



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

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dalam beberapa tahun terakhir ini, namun perkembangan bisnis yang semakin meningkat ini tidak dapat lepas dari hak dan kewajiban yang dimiliki perusahaan tersebut. Salah satu bentuk kewajiban ini adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* atau yang sering disebut CSR.

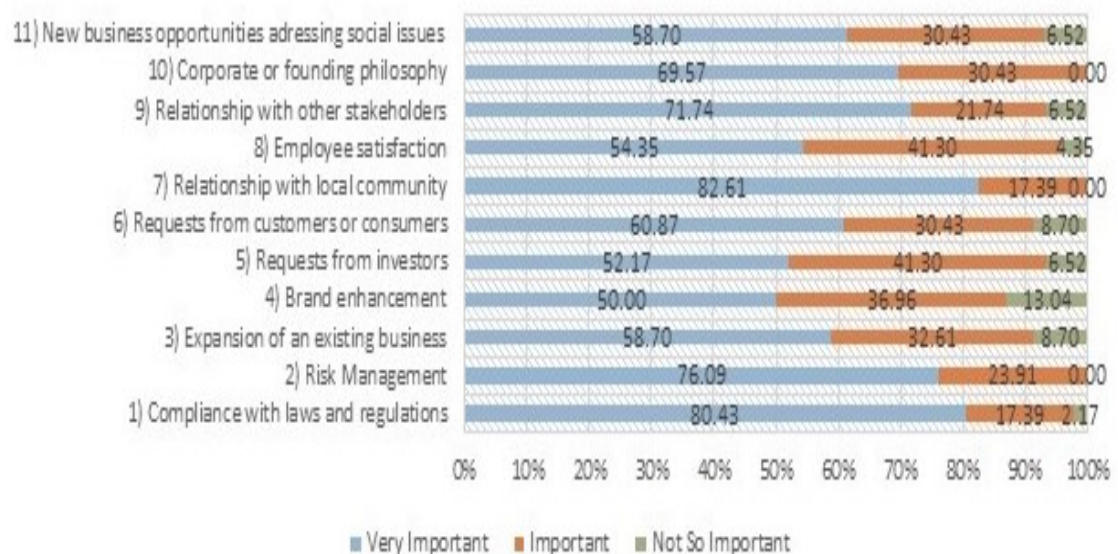
Dewasa ini, penerapan CSR di Indonesia menurut Rusdianto (2013, p.5) diakui oleh banyak pihak semakin meningkat, baik secara kuantitas maupun kualitas. Dilihat dari penjelasan tersebut, CSR menjadi semakin penting sehingga kegiatan ini mulai diterapkan dalam beberapa peraturan yang berlaku di negara-negara berkembang terutama di Indonesia. Salah satu penerapan peraturan CSR, yaitu antara lain dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal khususnya pasal 15, 17 dan 34 dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menegaskan untuk melaksanakan kewajiban CSR.

Di era sekarang pemikiran perusahaan menjadi lebih luas. Ardianto (2011, p.26) menjelaskan bahwa dengan adanya perubahan pemikiran di dalam perusahaan, untuk ikut serta memajukan komunitas di sekitarnya, membuat prospek CSR di masa depan menjadi sangat bagus karena perusahaan tidak maju sendiri

tetapi berkembang bersama-sama dengan komunitasnya yang menjadi target dari kegiatan CSR tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini harus memerhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut.

Penerapan CSR di Indonesia menurut Sule dalam Ardianto (2011, p. 35) saat ini berkembang pesat di Indonesia, sebagai *respons* dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko kegiatan usahanya. Dari penjelasan tersebut kegiatan CSR tidak dapat dilakukan secara sembarangan mengingat bahwa perusahaan haruslah mencari tahu terlebih dahulu permasalahan yang dialami oleh lingkungan dan masyarakat, kemudian baru merencanakan strategi, implementasi dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilannya.

Gambar 1.1 Alasan Perusahaan Melakukan CSR



Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-csr-di-indonesia-al-mujizat>.

