



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

Saat ini tidak hanya faktor finansial dan teknis yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat terus bertahan dan mendapatkan hati masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan dewasa ini agar mampu bersaing dan bertahan. Menurut *Business Enterprise Sustainability* dalam (Kotler & Caslione, 2011, p.170), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesinambungan sebuah bisnis yaitu: perusahaan yang mampu mempertahankan dan menarik karyawan serta cara perusahaan dalam mengelola risiko dan menciptakan peluang dari perubahan yang ada, budaya perusahaan, standar kelola perusahaan, strategi yang melibatkan para *stakeholders*, filantropi, serta pengelolaan merek.

Saat ini perusahaan menjadi semakin kompetitif untuk mampu memperoleh ‘tempat’ di hati masyarakat atau yang lebih dikenal dengan *awareness*. Perusahaan berlomba melakukan berbagai kegiatan untuk dapat memperoleh *awareness* yang positif di mata masyarakat agar nantinya perusahaan juga akan memperoleh reputasi yang positif juga di mata masyarakat. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memperoleh nama baik dan reputasi perusahaan di mata para publiknya. Menurut Susanto (2009, p.19), perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat dan positif mampu menghasilkan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis yang setia sehingga akan berkontribusi secara aktif terhadap

perkembangan finansial perusahaan. Di sisi lain, reputasi juga mampu membantu perusahaan pada saat terjadinya krisis.

Memiliki dan menjaga reputasi baik sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah. Ada banyak hal yang mesti dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh reputasi yang baik dimata para *stakeholders*nya. Menurut Fombrun, (dalam Adrianto, 2011, p.68) faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan di dalam membangun reputasi yang kuat dan diinginkan oleh para *stakeholders*nya adalah memiliki kredibilitas (*credibility*), reabilitas (*reability*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial (TJSL) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Coombs dan Holladay, CSR ini merupakan sebuah tindakan sukarela di mana perusahaan mengimplementasikannya dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban kepada *stakeholders*, termasuk kepada karyawan, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs dan Holladay, 2012, p.8).

Sebagai sebuah perusahaan yang aktif berada dan bekerja di tengah-tengah masyarakat, melakukan kegiatan CSR ini merupakan sebuah kegiatan wajib yang harus dilakukan. Hal ini nantinya dapat menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, terutama masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Selain itu, CSR juga dapat dilakukan sebagai bentuk dari sebuah nilai pembeda yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para kompetitornya dalam memperoleh reputasi

yang baik. Reputasi tidak hanya dapat menciptakan perbedaan, tetapi juga dapat menciptakan keselarasan antara identitas perusahaan, identitas *stakeholders* dan reputasi perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p.36).

Kegiatan CSR ini juga dilakukan perusahaan sebagai bentuk perwujudan dari *Good Corporate Governance* (GCG). Kegiatan CSR ini juga merupakan salah satu kewajiban perusahaan yang telah diatur dalam Undang-Undang. Di Indonesia sendiri, pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan diatur oleh beberapa UU dan Peraturan Pemerintah yang ada. Di antaranya UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, PP No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) dan juga diatur secara internasional oleh ISO 26000.

Bukan hanya tuntutan dari pemerintah bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR, tetapi masyarakat juga memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Roper *Search Worldwide* yang menunjukkan bahwa 75% responden memberikan perhatian lebih kepada produk atau jasa yang memberikan kontribusi aktif dalam pemberdayaan komunitas dan lingkungan. Serta 66% responden menyatakan siap untuk berpindah kepada *brand* yang memiliki citra positif (Susanto, 2009, p.2).

Menurut Susanto (2009, p.14), ada enam manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam praktek nya. Di antaranya adalah untuk mengurangi resiko tuduhan negatif kepada perusahaan, membantu perusahaan mengurangi dampak buruk yang terjadi akibat suatu permasalahan krisis yang terjadi, membuat karyawan menjadi lebih bangga,

meningkatkan hubungan baik perusahaan dengan *stakeholdersnya*, meningkatkan penjualan dan bahkan juga dapat memperoleh pendapatan-pendapatan lainnya dari penyelenggaraan kegiatan CSR.

Pelaksanaan kegiatan CSR ini sendiri didasari pada 3P yaitu *Profit, People, Planet*. Konsep dasar ini dicetuskan pertama kalinya oleh John Ellington dengan sebutan *Triple Bottom Line* yaitu perusahaan tidak hanya terfokus dalam mencari keuntungan saja, tetapi juga kepedulian terhadap lingkungan sekitar serta kesejahteraan masyarakat (Noor Hadi, 2013, p.58).

