

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Branding merupakan trend yang diciptakan oleh perusahaan dalam dunia pemasaran. Selain itu, konsep citra merek dan csr telah mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Dari perspektif pelanggan, manfaat utama branding terdiri dari pengurangan biaya pencarian dan risiko yang dirasakan. Dari sudut pandang manajer merek, manfaat utama mencakup kemampuan untuk menetapkan harga premium, kemampuan untuk mendapatkan pangsa pasar pesaing dan kemampuan untuk membangun citra merek itu sendiri. Oleh karena itu, branding dianggap sangat penting dan berguna untuk menelusuri perangkat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra merek mereka.

Perkembangan berbagai perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan tersebut. Penerapan tanggung jawab sosial saat ini berkembang dengan pesat, sebagai imbas baik dari tanggung jawab sosial yang akan menjadikan keberlangsungan (*sustainability*) dari perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan sudah menjadi kewajiban utama perusahaan, hal tersebut sudah menjadi strategi pencapaian citra perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung

jawab perusahaan diwujudkan dalam sebuah kegiatan yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Konsep CSR sebenarnya konsep yang berkembang dalam dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan. Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan.

Menurut Wahyuni dan Azheri dalam Iswanto (2014:6), pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan corporate branding. Dengan adanya CSR dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan yang akan mempengaruhi eksistensi perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan CSR secara tidak langsung akan memberikan banyak manfaat dimana produk perusahaan akan semakin disukai konsumen dan perusahaan juga semakin diminati para investor. Pelaksanaan CSR itu sendiri juga dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bagian dari *Public Relation* sehingga diminta terkait dengan pelaksanaan CSR, pihak perusahaan akan tetap melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat lokal. Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah negatif maupun positif. Dengan demikian setiap perusahaan perlu mencegah timbulnya dampak negatif, karna hal tersebut dapat memicu konflik dengan masyarakat, yang selanjutnya dapat mengganggu jalannya perusahaan dan aktifitas masyarakat.

Salah satu tujuan *Milenium Development Goals* (MDGS) adalah mengurangi angka kebutaan di dunia termasuk di antaranya indonesia, penyebab kebutaan di antaranya adalah tingkat kepedulian terhadap pemeriksaan mata yang rendah dan masalah social lainnya, salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan membuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR), program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu tanggung jawab social perusahaan dalam bentuk kepeduliannya terhadap gejala social yang ada di sekitar lingkungannya guna meningkatkan lingkungan sosialnya.

Apabila ditinjau dari perolehan manfaat yang ditimbulkan maka program CSR ini seharusnya merupakan kewajiban yang dilakukan perusahaan. Pernyataan program CSR sebagai kewajiban ini didukung dengan adanya Undang – Undang no 40/2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan program CSR. Selanjutnya pada ayat 1 undang – Undang no 40/2007 tersebut dinyatakan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya pada bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam maka dikenai kewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab social perusahaan (CSR) dan lingkungn.

Begitu pentingnya peranan CSR ini sehingga pemerintah melegalkannya dalam bentuk perundang-undangan. Manfaat adanya program CSR ini secara kongkrit dalam jangka pendek adalah adanya peningkatan pemberdayaan masyarakat melalui kesehatan organ mata untuk mencegah kebutaan masyarakat secara luas.

Program ini bukan hanya bermanfaat bagi lingkungan sosial perusahaan saja tetapi pihak perusahaan sebagai penyelenggara CSR sendiri dalam jangka

panjang akan memperoleh persepsi (Citra) yang baik dari lingkungan sosialnya sehingga konsumen maupun pelanggan akan turut serta mempromosikan perusahaan (termasuk di dalamnya produk yang di tawarkan oleh perusahaan) yang pada akhirnya akan mewujudkan konsep pemasaran *holistic* dari perusahaan.

Salah satunya seperti program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan oleh *Public Relations* suatu perusahaan. Seorang *Public Relations* memiliki arti penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang di naunginya. Kegiatan kehumasan perlu dikaukan oleh *public relations* suatu perusahaan karna secara langsung maupun tidak langsung dapat membangun citra perusahaan.

Terdapat salah satu perusahaan yang mengaplikasikan kegiatan-kegiatan *Public Relations*, yakni L'Occitane En Provence. L'Occitane En Provence adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan retail yang terdapat di beberapa Negara termasuk Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya L'Occitane En Provence tidak hanya mengumpulkan uang dengan menjual produk, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. L'Occitane En Provence juga merupakan perusahaan yang peduli terhadap permasalahan sosial dan lingkungan tidak hanya ditujukan dengan memberikan donasi berupa uang seperti yang sering dilakukan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Namun L'Occitane En Provence juga melakukan program-program sebagai aksi nyata dalam

menunjukkan keperdulianya. Hal ini lah yang menunjukkan keunggulannya di bandingkan dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang retail juga.

Dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) L'Occitane En Provence menunjukkan kepedulian terhadap lingkungannya secara nyata yaitu dengan mengadakan CSR mencegah kebutaan dengan tema "*Union For Vision*" yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap kesehatan matanya dengan cara rutin memeriksakan kesehatan mata dan mengajak masyarakat untuk peduli terhadap kaum tunanetra, kebutaan menjadi masalah kesehatan maupun social yang serius di Indonesia, Bahkan jumlah kasus kebutaan di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya.

Kebutaan menjadi masalah kesehatan maupun sosial yang serius di Indonesia. Bahkan jumlah kasus kebutaan di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia, dengan jumlah 1,5% dari total populasi. Lebih dari 50% kasus tersebut disebabkan oleh katarak, diikuti oleh gangguan refraksi, glaukoma, dan kelainan retina.

CSR yang di lakukan oleh L'Occitane En Provence Indonesia di mulai pada bulan Agustus di Makassar dengan mengadakan pemeriksaan mata terhadap anak-anak, karna berdasarkan data dinas kesehatan Makassar, dari 46 Puskesmas yang melakukan penjangiran, 25% dari anak-anak di Makassar mengalami gangguan penglihatan yang belum pernah terdeteksi sebelumnya. Dari deteksi selama satu tahun terakhir di salah satu SMP di sana , ditemukan 60 anak yang perlu penanganan terkait kebutaan matanya. Inilah alasan L'Occitane membuat Campaign CSR *Union for Vision*.

Pentingnya menjaga kesehatan mata Kerusakan mata bisa kita cegah dengan mengubah pola gaya hidup kita menjadi lebih baik. Selain itu konsumsi makanan yang bergizi dan memakan buah-buahan yang mengandung vitamin A agar mata kita selalu terjaga dan selalu sehat. Dan usahakan jika berjalan di pinggir jalan tetap selalu menggunakan kacamata pelindung mata karena sangat resiko terkena debu dan membuat mata menjadi gatal.

Dalam menjalankan programnya, HKI bekerja sama dengan pemerintah setempat. Kita juga bisa berpartisipasi dalam CSR ini, Cukup datang ke *booth* L'Occitane di Pondok Indah Mall 2 dan mall senayan city dan ketik ulang 500 kata dari buku pelajaran. Nantinya, hasil ketikan ini akan diubah menjadi huruf braille agar bisa digunakan oleh anak-anak Tuna Netra yang bersekolah di sekolah umum.

Selain itu, dengan berpartisipasi dalam CSR Union for Vision 10 by 20, kita turut mendonasikan €2 untuk Helen Keller International (HKI) Indonesia. Selain dengan mengikuti *event* ketik ulang buku, kita juga bisa berdonasi lebih dengan membeli *merchandise* eksklusif hasil kolaborasi dengan tiga ilustrator berbakat Indonesia.

Program ini bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mata dan membantu melawakan kebutaan yang dapat dicegah sejak dini, sehingga tingkat kebutaan pada mata dan gangguan penglihatan yang di alami oleh anak – anak dapat berkurang setiap tahunnya, khususnya di Sulawesi selatan, dan program L'occitane Indonesia dengan mengadakan adanya pemeriksaan mata secara dini di sekolah-sekolah di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan Kondisi di atas Penulis tertarik untuk membahas masalah public relation dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) L'Occitane En Provence yang merupakan salah satu perusahaan retail di Indonesia. Untuk itu peneliti mengangkat topik penelitian dengan judul, “ **PROGRAM CSR L'OCCITANE EN PROVENCE INDONESIA OLEH PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN** “.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sejalan dengan meningkatnya kegiatan public relation yang dilakukan perusahaan – perusahaan swasta maupun milik negara dari waktu ke waktu untuk itu program CSR banyak di lakukan oleh perusahaan sebagai bentuk salah satu kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya secara nyata. Dari uraian pada latar belakang terhadap L'OCCITANE EN PROVANCE terdapat beberapa hal yang perlu di identifikasi diantaranya :

“ Bagaimana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh *Public Relation* L'Occitane En Provence Indonesia dalam meningkatkan *brand image* perusahaan ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

“ Untuk mengetahui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) L’occitane En Provance Indonesia oleh public relation dalam meningkatkan brand image perusahaan “

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan emikiran serta pengembangan-pengembangan baru dalam pembelajaran tentang kehumasan, khussnya dalam hal Public Relation. Selain itu juga untuk menambah pengetahuan dalam kegiatan Public Relation pada program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu divisi Public Relation perusahaan L’Occitane En Provance Indonesia dalam mengevaluasi maupun penerapannya secara langsung khususnya pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu diharapkan dapat memberikan saran serta solusi untuk dijadikan bahan tinjauan lebih lanjut oleh perusahaan, terkait dampak kegiatan Public Relation pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Brand Image yang akan datang dapat berjalan lebih optimal dan memberikan dampak positif terhadap Brand Image perusahaan khususnya konsumen L’Occitane En Provance Indonesia.