



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

PT Samsonite Indonesia (2018) adalah produsen dan penjual tas bawaan multinasional Amerika Serikat yang pada prinsipnya bergerak dalam bidang desain, produksi, pembuatan dan distribusi barang, perjalanan luar dan tas santai ke seluruh dunia. Sebagai perusahaan yang telah menjalankan usahanya di Indonesia, PT Samsonite Indonesia memiliki tanggung jawab dan kewajibannya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program CSR yang diatur dalam undang-undang Negara Indonesia.

Berawal dari fakta yang didapatkan oleh PT Samsonite Indonesia (2018) menunjukkan sejumlah lokasi yang ditumbuhi mangrove tidak mengalami kerusakan parah, sehingga dengan melakukan penanaman mangrove diharapkan dapat mencegah intrusi air laut, erosi, abrasi pantai, serta sebagai tempat hidup dan sumber makanan bagi beberapa jenis satwa. Sehingga ini menjadi awalan PT Samsonite Indonesia untuk lebih peduli terhadap lingkungan hidup melalui program CSR “A Thousand Mangrove for a Better Future”.

Implementasi CSR dari PT Samsonite Indonesia dijalankan sesuai dengan peraturan Undang-Undang sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun program CSR ini sangatlah terlambat karena mengingat peraturan UU mengenai kewajiban dan tanggung jawab sosial perusahaan telah dibuat oleh negara sejawat tahun 2007. Namun melalui implementasi program CSR yang dilakukan

PT Samsonite Indonesia dari tahun 2017 sampai sekarang ini dapat dikatakan bahwa perusahaan telah memenuhi kewajiban legal tersebut.

PT Samsonite Indonesia telah mengadopsi konsep *triple bottom line* sebagai dasar dari pembentukan program CSR-nya serta implementasi kegiatannya dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari implementasi kegiatan CSR yang dibentuk berdasarkan tiga konsep penting yang memiliki hubungan saling berkaitan erat satu sama lain yaitu *people*, *planet* dan *profit*. Dalam menjalankan program CSR menggunakan model perencanaan Coombs and Holladay, banyak ditemukan kesalahan dan ketidaksesuaian dari apa yang telah dijelaskan dalam model tersebut.

Pada proses *formative research*, PT Samsonite Indonesia menganalisis target *audience* dan pemilihan lokasi yang ingin dicapai melalui program CSR-nya, dapat dikatakan sudah baik namun segmentasi yang dianalisis kurang lengkap. Maka dari itu proses *formative research* yang dilaksanakan oleh PT Samsonite Indonesia dapat dikatakan tidak sesuai dengan apa yang seharusnya dijelaskan di dalam model perencanaan Coombs and Holladay.

Selanjutnya pada proses mengkomunikasikan program CSR ini, masih sering terjadinya *miscommunication* di mana banyak masyarakat yang bertanya mengenai tujuan dari program CSR ini. Cara PT Samsonite Indonesia dalam mengatasi *miscommunication* adalah dengan memilih saluran media yang tepat serta dengan mengedukasi semua staf PT Samsonite Indonesia agar dapat menyampaikan informasi dengan tepat.

Di tahap akhir, yaitu evaluasi, PT Samsonite Indonesia tidak memiliki *indicator* maupun evaluasi mendalam mengenai keberhasilan program CSR ini dalam membangun *brand image*, maka program CSR ini tidak dapat dikatakan berhasil karena tidak jelas parameter keberhasilannya. Tidak terdapat data-data mendukung yang dapat peneliti jadikan bukti sebagai bentuk keberhasilan dari program CSR ini mempengaruhi *brand image* perusahaan. Namun ketika peneliti mengonfirmasi dengan ahli komunikasi dan CSR mengenai *brand image* perusahaan terhadap kegiatan CSR ini sendiri, beliau mengatakan bahwa *brand image* PT Samsonite Indonesia sudah cukup baik karena memang sejak awal brand Samsonite sudah dinilai baik.