NUSANTARA

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citra Forum Citra Jaya atau CFCiD Consulting (2016) terhadap 14 perusahaan di Indonesia sebagai responden, mengenai alasan mereka melakukan kegiatan CSR dan dari total sebelas pilihan jawaban, sebanyak 65,22% responden menjawab bahwa semua pilihan jawaban tersebut sangat penting sebagai alasan melakukan CSR, kemudian 29.64% menjawab penting dan hanya 5.14% responden menganggap bahwa pilihan jawaban yang ada tidak begitu penting.

Setelah data tersebut diuraikan, dapat dilihat lima jawaban tertinggi yaitu sebesar 82,61% mengenai hubungan dengan komunitas lokal sebagai alasan responden dalam melakukan kegiatan CSR. Disusul dengan 80,44% mengenai kepatuhan terhadap hukum dan regulasi, 76,09% untuk manajemen resiko, 71,74% untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan lain, dan 69,57% di karenakan filosofi perusahaan ataupun pendiri perusahaan.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan tujuan paling utama yaitu untuk memperkuat dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas lokal. Susanto dalam Ardianto (2011, p.230), mengatakan bahwa aplikasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung pada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Kegiatan CSR memang membawa banyak dampak positif bagi perusahaan, lingkungan hidup dan masyarakat, sehingga banyak perusahaan yang melakukan CSR demi mendapat keuntungan tersebut dan bukan hanya berdasarkan tuntutan dan kewajiban tertulis oleh negara semata. Penerapan CSR menurut Rahman dalam

Ardianto (2011, p.34) menjadi tuntutan tak terelakan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat.

Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya, yang berarti telah terjadi pergeseran posisi hubungan yang awalnya korporat semula memosisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity*, kini memosisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam keberlangsungan korporasi.

Komunitas menurut Warren dan Cottrel dalam Ardianto (2011, p.35) adalah kelompok manusia yang mendiami wilayah tertentu di mana anggotanya saling berinteraksi, memiliki pembagian peran dan status yang jelas, mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaturan terhadap anggota-anggotanya. Kegiatan CSR (Sule dalam Ardianto. 2011, p.35) menekankan perusahaan untuk mengembangkan praktik bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, sosial dan lingkungan, sehingga tidak heran kalau kemudian CSR dianggap sebagai jawaban terhadap praktik bisnis yang hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Kegiatan CSR sebenarnya bukan hanya kewajiban serta tanggung jawab perusahaan, namun apabila kegiatan ini dijalankan dengan benar maka akan memberikan manfaat serta dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Program CSR menurut Sholehudin (2011, p.236) yang berkelanjutan akan memberi dampak positif dan manfaat yang besar baik bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan yang terkait, sehingga diharapkan dapat menciptakan hubungan bisnis

dengan masyarakat yang sehat dan bertanggung jawab untuk meraih kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri.

Aktivitas CSR menurut Rusdianto (2013, p.13) memiliki fungsi strategis dan beberapa manfaat bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu membangun dan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi risiko bisnis perusahaan, melebarkan cakupan bisnis perusahaan, mempertahankan posisi merek perusahaan, mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas, kemudahan memperoleh akses terhadap modal, meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis, mempermudah pengelolaan manajemen risiko.

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan merupakan keputusan yang baik karena manfaat dan dampak yang akan dirasakan oleh perusahaan maupun pihak penting lainnya secara jangka panjang. Perusahaan perlu menyadari, bahwa melakukan kegiatan CSR yang sama berulang-ulang kali dapat membuat hasil akhir yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. CSR korporasi menurut Fajar dalam Ardianto (2011, p.46) yang selama ini dilakukan berdasarkan prinsip sukarela dan kedermawanan dinilai sudah tidak relevan lagi.

Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus mencari cara-cara baru dalam melaksanakan kegiatan CSR ini, yaitu dengan berinovasi. Di dalam kegiatan CSR menurut Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) terbagi menjadi enam jenis, yaitu *Cause Promotion*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, *Socially Responsible Business Practice*. Dengan melakukan salah satu dari jenis CSR ini,

perusahaan telah dianggap memberi kontribusi besar kepada lingkungan dan masyarakat namun sekaligus juga mendapat keuntungan.