Ada banyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR sebagai salah satu bentuk dari kepedulian dan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan. Ada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR secara rutin sebagai salah satu agenda wajib yang dilakukan. Seperti; beasiswa bulu tangkis yang diberikan oleh PB Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Atau bahkan juga ada perusahaan yang melakukan kegiatan yang berbeda setiap kalinya untuk mewujudkan bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Dalam penelitian kali ini peneliti akan membahas mengenai salah satu program kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk sebagai bentuk kepedulian kepada kesejahteraan masyarakat. PT Sido Muncul Tbk merupakan sebuah perusahaan farmasi. Berdiri pada tahun 1951 PT Sido Muncul Tbk telah berhasil menjadi industri jamu yang memiliki *market share* terluas dan perusahaan dengan reputasi yang baik sebagai perusahaan jamu terbesar di Indonesia PT Sido

Muncul Tbk ini sendiri telah memiliki lebih dari 109 distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia (Dikutip dari www.sidomuncul.com, pada 20 Mei 2019).

PT Sido Muncul Tbk memiliki berbagai jenis produk yang berfokus pada jamu dan minuman kesehatan. Salah satu produk yang paling dikenal adalah Tolak Angin serta Kuku Bima. Selain itu, PT Sido Muncul Tbk juga memiliki berbagai produk seperti minuman kopi jahe, kopi ginseng, susu jahe, kunyit asam, alang sari, susu jahe, jahe wangi, serta berbagai jenis produk jamu dan minuman kesehatan lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan jamu terbesar di Indonesia, PT Sido Muncul Tbk turut serta secara aktif untuk memajukan negeri. Hal ini dapat terlihat dari berbagai jenis kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Adapun kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk ini adalah Operasi Katarak Gratis kegiatan Mudik Gratis, Operasi bibir sumbing gratis, dana bantuan untuk bencana alam, dana santunan untuk penderita kanker, pemberdayaan masyarakat, serta berbagai kegiatan sosial lainnya yang dapat membantu menyejahterakan masyarakat, dan mengurangi permasalahan yang ada di masyarakat. Berbagai kegiatan CSR terus dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk untuk membangun negeri.

Gambar 1.1 Penyelenggaraan CSR Operasi Katarak Gratis



Sumber: www.news.detik.com, diakses pada 24 Mei 2019

Berbagai kegiatan CSR yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan oleh PT Sido Muncul Tbk. Hal ini merupakan bagian dari salah satu visi dan misi perusahaan yang dipegang teguh oleh PT Sido Muncul Tbk. Dapat terlihat pada misi perusahaan kelima yaitu Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang intensif. Serta dalam visi perusahaan yaitu Menjadi perusahaan obat herbal, makanan dan minuman kesehatan, serta pengolahan bahan baku herbal yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. Sehingga pelaksanaan kegiatan CSR ini sangat sesuai dengan identitas yang dimiliki perusahaan.

Penelitian ini akan membahas mengenai Implementasi Pelaksanaan Kegiatan CSR PT Sido Muncul Tbk (Studi kasus pada pelaksanaan CSR Operasi Katarak Gratis). Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti, sebagai sebuah perusahaan PT Sido Muncul Tbk merupakan perusahaan jamu terbesar di Indonesia dengan reputasi yang dapat dikatakan sangat bagus. Serta PT Sido Muncul Tbk sangat konsisten dan aktif dalam melaksanakan kegiatan CSR.

Penelitian ini juga ingin akan membahas salah satu kegiatan CSR mereka yaitu operasi katarak gratis. Penelitian ini akan membahas bagaimanakah bentuk implementasi dari kegiatan CSR operasi katarak gratis yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk ini dilaksanakan secara konsisten dari tahun 2011 hingga 2019 dan akan terus berlanjut. Kegiatan ini bekerjasama dengan Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia (PERDAMI).

Katarak merupakan sebuah perubahan yang terjadi pada lensa mata manusia. Yang seharusnya jernih menjadi keruh. Katarak dapat disebabkan dari berbagai aspek, namun Katarak ini menyerang orang tua atau pada usia di atas 40 tahun. Di Indonesia sendiri, angka katarak dapat dikatakan cukup tinggi di mana per tahun 2010 ada 51% penyebab kebutaan di Indonesia disebabkan oleh katarak. Serta sisanya diikuti oleh penyakit mata lainnya. Masyarakat Indonesia cenderung mengalami katarak 15 tahun lebih cepat dibandingkan dengan Negara subtropis lainnya sekitar 16-22% penderita katarak dioperasi pada usia di bawah 55 tahun (www.depkes.go.id , diakses pada 20 Mei 2019).

