



### **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**

Di tengah gempuran produk obat-obatan kimiawi, jamu herbal masih menjadi alternatif untuk menyembuhkan beberapa penyakit. Dari data yang dilansir, terdapat kurang lebih 200.000 gerobak jamu yang tersebar di Indonesia yang siap untuk melayani permintaan konsumen terhadap jamu herbal (kompas.com, edisi 7/11/2011). Produk jamu Indonesia sangat beragam karena terdapat 3.000 jenis tanaman herbal yang dapat dibuat jamu, maka tak heran pada tahun 2015 jamu herbal mengalami kenaikan 6 persen (bisnis.com edisi 9/12/2014 dan 19/06/2015) Seiring perkembangan zaman produk jamu mengalami modernisasi seperti produk kemasan sachet, produk botol, minuman energi berbagai macam rasa buah dan kopi, dan jamu untuk anak-anak.

Masyarakat Indonesia tidak bisa dilepaskan dari jamu. Hingga hari ini konsumen jamu di Indonesia masih tergolong besar, tidak mengherankan jika perusahaan jamu di tanah air terus eksis dan menawarkan beragam produknya kepada para konsumen. Berdasarkan data, jumlah pabrik di Indonesia mencapai 1.300 pabrik jamu yang tersebar di seluruh Indonesia ( kompas.com 7/10/2011). Dari data tersebut terdapat perusahaan jamu yang besar seperti PT. Sido Muncul Tbk., PT. Nyonya Meneer, PT. Mustika Ratu yang fokus pada jamu untuk kecantikan, dan PT. Deltomed Laboratories produsen dari Antangin JRG.

Pabrik jamu juga berkontribusi terhadap ekonomu nasional. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan secara keseluruhan ekspor industri farmasi pada

Januari hingga Oktober mengalami kenaikan 2,83% menjadi US\$535,38 juta dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sekitar US\$527,62 juta. Ekspor Simplisasi atau biasa disebut bahan obat herbal sebanyak US\$275.000, dan ekspor produk obat tradisional adalah US\$156.000 ( bisnis.com 29/11/2016 )

Keberadaan perusahaan jamu sangat berperan dalam memajukan suatu masyarakat, daerah dan negara sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja, tetapi juga mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Adanya suatu etika bisnis yang merupakan tuntunan perilaku bagi perusahaan untuk bisa membedakan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Dalam pemenuhan etika dalam berbisnis tersebut, memang tidak hanya profit yang menjadi tujuan utama, tetapi pengembangan masyarakat sekitar juga harus menjadi tujuan utama suatu perusahaan.

Berbagai jenis strategi dijalankan oleh perusahaan jamu, baik itu dari segi *internal* maupun *eksternal* untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Mengenai hal ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesinambungan usaha (*Business Enterprise Sustainability/ BES*) antara lain adalah perusahaan yang mempertahankan dan menarik karyawan serta cara perusahaan dalam mengelola risiko dan menciptakan peluang dari perubahan iklim, budaya perusahaan, standar kelola perusahaan, strategi yang melibatkan pemangku kepentingan, filantropi, reputasi, serta pengelolaan merek (Kotler & Caslione, 2011, h. 170).

Upaya serius perusahaan jamu mempertahankan reputasinya ini, salah satunya dilakukan melalui kegiatan CSR. Tanggung jawab sosial atau CSR pada

dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan. CSR juga harus sesuai dengan etika bisnis dan budaya dari perusahaan. ( Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013, h.1 )

*Corporate Social Responsibility* terbukti penting untuk sebuah perusahaan, *Global CSR Survey* bisa memperlihatkan betapa pentingnya CSR. Bayangkan, dalam survei di 10 negara, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan kepada yang lainnya sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak punya tanggung jawab sosial. *BASD (Business Actions for Sustainable Development)* yang sebelumnya bernama *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* juga mempercayai CSR sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan terhadap peningkatan kualitas hidup orang banyak dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pemahaman tentang CSR sesungguhnya adalah komitmen perusahaan yang dijadikan pedoman perusahaan untuk bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku dan bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat di lingkungan sekitar. Lingkup CSR berasal dari lingkup internal terlebih dahulu kemudian berlanjut kepada *stakeholder* di luar korporat. Hal ini sesuai dengan definisi yang dibangun ISO 26000 sebagai berikut “Tanggung jawab organisasi untuk dampak yang telah diperbuat dan kegiatan terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku

transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhitungkan harapan *stakeholder*, memenuhi hukum dan konsisten dengan norma-norma internasional lalu dipraktikkan “ ( Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013, h.15 )

Karena menyadari pentingnya CSR dalam kegiatan perusahaan maka peneliti memutuskan untuk meneliti kegiatan CSR di salah satu perusahaan besar di Indonesia yaitu PT. Sido Muncul yang bergerak dalam bidang industri FMCG jamu dan farmasi. PT. Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan jamu terbesar di Indonesia yang sudah dikenal luas yang telah berdiri sejak tahun 1940. Dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis, mendorong beliau memproduksi jamu dalam bentuk yang praktis (serbuk), seiring dengan kepindahan beliau ke Semarang, maka pada tahun 1951 didirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul dan Sido Muncul pun berkembang seiring berjalannya waktu.