Bentuk dari kontribusi ini dapat berupa pemberian bantuan dalam bentuk apapun kepada yang membutuhkan, membantu penghijauan lingkungan dengan menanam pohon, mengurangi penggunaan plastik, membuat kampanye kesehatan ataupun kebersihan lingkungan, membantu pembangunan infrastruktur dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Kegiatan CSR ini memberi keuntungan berkepanjangan karena dapat meningkatkan *trust* serta dukungan dari masyarakat kepada perusahaan.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan kegiatan CSR adalah PT Samsonite Indonesia. PT Samsonite Indonesia dalam *website* resminya merupakan produsen dan penjual tas bawaan multinasional Amerika Serikat, di mana salah satunya produk yang paling dikenal oleh masyarakat dengan kualitasnya adalah koper. Sebagai perusahaan yang telah berinovasi selama seratus tahun dimulai dari 1910 sampai dengan hari ini, PT Samsonite Indonesia menyadari pentingnya peduli terhadap lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan CSR.

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat menurut Untung (2014, p.63) adalah meningkatkan kemampuan, mendorong kemauan dan keberanian, serta memberikan kesempatan bagi upaya-upaya masyarakat untuk dengan atau tanpa dukungan pihak luar mengembangkan kemandirian demi terwujudnya perbaikan kesejahteraan baik ekonomi, sosial, fisik dan mental secara berkelanjutan.

PT Samsonite Indonesia membuat sebuah program CSR bukan sebagai kewajiban semata, namun juga sebagai bentuk kepedulian serta kontribusi mereka terhadap lingkungan hidup dan masyarakat sekitar. Berdasarkan *website* PT Samsonite Indonesia (2018) menjelaskan bahwa dampak kerusakan lingkungan dan perubahan iklim semakin terasa seperti banjir, kekeringan, penurunan permukaan tanah dan abrasi semakin terasa. Sebagai bentuk mitigasi, dibutuhkan langkah nyata seperti penanaman mangrove di pesisir.

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. Hal ini yang mendorong PT SAMSONITE INDONESIA Samsonite Indonesia membuat program CSR yang bernama “A Thousand Mangrove For Better Future”.

Program CSR ini dilakukan PT Samsonite Indonesia sebagai bentuk upaya pelestarian lingkungan yang di di PIK, Pulau Pari kepulauan Seribu dan ekowisata Bali. Selama tiga periode dengan cara menanam bibit mangrove dipesisir pantai. Sekitar 4000 tanaman mangrove telah ditanam langsung oleh beberapa orang karyawan perusahaan yang turut ikut membantu di lokasi kegiatan CSR tersebut. Dengan begitu karyawan pun dapat ikut membantu menjaga serta peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup.

Kegiatan CSR ini tidak lepas dari *event* bernama “*The Great PT Samsonite Indonesia Trade-in*” merupakan program yang dilaksanakan rutin setiap tahun oleh PT Samsonite Indonesia. Program ini memungkinkan konsumen untuk menukarkan koper lama mereka dengan bermerek apa saja untuk mendapat potongan 40% yang bisa digunakan untuk membeli koper PT Samsonite Indonesia baru. Hasil dari penjualan koper lama ini akan dijual, kemudian uangnya digunakan untuk berbagai kegiatan peduli lingkungan hidup dan masyarakat sekitar.

Gambar 1.2. The Great PT Samsonite Indonesia Trade-In (PT Samsonite Indonesia Peduli)



Sumber: PT Samsonite Indonesia (2018)

Program ini juga dapat diikuti bukan hanya kepada pelanggan yang memiliki koper bekas saja, namun pelanggan yang tidak memiliki koper lama juga dapat ikut serta dengan memberikan donasi secara sukarela ke dalam kotak yang sudah disediakan di semua PT Samsonite Indonesia Stores di Indonesia. Berdasarkan data dari *website* PT Samsonite Indonesia (2018) program ini,

terkumpul dana sebesar Rp. 71. 539. 600 + 1000 Won + 4SGD, 1 RMY + 10 Riyals pada tahun 2017 dan Rp. 33. 620. 700 + 2 Euro + 10 sen MYR di tahun 2018 yang kemudian digunakan untuk melanjutkan kegiatan CSR “PT Samsonite Indonesia Peduli” berupa penanaman mangrove yang akan dilakukan sesuai rencana secara bertahap.

