



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 V

Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Memperbaiki Citra Perusahaan (Studi Kasus Program “Aku Dokter Cilik” OMNI Hospital Alam Sutera), dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi CSR Aku Dokter Cilik yang dilakukan oleh OMNI Hospitals mempunyai tujuan untuk mengembangkan masyarakat terutama anak-anak usia dini dalam pendidikan kesehatan dan untuk *branding* atau pencitraan merek OMNI Hospitals demi terciptanya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Strategi implementasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial, *third-party endorsement* yang menciptakan *word of mouth* (WOM), serta melibatkan media dan karyawan OMNI Hospitals sendiri. Dari tujuan, strategi dan taktik yang dilakukan OMNI Hospitals, peneliti menemukan bahwa program CSR Aku Dokter Cilik ini merupakan sebuah program *marketing* yang dikemas dalam bentuk CSR. Hal ini terbukti dengan penggunaan *third-party endorsement* yaitu para ibu yang direkrut sebagai *endorser* yang akan menciptakan *word of mouth* dan akan diberikan kompensasi dalam bentuk uang jika dapat merekrut pasien baru yang membutuhkan jasa kesehatan. *Third-party endorsement* yang disebut agen ini bertugas mempromosikan OMNI Hospitals kepada

rekan, teman, dan keluarga mereka. Hal ini didukung dengan pernyataan Elliot (2012, para. 6) yang menyatakan bahwa *third-party endorsement* merupakan senjata *marketing* yang cukup kuat untuk mendorong produk mereka menjadi ke posisi *market leader* di kategori pasar mereka yaitu rumah sakit. *Third-party endorsement* akan menciptakan WOM yang merupakan salah satu teknik *marketing* juga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh OMNI Hospitals dapat disebut sebagai program *marketing* yang dikemas dalam bentuk CSR dengan bukti peningkatan pasien sebanyak 8% menurut survei yang dilakukan oleh FRONTIER.

Peneliti juga menganalisis program ini dengan enam tahapan CSR *community volunteering* menurut Kotler dan empat tahapan manajemen CSR menurut Cutlip, Center, dan Broom. Peneliti menemukan bahwa OMNI Hospitals sudah cukup baik dalam menerapkan enam tahapan Kotler walaupun hanya empat dari enam tahapan dan tahapan Cutlip, Center, dan Broom di tiga tahapan pertama yaitu menemukan fakta, perencanaan, dan pengimplementasian. OMNI Hospitals telah melakukan *research* terlebih dahulu tentang fakta yang ada, target yang dituju, melakukan perencanaan strategi dan mengimplementasikan program dengan taktik, namun OMNI Hospitals belum melaksanakan tahap keempat yaitu evaluasi secara maksimal. OMNI Hospitals sampai saat ini belum melakukan evaluasi secara spesifik bagi program Aku Dokter Cilik.

Program CSR Aku Dokter Cilik ini dibidang cukup efektif dalam membentuk citra positif OMNI Hospitals bahkan sampai memberikan *profit* kepada perusahaan yang terbukti dengan hasil survei yang dilakukan oleh FRONTIER. Hal ini terbukti

dari pernyataan dari narasumber bahwa hasil survei FRONTIER sejak diadakannya program ini Juni 2014 lalu terdapat peningkatan jumlah pasien sebanyak 8% serta program ini berkontribusi dalam 15% *top of mind* masyarakat Tangerang dan sekitarnya.

5.2 Saran

Peneliti memiliki saran untuk OMNI Hospitals dalam menjalankan program Aku Dokter Cilik.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat merangsang penelitian lain yang bersangkutan dengan implementasi *corporate social responsibility* menggunakan empat tahapan utama dari Cutlip, Center dan Broom pada perusahaan terutama yang bergerak di industri rumah sakit.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti mempunyai beberapa saran untuk OMNI Hospitals. Pertama, peneliti menyarankan agar OMNI Hospitals dapat membuat suatu program khusus CSR yang tidak terkait dengan *marketing*. Hal ini dikarenakan jika publik mengetahui tujuan utama program CSR ini adalah untuk pencitraan merek perusahaan, tentu akibatnya akan kepada citra perusahaan menjadi semakin tidak

baik dan program CSR merupakan sebuah kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakatnya tanpa adanya tujuan memasarkan perusahaan.

Kedua, peneliti menyarankan agar OMNI Hospitals melakukan evaluasi secara spesifik bagi program Aku Dokter Cilik ini agar OMNI Hospitals dapat mengetahui dengan pasti hasil dari program CSR ini terhadap tujuan program dan perusahaan serta pengembangan apa yang diperlukan bagi program ini. Perusahaan dapat melakukan evaluasi apakah program ini sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperbaiki citra perusahaan serta apakah program ini juga memberi manfaat kepada publik.

UMMN