5.2. SARAN

5.2.1. Saran Akademis

Konsep dari CSR sangatlah luas, sehingga masih banyak yang harus digali dan dipelajari secara lebih mendalam. Mata kuliah CSR di Universitas Multimedia Nusantara merupakan mata kuliah wajib yang harus diambil mahasiswa jurusan *Strategic Communication* dengan tujuan untuk mendalami materi mengenai realitas, konsep, teori serta praktik dalam konteks bisnis suatu perusahaan. Namun dalam mata kuliah CSR ini, materi yang diberikan kepada mahasiswa hanya terpaku pada praktik kegiatannya saja, sehingga pengetahuan teori dan konsep yang didapatkan mahasiswa terbatas hanya kepada hal-hal dasar saja.

Padahal pembahasan mengenai standar CSR sangat penting dan harus lebih diperdalam dengan tujuan untuk memberi kejelasan dan pemahaman mendalam sebelum mahasiswa melakukan praktik kegiatan CSR tersebut. Saran peneliti kepada Universitas Multimedia Nusantara adalah sebaiknya dalam mata pelajaran CSR ini, lebih memperdalam pengetahuan mahasiswa dalam teori dan konsep CSR terlebih dahulu agar mahasiswa mengerti lebih mendalam dan memiliki pembekalan yang matang sebelum akhirnya turun langsung dalam praktik kegiatan CSR.

5.2.2. Saran Praktis

PT Samsonite Indonesia telah melakukan kewajibannya terhadap masyarakat dan lingkungan hidup melalui program CSR-nya dengan baik sesuai dengan peraturan undang-undang yang telah ditetapkan oleh Negara. Namun, akan lebih baik apabila perencanaan CSR PT Samsonite Indonesia mengikuti kaidah perencanaan seperti menggunakan model Coombs and Holladay. Di mana dalam tahapan perencanaan seperti pada tahap *scan and monitoring* dapat dikatakan kurang, karena tidak adanya analisis serta penelitian lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan lingkungan saat ini sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pemilihan tema program CSR yang akan dijalankan.

Dalam tahap *formative research*, PT Samsonite Indonesia hanya mengandalkan data sekunder yang didapat secara online saja, sedangkan data

primer juga diperlukan untuk menopang program CSR itu sendiri agar perusahaan tidak salah langkah. Maka dari itu sebaiknya PT Samsonite Indonesia perlu melakukan analisis dan penelitian lebih mendalam menggunakan metode seperti wawancara dan survey untuk mendapatkan data-data primer untuk menopang kegiatan CSR yang dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan saat ini.

Selain itu, dalam pemilihan target *audience* juga perlu dilakukan analisis lebih mendalam yang dapat dilihat dari SES, geografis, psikografis dan perilaku masyarakatnya agar program CSR ini dapat mencapai objektif dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Analisis yang dilakukan PT Samsonite Indonesia terhadap pemilihan target *audience* sudah baik namun dapat dikatakan kurang lengkap karena tidak adanya analisis mengenai perilaku masyarakatnya. Sebaiknya PT Samsonite Indonesia melakukan analisis lebih lengkap agar kegiatan CSR ini menjangkau target *audience* lebih tepat sasaran.

Tahapan evaluasi sangat penting untuk mengukur berhasil atau tidaknya program CSR sesuai dengan objektif dari perusahaan. Namun dalam mengevaluasi program csr ini, PT Samsonite Indonesia tidak memiliki parameter keberhasilan yang jelas. Maka dari itu, sebaiknya PT Samsonite Indonesia menentukan parameter yang ingin dicapai dari program ini dan melakukan riset yang baku terhadap evaluasi program untuk melihat bukti nyata keberhasilan program CSR ini terhadap masyarakat dan lingkungan.

PT Samsonite Indonesia dapat mengevaluasi keberhasilan program CSR-nya dengan menggunakan cara kuantitatif yaitu menggunakan metode riset. Selain itu juga dapat dengan cara kualitatif, yaitu menggunakan metode wawancara dengan orang berkepentingan, survei kembali secara langsung ke lokasi tempat CSR ini diadakan dan sebagainya. Melalui saran ini, diharapkan dapat membantu pengembangan program CSR PT Samsonite Indonesia menjadi lebih baik dan terstruktur untuk ke depannya.