Melalui kegiatan CSR ini, perusahaan dapat menunjukkan bentuk kepedulian sekaligus tanggung jawabnya, tidak hanya semata-mata demi mengejar profit saja. Perusahaan yang baik menurut Carol dalam Rusdianto (2013, p.8) harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya, secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari bisnisnya dan sementara dari segi sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial.

Dari penjelasan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan ini, dapat dikatakan bahwa jenis implementasi kegiatan CSR yang dijalankan PT Samsonite Indonesia ini merupakan cara perusahaan untuk mengubah pola pikir masyarakat dengan ikut peduli terhadap lingkungan dan turut membantu dengan memberikan donasi, serta mengajak karyawan untuk secara sukarela turun kelapangan untuk membantu jalannya kegiatan CSR tersebut.

Dengan mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, diharapkan dapat memberikan dampak baik bukan hanya terhadap lingkungan hidup dan masyarakatnya saja, namun juga berdampak jangka panjang kepada PT

Samsonite Indonesia sendiri. Ginting dalam Untung (2014, p.14) mengatakan hal ini akan berpengaruh terhadap *brand image* masyarakat untuk lebih memilih perusahaan yang lebih banyak berperan aktif atau berkepedulian terhadap lingkungan.

Dengan terbentuknya kepercayaan yang besar dari publik terhadap perusahaan, maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Salah satu dampak yang sangat dirasakan adalah meningkat profit perusahaan dan yang paling utama yaitu terbentuknya *brand image* positif di mata konsumen. Sehingga secara tidak langsung perusahaan mendapatkan banyak keuntungan yang dapat dirasakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama.

Alasan peneliti memilih untuk meneliti kasus ini karena, program CSR yang dilaksanakan perusahaan ini terbilang unik dan sangat berbeda dari *image* mereka yang menekankan kualitas, kekuatan dan ketahanan produk. Apabila dilihat secara nyata, program penanaman mangrove ini tidak memiliki hubungan secara langsung dengan kerusakan lingkungan seperti banjir dan abrasi dikarenakan mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan penjual tas bawaan multinasional yang tidak memberi dampak buruk yang besar terhadap lingkungan dalam memproduksi produknya, namun mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang kuat.

Berbeda dengan kompetitor langsung dari PT Samsonite Indonesia sendiri yang berada dalam negeri yaitu Indonesia, seperti President *luggage* dan Polo Ralph Lauren Indonesia sebagai pembanding, PT Samsonite Indonesia merupakan

perusahaan luar negeri yang pertama kali melakukan kegiatan CSR dengan tema lingkungan hidup. Mereka menunjukkan kepedulian dan komitmen yang tinggi akan perkembangan dan pelestarian lingkungan hidup serta masyarakat dengan implementasi strategi CSR yang dijalankan secara berkala setiap tahunnya.

Peneliti memilih kedua perusahaan ini sebagai kompetitor langsung PT Samsonite Indonesia karena kedua *brand* ini juga *top of mind* dibenak masyarakat Indonesia seperti yang di jelaskan oleh Clara (2019) dalam artikel rekomendasi merek koper terbaik. Namun, setelah peneliti meneliti lebih lanjut dari website *official* President dan *luggage* (2017) dan Polo Ralph Lauren Indonesia (2017), tidak ada data-data maupun newsletter dan berita mengenai kedua perusahaan ini melakukan kegiatan CSR, sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa kedua perusahaan ini belum melakukan kegiatan CSR bertema lingkungan hidup dan masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi kegiatan CSR PT Samsonite Indonesia Peduli yang dilakukan PT Samsonite Indonesia dalam membangun *brand image* mereka sehingga mampu bersaing ketat dengan kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama. Penelitian ini akan dibahas secara komprehensif dimulai dari kegiatan *corporate communication*, konsep CSR, model perencanaan CSR yang digunakan, strategi implementasi CSR serta hasil akhir yang didapatkan oleh PT Samsonite Indonesia dalam membentuk *brand image* perusahaan.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dalam beberapa tahun terakhir ini, namun perkembangan bisnis tersebut tidak dapat lepas dari kewajibannya. Salah satu bentuk kewajiban ini adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility*. Perkembangan CSR di Indonesia mulai diakui banyak pihak, sehingga negara mulai menerapkan peraturan dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal khususnya pasal 15, 17 dan 34 dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menegaskan untuk melaksanakan kewajiban CSR.