Dalam Industri jamu, Sido Muncul menjadi tolak ukur untuk kompetitornya, Sido Muncul mendapatkan sertifikat sebagai pabrik farmasi Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dari depkes melalui BPOM . Bahkan sampai saat ini satu-satunya perusahaan jamu pertama yang memperoleh sertifikat pabrik farmasi tersebut. Dalam kurun waktu 10 tahun, kepercayaan terhadap jamu Sido Muncul mulai tumbuh dan mendapat banyak sekali penghargaan lebih dari 120, mulai dari ICSA, IBBA, Marketing Award, Cakram Award, Kehati Award, Bung Hatta Award, IMAC, WOM, dan penghargaan lainnya. (Bisnis.com 17/12/2010)

Permasalahan yang dihadapi Sido Muncul adalah jamu bukan sebuah produk yang harus dikonsumsi setiap orang membuat perusahaan ini harus selalu berusaha berinovasi untuk terus mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Banyak hal yang telah dilakukan Sido Muncul mulai dari melakukan inovasi-inovasi baru disetiap produknya hingga melakukan kegiatan komunikasi dan CSR. Banyak kegiatan komunikasi dan CSR internal baik eksternal yang telah dilakukan oleh PT. Sido Muncul, salah satu kegiatan CSR Sido Muncul yang terbilang sukses dan telah bertahan lama adalah program Mudik Gratis bersama Sido Muncul.

Pada awalnya, ide ini muncul ketika perusahaan ingin memberikan penghargaan kepada para penjual jamu. Perusahaan berpikir jika memberikan dalam bentuk Tunjangan Hari Raya (THR) atau hadiah lainnya, dirasa perusahaan, itu kurang menyentuh substansi masalah yang sedang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat pada saat menjelang lebaran, yaitu agar mereka dapat mudik secara nyaman dan aman. Maka dari itu, di tahun 1991 itulah, Sido Muncul mulai mengadakan program Mudik Lebaran Gratis yang akhirnya berlangsung secara konsisten hingga sekarang.

Awal mula dari 17 unit bus pada tahun 1991 dengan 1.000 pemudik dengan tujuan Cirebon dan Kuningan saja, program Mudik lebaran Sido Muncul sudah berkembang dari tahun ketahun hingga pada tahun 2015, Sido Muncul yang telah sukses dengan memberangkatkan total 320.000 pemudik ke kampung halamannya.

Untuk tahun 2015 sendiri saja, Sido Muncul memberangkatkan 20.000 pemudik dengan 320 bus dengan berbagai daerah dan kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah, seperti Cirebon, Solo, Wonogiri, Banjarnegara, Kuningan, dan Tegal. Program Mudik Lebaran Gratis yang setiap tahun diadakan ini merupakan sebuah bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan kepada masyarakat.

Penyelenggaraan program Mudik Lebaran Gratis ini merupakan suatu hal yang membanggakan dan menguntungkan. Perusahaan dapat mewujudkan kebahagiaan bagi para pemudik dan disisi lain, perusahaan dapat memasarkan produk pada event ini dengan potensi konsumen yang sangat banyak. Contoh yang dapat diambil adalah di tahun 2015, bersamaan dengan pelaksanaan Mudik bareng Sido Muncul juga dilakukan peluncuran dua produk terbaru Sido Muncul yaitu Tolak Linu yang merupakan produk herbal dalam bentuk cair yang dapat membantu meredakan pegal linu dan nyeri sendi dan Tolak Angin Care varian produk baru minyak angin aromatherapy dalam kemasan Roll on Botol 10 ml.

Keuntungan lainnya juga adalah reputasi perusahaan yang terangkat dengan dilaksanakannya kegiatan CSR yang menjangkau banyak kalangan. Perusahaan dapat dilihat sebagai *brand* yang kredibel dan peduli terhadap kepentingan masyarakat. Hal ini sangat menguntungkan karena masyarakat yang menjadi target program CSR nantinya kemungkinan mampu menjadi *brand evangelist* bagi produk- produk maupun kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam lagi mengenai kegiatan CSR yang dilakukan PT. Sido Muncul dan menjaga reputasi

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang ingin diteliti penulis adalah mengenai strategi penerapan Program *Corporate Social Responsibility* PT. Sido Muncul Tbk pada program mudik gratis bersama pedagang jamu 2015 dalam menjaga reputasi.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, menyatakan tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui strategi penerapan program *Corporate Social Responsibility* PT. Sido Muncul Tbk pada program mudik gratis bersama pedagang jamu 2015 dalam menjaga reputasi.

## **1.4 Kegunaan penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan dan pengetahuan terkait ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, sehingga dapat menjadi masukan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan yang menjalankan CSR terutama pada PT. Sido Muncul Tbk. untuk terus peduli pada lingkungan dan masyarakat.



## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini berada di PT. Sido Muncul Tbk, Jl. Cipete Raya, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan, dimulai dari September 2015 sampai dengan Maret 2016. Alasan peneliti melaksanakan penelitian ini selama 6 bulan karena penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, sehingga peneliti membutuhkan waktu yang relatif lebih lama untuk bisa memahami dan menggali lebih dalam topik dari penelitian ini

U M M N