



**Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Sido Muncul
Melalui Program Mudik Gratis Bersama Sido Muncul**

Summary Tugas Akhir

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Diploma III

Jurusan DIII Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Riris Rukma Nisita

NIM : D0C007091

**JURUSAN DIII PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2010

I. PENDAHULUAN

PT. Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan jamu terbesar di Indonesia yang sudah dikenal luas yang telah berdiri sejak tahun 1940. Dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis, mendorong beliau memproduksi jamu dalam bentuk yang praktis (serbuk), seiring dengan kepindahan beliau ke Semarang, maka pada tahun 1951 didirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul dan Sido Muncul pun berkembang seiring berjalannya waktu.

Jamu yang bukan sebuah produk yang harus dikonsumsi setiap orang membuat perusahaan ini harus selalu berusaha terus mempertahankan eksistensinya dimasyarakat selain itu persaingan bisnis yang berkembang pesat akhir-akhir ini juga menjadi salah satu alasan PT. Sido Muncul untuk terus mempertahankan eksistensinya ditengah masyarakat. Banyak hal yang dilakukan mulai dengan melakukan inovasi-inovasi baru disetiap produknya hingga melakukan kegiatan komunikasi. Banyak kegiatan komunikasi internal baik eksternal yang telah dilakukan oleh PT. Sido Muncul, salah satu kegiatan komunikasi eksternal Sido Muncul yang terbilang sukses dan telah bertahan lama adalah program Mudik Gratis bersama Sido Muncul.

Mudik adalah salah satu tradisi dalam lebaran, yaitu kegiatan pulang kampung kaum urban ke kota asal mereka. Mudik Lebaran adalah peristiwa yang berulang setiap tahun. Tapi setiap tahun pula penyelenggaraan transportasi mudik lebaran bermasalah. Aneka ragam bentuknya, dari calo tiket kereta api, kenaikan harga tiket bus di luar ketentuan, kemacetan di jalan Pantai Utara, sampai terjadinya kecelakaan/tabrakan yang memakan korban jiwa.

Anggota masyarakat menengah ke atas relatif punya banyak pilihan dalam menentukan model transportasi mudik Lebaran. Dari naik kendaraan pribadi, carter mobil, sampai membeli tiket pesawat tidak ada masalah. Namun, bagi kaum menengah kebawah, model transportasi publik pada umumnya menjadi pilihan dominan. Realitas di lapangan, penyediaan transportasi publik belum optimal, sehingga mudik lebaran, bagi masyarakat lapis bawah, yang seharusnya dalam suasana riang gembira, kadang berakhir dalam suasana pilu dan duka karena pemudik menjadi bulan-bulanan perusahaan angkutan yang tidak bertanggung jawab. Pemudik membayar, tapi diperlakukan seperti barang dan tidak manusiawi. Masyarakat rela berdesak-desakan hanya untuk bisa mudik kekampung halaman mereka.

Kegiatan ini dilakukan pertama kalinya pada tahun 1991 diikuti oleh 2.500 orang dengan menggunakan 50 unit bis, diberangkatkan dari Lapangan Parkir Timur Senayan.

Sejak saat itu PT Sido Muncul selalu menyelenggarakan Mudik Gratis bagi para pedagang jamu se-Jabotabek setiap tahunnya. Program yang dilakukan setiap tahun ini pernah hampir dihentikan oleh pemimpin PT. Sido Muncul Irwan Hidayat di tahun ketiga karena Irwan tidak melihat ada nilai tambahnya untuk perusahaannya. Tahun 1994 Irwan Hidayat sudah berencana untuk memberhentikan program ini karena telah mengeluarkan uang yang banyak tapi kegiatan ini tidak terkomunikasikan dengan baik. Tapi kemudian ada sebuah masukan agar kegiatan ini di PR-i (*public relation*).

Program yang pada awalnya hampir diakhiri ini malah akhirnya menjadi salah satu kegiatan CSR unggulan Sido Muncul yang sukses dan banyak diikuti oleh perusahaan lain. Program Mudik Gratis Sido Muncul ini merupakan kegiatan besar dengan dana yang besar pula sehingga diperlukan perencanaan 3-4 bulan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil tersebut, penulis berusaha mengetahui bagaimana proses kegiatan PR Sido Muncul ini dijalankan sehingga bisa menjadi kegiatan CSR yang sukses. Selain itu, penting juga untuk diketahui manfaat kegiatan ini bagi perusahaan Sido Muncul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Sido Muncul melalui program Mudik Gratis bersama Sido Muncul.

Program Mudik Gratis Bersama Sido muncul ini termasuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Sido Muncul. CSR menurut Netufe (2001:9) yang mengutip definisi dari WBCSD (*World Bisnis Council for Suitanable Development*) adalah “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.”

Corporate Social Responsibility penting untuk sebuah perusahaan, *Global CSR Survey* paling tidak bisa memperlihatkan betapa pentingnya CSR. Bayangkan, dalam *survey* di 10 negara, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan kepada yang lainnya sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak punya tanggung jawab sosial.

Program Mudik Gratis Bersama Sido Muncul adalah kegiatan perusahaan yang terencana dan terprogram disetiap tahunnya untuk pedagang Jamu dan pedagang asongan Se-Jabodetabek. Kegiatan ini melaksanakan 4 tahapan proses PR antara lain tahap pertama *fact finding* yaitu kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap, tahap kedua adalah perencanaan yaitu penyusunan daftar masalah disini PT. Sido Muncul akan menentukan tujuan, menentukan sasaran, menentukan pesan, menyusun strategi, menyusun taktik, menentukan skala waktu, dan menentukan

sumber daya, tahap ketiga adalah pelaksanaan yaitu penerapan perencanaan dengan melakukan sosialisasi, menentukan penanggung jawab program dan melakukan pelaksanaan sesuai dengan prosedur pelaksanaan sebagai patokan, dan yang terakhir tahap keempat adalah evaluasi yaitu merupakan analisis akhir dari suatu program dengan mencatat kendala dalam pelaksanaan, melihat apakah tujuan telah tercapai, mengetahui dampak kegiatan dan mengetahui tanggapan serta opini publik terhadap kegiatan ini.

II. BATANG TUBUH

PT. Sido Muncul telah banyak melakukan kegiatan komunikasi baik *internal* maupun *eksternal* guna mempertahankan eksistensinya ditengah masyarakat. Kegiatan komunikasi *internal* PT. Sido Muncul berupa kegiatan *employee relations* yaitu kerjasama antara divisi PR dengan HRD dalam menampung aspirasi/keluhan karyawan yang yang selanjutnya akan disampaikan kepada pimpinan, sehingga komunikasi antara pimpinan dan karyawan tetap terjalin baik. Kegiatan komunikasi *eksternal* PT. Sido muncul cukup banyak antara lain : Kerjasama Ilmiah, Kemitraan, Kerjasama dengan Pemerintah Maupun Dinas Terkait, *Plan Visit* PT. Sido muncul, Kegiatan *Sponsorship* dan *Charity Activity*, *Community Relations*, *Customer Relations*, dan *Sido Muncul Award*.

Salah satu kegiatan komunikasi *eksternal* PT. Sido Muncul yang terbilang sukses dan diakui oleh masyarakat maupun pemerintah adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui program Mudik Gratis Bersama Sido Muncul. Kegiatan ini merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang berbentuk *Charity* (kedermawanan). Berbentuk *Charity* (kedermawanan) karena kegiatan ini sepenuhnya ditanggung oleh PT. Sido Muncul.

Kegiatan CSR penting bagi sebuah perusahaan karena hasil riset menyatakan konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Sido Muncul dengan adanya kenaikan omset sebesar 800% pada lima tahun terakhir. Selain itu menghindarkan perusahaan dari “gesekan” dengan masyarakat khususnya masyarakat lingkungan dimana perusahaan berada.(majalah MIX 10/30 Oktober – 15 November 2006 dalam artikel “CSR di Indonesia” oleh: Miranty Abidin)

Latar Belakang dilaksanakan program ini adalah karena karena adanya keinginan perusahaan untuk memberikan ucapan terimakasih kepada masyarakat khususnya pedagang jamu yang secara tidak langsung telah membantu memasarkan produk Sido Muncul. Pada awalnya banyak sekali pilihan itu seperti memberikan THR (Tunjangan Hari Raya) atau bingkisan tapi ternyata hal itu dirasa kurang menyentuh substansi masalah yang mereka hadapi pada saat menjelang lebaran yaitu keinginan untuk dapat mudik secara murah,

nyaman, dan aman serta bisa berbarengan dengan teman seprofesi (sesama penjual jamu). ada dasarnya penyediaan transportasi publik belum optimal, sehingga mudik lebaran, bagi masyarakat lapis bawah, yang seharusnya dalam suasana riang gembira, kadang berakhir dalam suasana pilu dan duka karena pemudik menjadi bulan-bulanan perusahaan angkutan yang tidak bertanggung jawab. Pemudik membayar, tapi diperlakukan seperti barang dan tidak manusiawi. Masyarakat rela berdesak-desakan hanya untuk bisa mudik kekampung halaman mereka. Akhirnya karena keprihatinan pihak manajemen dengan masalah yang dihadapi para pekerja dari Jakarta yang ingin merayakan hari Raya Lebaran di daerah asalnya, tetapi selalu mendapat kesulitan masalah angkutan. Salah satu direksi menyarankan untuk memberikan hadiah lebaran kepada pedagang jamu dalam bentuk menyediakan angkutan lebaran bagi mereka dan keluaraga secara gratis.

Kegiatan ini akhirnya rutin dilakukan setiap tahunnya karena banyaknya tanggapan positif dimasyarakat. Ternyata kegiatan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pedagang jamu dan asongan se-Jabodetabek dan Bandung. Hal utama yang mendorong PT. Sido Muncul untuk terus melakukan kegiatan ini adalah karena jumlah pemudik yang terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah pedagang jamu diwilayah Jabodetabek yang meningkat setiap tahunnya.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui 4 tahap proses kegiatan PR. Tahap pertama penelitian dalam tahap ini PT. Sido Muncul melakukan pengumpulan data dan fakta di lapangan melalui riset yang dilakukan divisi Marketing melalui kuesioner maupun pendekatan personal kepada pedagang jamu. Dalam tahap ini diketahui aspirasi masyarakat dan latar belakang program ini dibuat. Tahap kedua adalah perencanaan dalam tahap ini melalui data dan fakta yang telah diperoleh pada tahap penelitian, PT. Sido Muncul melaksanakan tahap perencanaan. Data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan tujuan, identifikasi khalayak, menentukan pesan, menyusun strategi, menyusun taktik, menentukan skala waktu, dan menentukan sumber daya.

Dari penelitian yang saya lakukan ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Tujuan : Untuk menciptakan rasa kebersamaan, memperkuat slaturahmi antara korporat dan masyarakat, memberikan efisiensi biaya dan waktu untuk masyarakat yang ingin mudik dan memberikan nyaman dan keamanan pada masyarakat yang ingin mudik.
2. Identifikiasi Khalayak : objek atau sasarannya adalah para pedagang jamu SeJabodetabek awalnya kemudian ditahun 2004 sasarannya menjadi pedagang jamu dan pedagang asongan Se-jabodetabek dan Bandung.
3. Menentukan pesan : pesannya adalah semangat kebersamaan

4. Strategi dan taktik : tidak ada strategi dan taktik secara khusus
5. Menentukan skala waktu : dilakukan setiap tahunnya seminggu sebelum lebaran
6. Sumber daya ; anggaran sebesar 8 milyar untuk tahun ini

Tahap ketiga adalah pelaksanaan ditahap ini perencanaan yang telah disusun sebelumnya diaplikasikan secara langsung dilapangan. Ditahap ini PT. Sido muncul melakukan sosialisasi kegiatan, menentukan lokasi, menentukan penanggung jawab program dan melakukan pelaksanaan sesuai dengan prosedur pelaksanaan sebagai patokan.

Kegiatan ini pertama kali diadakan pada tahun 1991 diikuti oleh 2.500 peserta dg menggunakan 50 unit bus, diberangkatkan dari lapangan Parkir Timur Senayan. Peserta terus bertambah seiring berjalan waktu. PT. Sido Muncul telah berhasil memulangkan lebih dari 30.000 peserta ke 6 kota tujuan yaitu Cirebon, Tegal, Kuningan, Banjarnegara, Wonogiri dan Solo. Pada tahun 2002 SM mendapatkan dua penghargaan dari menteri perhubungan karena telah berhasil memulangkan lebih dari 126.500 peserta dan Mankertrans karean telah cukup banyak membantu pemerintah mengatasi masalah Mudik. Pada tahun 2008 adalah tahun paling istimewa bagi PT. Sido Muncul dibanding tahun-tahun sebelumnya karena yang biasanya pelepasan hanya dilakukan oleh menteri tapi pada tahun ini pelepasan peserta langsung dilakukan oleh Wapres Jusuf Kalla.

Pada tahun 2010 kegiatan dilaksanakan pada tanggal 5 september 2010 yang berbeda ditahun ini ada penambahan stau kota tujuan yaitu Yogyakarta. Kegiatan ini diikuti oleh 18.000 peserta dengan menggunakan 280 unit bus diberangkatkan ke 7 kota yaitu Cirebon, Tegal, Kuningan, Banjarnegara, Wonogiri, Solo dan Yogyakarta. Selain itu yang berbeda ditahun-tahun sebelumnya pelepasan dihadiri langsung oleh direktur utama PT. Sido Muncul yaitu Bapak Irwan Hidayat harus diwakilkan oleh ketua panitia yang merupakan direktur marketing PT. Sido Muncul Bapak Kris Irawan karena beliau sakit dan sedang dirawat di Rumah Sakit.

Tahap keempat evaluasi, Evaluasi dilakukan oleh tim kerja dan dilakukan setiap tahun setelah selesai kegiatan. PT. Sido Muncul akan mencatat kendala – kendala yang sempat timbul saat pelaksanaan sehingga dapat diperbaiki ditahun depan. Perusahaan akan berusaha selalu melakukan pembaharuan setiap tahunnya misalnya dengan menbah armada, menambah kota tujuan maupun menambah kota pemberangkatan. Untuk menilai keberhasilan ini digunakan beberapa indikator yaitu :

- 1) Sasaran (objek/khalayak) : Apakah sasaran bisa terakomodasi semisal perusahaan harusnya memberangkatkan 1800 tapi yang terangkut cuma 1000
- 2) Kepuasan : apakah objek merasa puas atau malah kecewa

- 3) Pelaksanaan : dari requirement, fasilitas, keberangkatan, di perjalanan, sampai nanti di tujuan. Bila ada berapa kendala harus dilakukan catatan-catatan untuk diperbaiki ditahun berikutnya.

Dalam kegiatan ini selain akan diketahui apa saja hambatananya juga akan di ketahui dampak kegiatan ini bagi perusahaan. Dampak kegiatan ini :

Aspek ekonomi dalam hal ini meliputi :

- 1) Kenaikan omzet sebesar 800% dalam 5 tahun terakhir
- 2) Peningkatan penjualan

Sedangkan aspek sosial yang didapat adalah :

- 1) Pencitraan yang baik
- 2) Kepercayaan publik terhadap produk maupun perusahaan
- 3) Hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya

Sedangkan bagi masyarakat dampak yang diperoleh tentunya yang pertama adalah biaya yang gratis jadi uang yang seharusnya untuk membeli tiket bisa digunakan untuk tambahan oleh-oleh dan yang kedua adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Kegiatan yang awalnya hampir diakhiri hanya karena publikasi yang tidak maksimal ditahun 1993 akhirnya sekarang menjadi kegiatan sukses yang mampu menjadi pionir bagi perusahaan lainnya. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan lain yang melakukan kegiatan serupa akhir-akhir ini dari perusahaan rokok, mie instan, bahkan perusahaan jasa seperti bank.

III.PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui Program Mudik Gratis Bersama Sido muncul adalah kegiatan memberikan fasilitas mudik gratis yang terorganisir untuk pedagang jamu dan keluarganya tanpa syarat apapun. Program ini merupakan bentuk partisipasi perusahaan jamu dalam membantu pemerintah dan masyarakat, terutama pedagang jamu yang ingin mudik Lebaran bertemu sanak saudara di kampung halamannya. Program ini termasuk kegiatan *Sponsorship* dan *Charity* PT. Sido Muncul kepada publiknya.

Kegiatan yang sudah 20 tahun diadakan ini tetap harus melakukan perencanaan selama 3-4 bulan setiap tahunnya sebelum kegiatan. Agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan, maka PT. Sido Muncul melakukan proses perencanaan program kerja yang dilakukan melalui empat tahapan yang menjadi landasan acuan untuk melakukan program kerja PR, yaitu :

- 1) *Fact Finding*
- 2) Perencanaan
- 3) Pelaksanaan
- 4) Evaluasi

Kegiatan Mudik Gratis Bersama Sido Muncul ini terbilang kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sukses. Hal tersebut dikarenakan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* milik PT. Sido Muncul ini mampu menjadi Pioner bagi perusahaan – perusahaan lain. Program Mudik Gratis bersama ini dapat dikatakan berhasil karena dapat berdampak pada aspek ekonomi dan sosialnya PT. Sido Muncul maupun masyarakat.

B. Saran

1. Program CSR yang baik juga harus dikomunikasikan secara baik pula agar dapat diperoleh hasil yang benar-benar maksimal. Dalam melakukan kegiatan komunikasi diperlukan publikasi dan agar publikasi dapat maksimal bisa dilakukan dengan cara melakukan siaran atau liputan khusus mengenai program ini. Bisa dengan meliput pelaksanaan secara menyeluruh dari awal acara hingga akhir acara. Diharapkan dalam hal ini perusahaan juga dapat bekerjasama dengan sebanyak mungkin media cetak maupun elektronik. Apalagi mengingat kegiatan ini yang pernah akan terhenti ditahun ketiganya hanya karena publikasi yang tidak maksimal.
2. Masih adanya kendala – kendala teknis yang dihadapi bisa menjadi catatan agar kegiatan ini selanjutnya dapat berjalan sukses tanpa kendala satu pun. Perlu dilakukan penyusunan ulang perencanaan untuk mengatasinya.
3. Sebaiknya sosialisasi tetap dilakukan sebaik mungkin karena sosialisasi merupakan bagian dari strategi management PR dalam menjalankan suatu kegiatan.
4. Disarankan untuk menambah kota tujuan ke beberapa daerah atau provinsi di luar Jawa Tengah semisal dengan menambah kota tujuan di provinsi Jawa Timur atau bahkan mungkin luar pulau Jawa agar kegiatan ini bisa dirasakan oleh masyarakat secara lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arif Budimanta, et.al. (2004). *Corporate Social Responsibility (Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini)*. Jakarta : Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD)
- Basrowi Sukidin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya : Insan Cendekia
- Fajar Mukti. (2010). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia (Studi Tentang Penerapan Ketentuan CSR Pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional Dan BUMN di Indonesia)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Gregory, Anne. (2001). *(Perencanaan dan Manajemen) Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Ilham Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran (Strategi & taktik dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT)*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- John P Simandjuntak, Budi Sutedjo Dharma Oetomo, Z. Bambang Darmadi, Jarot Priyogutomo. (2003). *Public Relations (Dilengkapi 7 Kasus Dan Alamat-Alamat Situs Web Penting Bagi Public Relations)*. Jakarta : Graha Ilmu
- Kustadi Suhandang. (2004). *Public Relations Perusahaan (Kajian, Program, dan Implementasi)*, Bandung : Nuansa
- M. Linggar Anggoro. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Onong Uchjana Effendy. (1993). *Human Relations Dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju
- Reza Rahman. (2009). *Corporate Social Responsibility (Antara Teori dan Kenyataan)*. Jakarta : Buku Kita
- Rosady Ruslan. (1997). *(Kiat dan Strategi) Kampanye PR*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Yosal Iriantara. (2007). *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Non Buku