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut pertanyaan dari penelitian ini :

- Bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Samsonite Indonesia dalam membentuk *brand image* perusahaan?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Menganalisis strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Samsonite Indonesia dalam membentuk *brand image* perusahaan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh berbagai kalangan praktisi dan terutama dapat menjadi masukan untuk perusahaan-perusahaan lainnya untuk dijadikan contoh serta pembelajaran sebelum mempertimbangkan untuk mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam kegiatan CSR perusahaan.

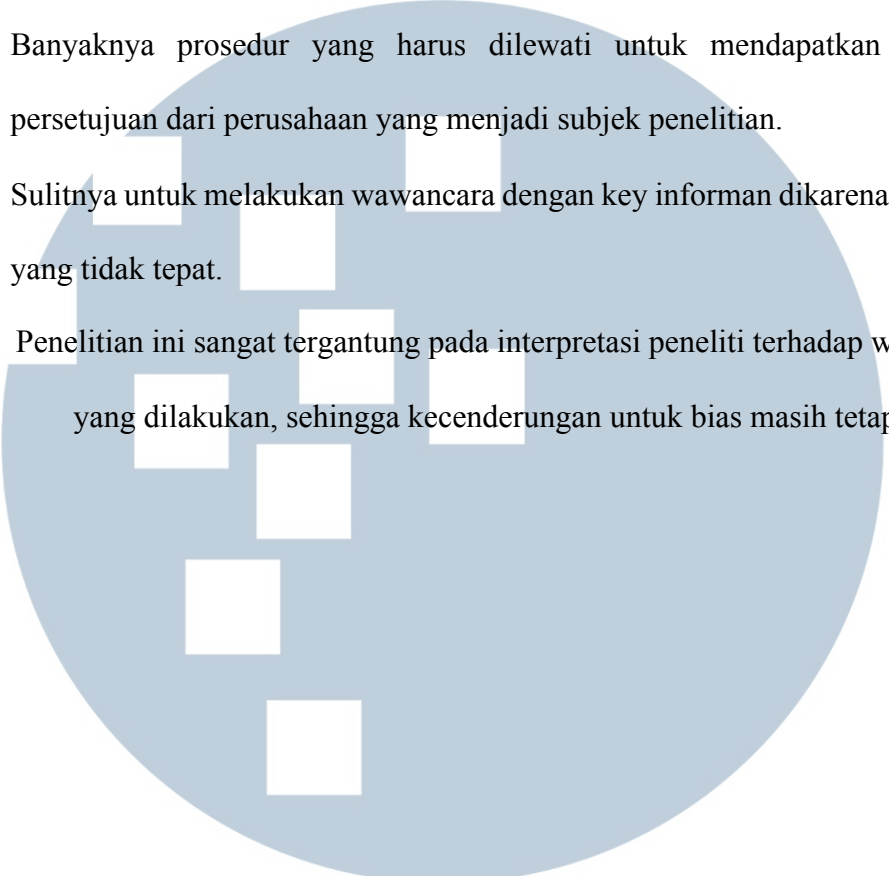
1.5.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang baik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Semoga penelitian ini dapat menjadi pembelajaran serta menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.

1.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa kendala yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal sehingga menyebabkan keterbatasan dalam proses penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

- Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek.

- 
- Banyaknya prosedur yang harus dilewati untuk mendapatkan izin dan persetujuan dari perusahaan yang menjadi subjek penelitian.
 - Sulitnya untuk melakukan wawancara dengan key informan dikarenakan waktu yang tidak tepat.
 - Penelitian ini sangat tergantung pada interpretasi peneliti terhadap wawancara yang dilakukan, sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA