

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yaitu baik itu citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan income berupa value, atau mengatasi krisis perusahaan. Dengan memperkuat tujuan Kegiatan perusahaan menginginkan reputasi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena menghasilkan loyalitas publik dan bisnis jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu reputasi perusahaan harus selalu dijaga sehingga memberikan efek mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pentingnya pihak-pihak lain secara lebih luas daripada kepentingan perusahaan saja.

Dalam hal ini merupakan tanggung jawab praktisi Humas atau PR yang mana fungsinya adalah untuk membina hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya, selain itu PR juga berupaya untuk menjaga dan memelihara nama baik serta reputasi yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Humas merupakan fungsi manajemen bertanggung jawab mendukung pencapaian tujuan organisasi terutama dalam pembentukan citra positif dan memelihara

reputasi baik, dalam hal ini melalui program – program CSR-nya. Selain itu Humas juga mempunyai tugas salah satunya adalah mempertemukan kepentingan dalam organisasi atau lembaga dengan tugas tersebut Humas dapat mengimplementasikan tugasnya melalui program CSR.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau customer, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier, bahkan juga kompetitor. Pengembangan program - program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya.

Menurut Maharani imran (2012:134-135) menjelaskan dalam implementasi CSR ini PR memiliki peran penting, baik secara internal maupun eksternal dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Dimana jika membicarakan tentang CSR berarti juga membicarakan CSR yang pada dasarnya kegiatan PR merupakan mewarnai langkah - langkah CSR.

Sedangkan menurut Herman kusniadji (2011:62) menjelaskan bahwa kesuksesan program CSR ditentukan oleh penayangan isu-isu yang dikemas secara menarik pada suatu media komunikasi yang tepat. Dalam pemilihan

media komunikasi yang tepat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan program CSR melalui pertimbangan berbagai kekuatan dan kelemahannya, dampak yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan bila kegiatannya secara kontinyu, terukur dikelola dengan baik serta berorientasi internal maupun eksternal. Sehingga kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus merupakan salah satu cara mencegah krisis melalui peningkatan citra perusahaan dibenak stakeholder.

Banyak perusahaan menginginkan peningkatan reputasi. Salah satunya adalah perusahaan *retail* dari Thailand yaitu PT Central Retail Indonesia yang disebut dengan Central Department Store. Pada tanggal 28 November 2014 berlokasi di Grand Indonesia Jakarta, Central Department Store diresmikan sebagai pusat perbelanjaan dan sangat menyadari perlunya menciptakan citra khusus yang menggambarkan karakteristik pribadinya sebagai pembeda dengan departemen store lain yang lebih dulu ada di Grand Indonesia. Visi yang ingin dicapai Central Departemen Store adalah membangun citra dimata public sebagai departemen store yang berbeda dengan lainnya.

Hal ini karena Central Departemen Store berada diantara 6 pusat perbelanjaan menengah atas lainnya seperti Seibu, Sogo, Gallery Lafayette, Debenhams, Metro dan Pasaraya Departemen store dimana masing-masing telah memiliki image kuat dimasyarakat. Reputasi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena menghasilkan loyalitas publik dan bisnis jangka panjang

perusahaan. Oleh karena itu reputasi perusahaan harus selalu dijaga sehingga memberikan efek mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Sepatu untuk sahabat adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Central Department Store bersama dengan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) menyelenggarakan inisiatif sosial dalam bentuk donasi sepatu layak pakai digerainya yang terletak di Central Departement Store Grand Indonesia. Gerakan sosial ini dilandasi oleh data Badan Pusat Statistik Nasional pada bulan Maret 2017 jumlah penduduk miskin, yakni penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Indonesia mencapai 27,77 juta orang (10,64 persen dari jumlah total penduduk). Sasaran penerima donasi sepatu ini adalah semua usia, tetapi lebih fokus kepada anak SD, SMP, dan SMA, juga para pendidik yang tidak mampu.

Central Department Store mengajak pelanggannya untuk mendonasikan sepatu layak pakai di gerainya. Sepatu yang telah terkumpul akan didistribusikan ke sahabat – sahabat yang membutuhkan di wilayah Jabodetabek. Setiap donasi sepatu yang diberikan oleh pelanggannya dan Central Department Store memberikan voucher diskon sehingga maksimal 40% yang berlaku untuk brand yang berpartisipasi sebagai bentuk apresiasi untuk pelanggannya. Brand – brand yang turut serta dalam aksi sosial antara Central Department Store dengan PKPU dalam program Sepatu untuk sahabat

diantaranya ; Andre Valentino, Andrew, ASH, Ben 10, Bocorocco, Bonia, Cars, Clarks, DC, Disney Princess, Eclipse, ELLE, Elvio Zanon, Everbest, Fit Flop, Geox , Gerardos, Gerry Weber, GUESS, Hush Puppies, Keds, Kurt Geiger Ladies, Native, No Om, Osh Kosh, Pazzion, Polo Ralph Laurent, Rotelli, Sakroots, Sanuk, Scholl, Sirena, Sledger, Superga, Toezone, Toressin.

Cara mendonasikan sepatu ini cukup mudah. Pendonasi dapat mengunjungi Central Departement Store yang berada di East Mall Grand Indonesia, lalu mencari drop box yang bertuliskan ‘Sepatu Untuk Sahabat’, untuk menyimpan donasi sepatu. Penulis berharap kegiatan ini dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendonasikan sepatunya bagi kaum yang membutuhkan dan manfaatnya semakin luas. Oleh karena itu penulis mengambil judul ” Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT Central Retail Indonesia dalam Pengembangan Citra Perusahaan”.

Dari penelitian ini diharapkan mengetahui hubungan program CSR perusahaan melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan selama ini mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat selain untuk perusahaan juga terhadap stakeholder. Agar dalam kegiatan yang direncanakan untuk kedepannya memiliki dampak yang berkelanjutan serta berdampak positif kepada masyarakat dimana perusahaan menyadari bahwa sebuah bisnis dapat

bertumbuh karena dukungan sosial dari lingkungan sekitar perusahaan. Bagaimana program CSR PT. Central Retail Indonesia dalam mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan di wilayah perusahaan, dengan demikian penulis membahas lebih lanjut melalui karya ilmiah berikut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengenai pentingnya perencanaan komunikasi dalam pemanfaatan komunitas internal maupun eksternal untuk peningkatan usaha retail dan bagi perkembangan komunitas itu sendiri, maka permasalahan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi program Corporate Social Responsibility yang dilakukan PT. Central Retail Indonesia terhadap citra perusahaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi program Corporate Social Responsibility dapat mempengaruhi dengan Citra Perusahaan PT Central Retail Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya pelaksanaan dan manfaat tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR.

1.4.2 Secara Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian ilmu humas, khususnya dalam mengimplementasikan praktek – praktek dan strategi PR dalam mengelola kegiatan CSR.

