

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sour Sally merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *frozen yogurt* di Indonesia. Setelah melakukan *rebranding* menjadi All New Sour Sally, Sour Sally melakukan program tanggung jawab sosial dengan mengangkat isu kesehatan karena memiliki korelasi dengan produk baru yang dimilikinya, yaitu yogurt Black Sakura.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan kerangka teori, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sour Sally belum menerapkan lima tahap *CSR Process Model* yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay dengan maksimal, khususnya pada tahapan *scanning and monitoring*, dan *evaluation and feedback*. Pada tahap *scanning* dan *monitoring*, Sour Sally tidak mengidentifikasi isu-isu potensial lainnya untuk membuat inisiatif CSR, melainkan langsung memilih isu kesehatan anak kanker, Sour Sally juga tidak mengidentifikasi informasi lebih dalam mengenai penyakit kanker anak di Indonesia. Kemudian pada tahapan *evaluation and feedback*, Sour Sally tidak melakukan evaluasi dengan data-data yang pasti, seperti *media monitoring*, atau melakukan survey untuk mengetahui apakah program CSR yang dijalankan tepat bagi masyarakat. Namun, sebagai program

CSR yang pertama dilakukan oleh Sour Sally, program CSR Smile for Smile ini sudah cukup baik dilakukan, khususnya dalam proses *formative research*, *create initiative csr*, dan *communicate csr*. Sour Sally selalu melakukan riset terlebih dahulu dalam proses pengambilan keputusan, seperti memilih isu yang akan diangkat menjadi program CSR, mempertimbangkan *stakeholder* yang di-*engaged*, mempertimbangkan waktu pelaksanaan, mempertimbangkan nominal target donasi, mempertimbangkan siapa yang menjadi *third party endorsement* dan *buzzer* Instagram, mempertimbangkan hadiah untuk partisipan *charity challenge*, dan sebagainya. Segala sesuatu direncanakan dengan matang dalam menentukan strategi dan implementasi, sehingga program CSR ini mendapat respon yang baik dari publik.

2. Sour Sally sudah melakukan peran *Public Relation* dalam program CSR Smile for Smile. Beberapa diantaranya adalah penggunaan *third party endorsement*, dan beberapa *buzzer* Instagram dalam mendukung strategi komunikasi CSR agar pesannya sampai ke khalayak sasaran. Sour Sally juga turut mengundang pihak media dalam membantu penyebaran informasi program CSR. Selama program berlangsung, Sour Sally tetap memelihara hubungan baik dengan media-media tersebut. Menjaga hubungan baik dengan media akan mempengaruhi pemberitaan yang positif, yang tentunya akan membentuk reputasi perusahaan yang positif. Selain itu, Sour Sally menerapkan peran *Public Relation* dalam hal

komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan, yaitu dengan pelaksanaan *charity challenge* #CakepCakepBelepotan.

3. Melalui pelaksanaan CSR Smile for Smile, Sour Sally tidak memfokuskan diri pada pencapaian reputasi sebagai fokus yang utama. Sour Sally ingin membantu anak-anak kanker karena memiliki hubungan yang erat dengan produk Black Sakura yang dapat mencegah pertumbuhan zat kanker. Berdasarkan niat baik itu lah Sour Sally akan menerima efek samping reputasi yang positif dari *stakeholder* eksternalnya. Reputasi juga akan diterima oleh Sour Sally melalui pemberitaan pihak media, respon positif dari pelanggan, serta terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan melalui #CakepCakepBelepotan. Beberapa faktor inilah yang dapat membentuk reputasi Sour Sally melalui program CSR Smile for Smile.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, terdapat beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan Sour Sally untuk pelaksanaan strategi CSR selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Seharusnya pada tahap *scanning* dan *monitoring* pada *CSR Process Model* Coombs dan Holladay, Sour Sally mengidentifikasi terlebih dahulu isu-isu sosial atau lingkungan ada di masyarakat. Identifikasi isu-isu tersebut bermanfaat untuk mengetahui masalah-masalah sosial atau lingkungan lainnya yang dapat dijadikan pertimbangan dalam

menentukan *concern CSR*. Dalam program ini, Sour Sally tidak melakukan proses *scanning* dan *monitoring* dalam mengidentifikasi isu, melainkan langsung memilih isu kesehatan, yaitu membantu kesembuhan anak-anak kanker dari YKAKI. Sebaiknya Sour Sally juga mencari informasi terlebih dahulu mengenai penyakit kanker anak, statistik perkembangan kanker anak yang ada di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, sehingga Sour Sally dapat mempublikasikannya dan dapat memperkuat pondasi dari CSR Smile for Smile berdasarkan data statistik atau data lainnya yang akurat karena data-data tersebut berhubungan dengan program CSR yang dijalankan.

2. Dalam hal evaluasi program, sebaiknya Sour Sally melakukan evaluasi program CSR Smile for Smile secara mendalam berdasarkan data-data yang pasti. Untuk melihat terbentuknya reputasi melalui program CSR ini, Sour Sally seharusnya melakukan evaluasi program melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam CSR Smile for Smile dan *charity challenge* #CapekCapekBelepotan. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai bentuk evaluasi apakah program ini sudah sesuai dengan apa *stakeholders* harapkan atau belum, serta untuk melihat seberapa efektif pelaksanaan CSR dalam menyampaikan *brand message*, *brand value*, dan khususnya dalam membentuk reputasi perusahaan.

3. Sour Sally seharusnya konsisten dalam penentuan pemilihan media yang diundang, dengan *target audience* yang ingin dicapai. Jika *target audience* dalam program CSR ini adalah remaja dewasa, maka media yang diundang juga disesuaikan dengan *target audience* yang telah ditentukan. Namun, jika Sour Sally ingin mencapai publikasi ke semua kalangan, baik itu dari remaja, dewasa, kaum Bapak, atau bahkan melalui media ekonomi, maka lebih baik *target audience* dalam program ini juga ditentukan untuk semua kalangan usia, yaitu masyarakat Indonesia secara luas. Dalam hal ini, Sour Sally belum melakukan strategi komunikasi yang konsisten antara target publikasi melalui pihak media, dengan *target audience* yang ingin dicapai dalam program CSR ini. Selain itu, sebaiknya Sour Sally juga melakukan *media monitoring* untuk melihat bagaimana *tone* pemberitaan mengenai CSR Sour Sally di media, berapa banyak jumlah media yang mengkomunikasikan program CSR, serta menghitung berapa *PR value* yang diperoleh berdasarkan pemberitaan media tersebut.

4. Melihat bahwa Sour Sally mulai *concern* terhadap permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi di masyarakat, lebih baik Sour Sally membuat departemen khusus untuk pelaksanaan program CSR yang akan dilakukan selanjutnya, yaitu Departemen CSR. Dengan adanya departemen khusus ini, maka Sour Sally dapat lebih fokus dalam menjalankan program tanggung jawab sosial khususnya dalam perencanaan CSR, yaitu *scanning* dan *monitoring, formative research,*

create csr initiative, communicate CSR initiative, hingga evaluation and feedback. Hal ini tentu akan membuat Sour Sally menjadi lebih semangat dalam melakukan program tanggung jawab sosial untuk dilakukan setiap tahunnya atau melakukan program CSR yang sifatnya berkelanjutan, sehingga akan tercipta *corporate sustainability*, dan pembentukan bahkan peningkatan reputasi perusahaan.

5.5.2 Saran Akademis

1. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan program CSR dapat menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan reputasi perusahaan. Namun, selain pelaksanaan CSR, pembentukan reputasi perusahaan dapat juga diperoleh melalui aktivitas *Public Relations* lainnya, seperti aktivitas *Marketing Communication, Event Management, Customer Relationship Management, Media Relations*, dsb.
2. Penelitian ini terkait dengan program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk reputasi yang dilihat berdasarkan beberapa dimensi reputasi, yaitu *emotional appeal* dari *stakeholder, product* dan *services*, serta *social responsibility*. Selain itu, reputasi dalam program CSR juga terbentuk melalui *customer engagement*, pemberitaan media yang positif, serta respon dan *feedback* dari pelanggan yang positif. Namun, untuk penelitian berikutnya, peneliti lain bisa mencari faktor apa saja selain faktor-faktor di atas yang dapat membentuk reputasi perusahaan melalui pelaksanaan program CSR.