Miranty Abidin. *CSR Di Indonesia*. Mix 30 Oktober 2006 : 17

Mudik Gratis, Beban atau Promosi?. (2007, Oktober 6). Suara Merdeka Online. Dalam <http://www.suaramerdeka.com/harian/0710/06/nas10.htm>. Diunduh pada tanggal 21 Agustus 2010 pukul: 21.12 WIB

Mudik Gratsi Sido Muncul Ke-20 Pedagang jamu Se-Jabodetabek. (2009, September 16). Jambi Ekspres Online. Dalam

<http://www.jambiekspres.co.id/index.php/ekonomi/mitra-bisnis/6272-mudik-gratis-sido-muncul-ke-20-pedagang-jamu-se-jabotabek.html>. Diunduh pada tanggal 21 Agustus 2010 pukul 21.00 WIB

Profile Sido Muncul. (2010). Dalam <http://sidomuncul.com/index.php>. Diunduh pada tanggal 21 Agustus 2010 pukul : 11.15 WIB

Sido Muncul Mudik Lebaran Sejak 1991. (2010). Alwalindo News. Dalam <http://alwalindonews.com/aksi/sidomuncul-pelopor-mudik-lebaran-sejak-1991/>. Diunduh pada tanggal 1 September 2010 pukul: 20.28 WIB

Sido Muncul Siapakan 300 Bus Mudik Gratis untuk Penjual Jamu. (2010, Agustus 20). Tempo Online. Dalam http://www.tempointeraktif.com/hg/kabar_lebaran_10/2010/08/20/brk,20100820-272687.id.html. Diunduh pada tanggal 21 Agustus 2010 pukul: 21.43 WIB

Vicky Widyasari. (2008). *External Public Relations.* Dalam <http://duniapr.blogspot.com/2008/01/csr-for-profit.html>. Diunduh pada tanggal 14 Agustus 2010 pukul 19:47 WIB

ABSTRAKSI

JUDUL : KEGIATAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY PT. SIDO MUNCUL MELALUI PROGRAM MUDIK GRATIS BERSAMA SIDO MUNCUL
NAMA : RIRIS RUKMA NISITA
NIM : D0C007091

Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan besar bagi sebuah Perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan yang sudah cukup lama berdiri, PT. Sido Muncul harus bisa mempertahankan citra dan eksistensi produknya ditengah masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan PT. Sido Muncul adalah melalui kegiatan CSR. CSR menurut Netufe (2001:9) yang mengutip definisi dari WBCSD (*World Bisnis Council for Suitanable Development*) adalah “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”(Iriantara,2007:49). Salah satu kegiatan CSR PT. Sido Muncul adalah program Mudik Gratis Bersama Sido Muncul yang telah dilaksanakan sejak tahun 1991hingga 2010. Kegiatan tersebut termasuk CSR karena kegiatan ini mampu membantu mengatasi masalah mudik yang dihadapi masyarakat khususnya pedagang jamu memperbaiki mutu hidup mereka. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan proses kegiatan CSR PT. Sido Muncul melalui program Mudik Gratis bersama Sido Muncul. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

Berdasarkan temuan penelitian, Kegiatan ini dikategorikan sebagai CSR dalam bentuk *Charity* dan *Sponsorship*. Kegiatan ini berdasarkan 4 tahapan proses PR. PT. Sido Muncul melakukan semua tahapan proses kegiatan PR tersebut. Tahap pertama *fact finding*, disini diketahui latar belakang kegiatan ini dilaksanakan yaitu karena adanya keinginan perusahaan untuk memberikan ucapan terimakasih kepada masyarakat khususnya pedagang jamu yang secara tidak langsung telah membantu memasarkan produk Sido Muncul. Tahap kedua adalah perencanaan disini PT. Sido Muncul melakukan hampir semua tahap perencanaan yaitu menentukan tujuan, identifikasi khalayak, pesan, skala waktu serta sumber daya, tapi sayangnya PT. Sido Muncul tidak menetapkan strategi dan taktik. Tahap ketiga adalah pelaksanaan disini PT. Sido Muncul melakukan sosialisasi kegiatan, menentukan lokasi, menentukan penanggung jawab program dan melakukan pelaksanaan sesuai dengan prosedur pelaksanaan sebagai patokan. Dan tahap terakhir adalah evaluasi disini PT. Sido Muncul mencatat kendala dalam pelaksanaan, melihat apakah tujuan telah tercapai, mengetahui dampak kegiatan dan mengetahui tanggapan serta opini publik terhadap kegiatan ini.

Kegiatan tersebut secara signifikan dapat meningkatkan omset sebesar 800% dalam 5 tahun terakhir. Bahkan kegiatan ini mampu menjadi pioner bagi perusahaan lain. Pelaksanaan dalam 20 tahun telah mengantarkan lebih dari 30.000 pedagang jamu dan asongan ke 7 kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah sebaiknya untuk kedepannya PT. Sido Muncul bisa menambah kota tujuan misalnya ke kota di Provinsi Jawa Timur sehingga kegiatan ini dapat dirasakan masyarakat secara lebih merata.

Dosen Pembimbing

Nurist Surayya Ulfa, M. Si
NIP. 19821112.200912.2.007

ABSTRACT

TITLE : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY PT. SIDO MUNCUL THROUGH THE PROGRAM “MUDIK GRATIS BERSAMA SIDO MUNCUL”
NAME : RIRIS RUKMA NISITA
NIM : D0C007091

An increasingly tight business competition is a big challenge for a company. As one company that has a long standing, PT. Sido Muncul should be able to maintain the image and the existence of its products in the community. One of the efforts made by PT. Sido Muncul is through CSR activities. CSR according Netufe (2001:9), quoting the definition of the WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) is "the continuing commitment among business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of the labor force and family life as well as local communities and society as a whole "(Iriantara, 2007:49). One of the CSR activities of PT. Sido Muncul is “Mudik Gratis Bersama Sido Muncul” programs that have been conducted since 1991 till 2010. Activities, including CSR because these activities can help overcome the problem Mudik faced by society especially herbal traders improve their quality of life. The aim is to describe the process of CSR activities PT. Sido Muncul through “Mudik Gratis Bersama Sido muncul” program. This study used descriptive qualitative research type.

Based on research findings, this activity is categorized as a CSR in the form of Charity and Sponsorship. This activity is based on 4 stages of the process of PR. PT. Sido Muncul perform all stages of the PR activities. The first stage of fact finding, in here the known backgrounds of these activities implementation because of the company's desire to give thanks to the society especially herbal traders which has indirectly helped to market the product Sido Muncul. Second stage of planning, in here PT. Sido Muncul do almost all the planning stages that is setting goals, audience identification, message, timescales and resources, but unfortunately PT. Sido Muncul did not set the strategy and tactics. The third stage is action in here PT. Sido Muncul do socialization activities, determine the location, determine the charge of the program, and perform implementation in accordance with the procedures for implementation as a benchmark. And final stage is evaluation in here PT. Sido Muncul constraints noted in the implementation, know the impact of activities and know the response as well as public opinion against these activities.

These activities can significantly increase the turnover of 800% in 5 years. Even this activity could be a pioneer for other companies. Execution in 20 years has led to more than 30.000 herbal traders and hawkers to 7 cities in West Java and Central Java, best for the future of PT. Sido Muncul can add destinations such as the cities in East Java province, so this activity can be perceived in a more equitable society.

Dosen Pembimbing

Nurist Surayya Ulfa, M. Si
NIP. 19821112.200912.2.007