi ke dalam enam pilar program CSR yang diwadahi oleh Alfamart Sahabat Indonesia (ASI).

Program tersebut meliputi Alfamart SMEs yang berfokus kepada pengembangan usaha kecil dan menengah, Alfamart Smart yang berfokus kepada pengembangan pendidikan, Alfamart Care yang berfokus kepada kepedulian sosial, Alfamart Sport yang berfokus kepada pengembangan olahraga, Alfamart Clean and Green yang berfokus kepada pelestarian lingkungan, dan Alfamart Vaganza yang berfokus kepada pengembangan seni kebudayaan (<http://corporate.alfamartku.com>).

Program CSR Alfamart dibangun dengan berlandaskan prinsip ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat serta turut berkontribusi pada pembangunan nasional sebagai implementasi dari *good corporate governance*. Alfamart Sahabat Indonesia atau kerap disebut dengan ASI merupakan wadah dari kegiatan yang dilakukan oleh Alfamart. Kata “SAHABAT” dalam Alfamart Sahabat Indonesia memiliki arti SATu HATi berBAAgi unTuk Indonesia.

Keenam pilar program CSR Alfamart yang mencakup berbagai bidang didasarkan pada bisnis dan tujuan perusahaan yakni “Alfamart for All”. Artinya, Alfamart ingin menjadi satu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat dari segenap lapisan. Oleh karenanya, semua kegiatan yang dijalankan oleh Alfamart mengacu pada “Alfamart for All.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam tentang peran program CSR yang dijalankan Alfamart dalam menerapkan komitmen berkesinambungan yang dapat menjadi peluang perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan sehingga dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat di antara industri ritel *consumer goods* di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi CSR Alfamart dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Studi Kasus pada Program Alfamart Sahabat Indonesia (ASI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di antaranya adalah untuk:

1. Menganalisis strategi program CSR Alfamart dalam meningkatkan reputasi perusahaan terkait pelaksanaan Program Alfamart Sahabat Indonesia (ASI).
2. Menganalisis implementasi CSR Alfamart dalam meningkatkan reputasi perusahaan terkait pelaksanaan program Alfamart Sahabat Indonesia (ASI)

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian dilihat dari 2 (dua) sisi, yaitu:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui penelitian studi kasus di bidang ritel. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *feedback* kepada Alfamart mengenai program *Corporate Social Responsibility* yang telah dijalankan, sehingga dapat mengelola dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dengan lebih baik di masa mendatang.

UMMN