Dari 2011 hingga 2019 melalui kegiatan ini, PT Sido Muncul Tbk telah melaksanakan operasi katarak gratis dengan total pada 52.000 mata di 27 Provinsi, 211 kota/kabupaten pada 236 rumah sakit/klinik mata di seluruh Indonesia dan akan terus secara konsisten melaksanakannya untuk dapat membantu masyarakat terbebas dari katarak dan membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan sosial mengenai tingginya angka buta katarak di Indonesia. Selain dengan PERDAMI, PT Sido Muncul Tbk juga bekerja sama dengan Rumah

Sakit/Klinik Mata, Lembaga Masyarakat, Universitas, TNI, berbagai media serta institusi-institusi lainnya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep *Corporate Communication* sebagai dasar konsep yang digunakan. Dengan membahas fungsi dari *Corporate Communication*, serta berbagai aktivitas yang dilakukan *Corporate Communication* untuk dapat mencapai tujuan dan fungsi yang dimiliki. Dimana salah satu aktivitas yang dilaksanakan oleh *Corporate Communication* adalah Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga konsep ini akan digunakan sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* dalam landasan berpikir. Di antaranya; *Triple Button Line* yang digunakan sebagai landasan dalam melaksanakan kegiatan CSR hal ini penting agar kegiatan CSR yang dilakukan tidak keluar ataupun melenceng dari landasan seharusnya. Landasan Hukum yang mengatur dan mengikat mengenai dasar pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Strategi pelaksanaan kegiatan CSR menurut Holladay dan Coombs agar dapat mengetahui dengan jelas bagaimana strategi dan tahapan dalam pelaksanaan kegiatan CSR yang akan dilakukan. Manfaat yang dimiliki dari melakukan kegiatan CSR bagi perusahaan menurut Susanto, agar sekiranya manfaat dilakukan kegiatan CSR ini dapat terukur dengan jelas. Dan juga mengenai Jenis-jenis kegiatan CSR yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif sebagaimana diharapkan untuk dapat melihat secara lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan dan pengimplementasian kegiatan CSR dengan berbagai konsep yang dijadikan sebagai landasan berpikir, serta keterkaitannya dengan reputasi yang dimiliki perusahaan. Dengan judul penelitian **“Implementasi kegiatan CSR PT Sido Muncul Tbk dalam mempertahankan Reputasi (Studi kasus pada kegiatan sosial operasi katarak gratis)”**. Penelitian ini bersifat deskriptif, memiliki paradigma post-positivisme, dan dengan metode studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya pelaksanaan kegiatan CSR dalam perusahaan membuat perusahaan terus secara konsisten melaksanakan kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan ini juga telah diatur dalam Undang-Undang dan peraturan di Indonesia, selain itu pelaksanaan kegiatan CSR ini untuk dapat melaksanakan tanggung jawab perusahaan di tengah masyarakat.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR perusahaan diperlukan berbagai tahapan perencanaan yang dapat mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Tahapan pelaksanaan kegiatan CSR, tentunya masing-masing perusahaan akan memiliki cara yang berbeda-beda, tujuan atau implementasinya. Sehingga dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai bagaimana Implementasi pelaksanaan kegiatan CSR PT Sido Muncul Tbk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan, maka munculah pertanyaan yang akan mendasari penelitian ini dilaksanakan. Adapun pertanyaan yang akan mendasari penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui implementasi yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan CSR operasi katarak gratis PT Sido Muncul Tbk.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat digolongkan kepada tiga aspek:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dan juga kepada riset-riset keilmuan mengenai CSR serta dapat memberikan kontribusi secara akademis pada perkembangan kegiatan CSR melalui penelitian yang saya lakukan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan nantinya juga akan berguna bagi para perusahaan yang akan melakukan praktik kegiatan CSR dalam

perusahaan mereka untuk dapat mengembangkan masyarakat. Dan juga diharapkan juga dapat memberikan masukan dan pandangan baru mengenai pelaksanaan kegiatan CSR pada PT Sido Muncul Tbk dalam meningkatkan komunikasi kepada para masyarakat dengan kegiatan CSR. Sehingga hubungan yang semakin baik tercipta antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan dapat memberi referensi yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar mengenai pelaksanaan kegiatan CSR melalui komitmen untuk memberikan operasi katarak gratis secara teratur yang dilaksanakan oleh PT Sido Muncul Tbk.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas kepada implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) operasi katarak gratis yang dilaksanakan oleh PT Sido Muncul Tbk.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA