

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Memasuki tahun 1990-an, banyak perusahaan yang menyadari arti penting pertanggung jawaban sosial dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategi bisnis. Pertanggung jawaban sosial ini lazim disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya.

Berdasarkan draft ISO 26000 dalam Solihin (2008) yang dimaksud dengan *social responsibility* adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional dan diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi. Menurut Dr.Hendrik Budi Untung (2008), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebijaksanaan praktek bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk

berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. CSR tidak hanya berarti memenuhi ekspektasi hukum dan kebijakan pemerintah saja tetapi termasuk mengenai sumber daya manusia, lingkungan dan ekologi yang harmonis dan pengembangan masyarakat, serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Citra perusahaan (*corporate image*) menurut Kotler (2002) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Dengan adanya image positif konsumen, maka hal ini yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mempertahankan mengkonsumsi produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen untuk membeli ulang produk tersebut. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Penulis melihat terdapat keterkaitan yang cukup besar antara kegiatan Corporate Social Responsibility suatu perusahaan terhadap image konsumen. Maka dari itu penulis melakukan sebuah penelitian. Obyek penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan besar yang juga telah menerapkan CSR, yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang merupakan salah satu produsen mie instan di Indonesia yang memproduksi mie instan dengan 40 citarasa dan beberapa merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan (Supervisor *Public Relation*), perusahaan ini telah melaksanakan CSR sejak perusahaan berdiri yaitu tahun 1990. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan ini bertujuan dan fokus pada lima pilar CSR perusahaan yaitu *Building Human Capital*, *Strengthening Economic Value*, *Outreaching to the Community*, *Protecting the Environment*, dan *Solidarity for Humanity*.

Berdasarkan uraian di atas penulis melihat pentingnya penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur untuk meningkatkan image positif konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu kami sebagai peneliti memutuskan untuk memilih judul “Image Konsumen pada Corporate Social Responsibility ‘Factory Visit’ di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Noodle Semarang”.

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Didalam judul “IMAGE KONSUMEN PADA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ‘FACTORY VISIT’ DI PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK DIVISI NOODLE SEMARANG”, banyak sekali hal yang dapat dijadikan pembahasan dalam judul tersebut. Akan tetapi karena keterbatasan waktu, kemampuan dan agar pembahasan tugas akhir ini tidak menyimpang dari tujuan pembahasan yang telah ditetapkan, maka dalam laporan penulis akan menetapkan ruang lingkup penulisan Laporan Tugas Akhir, yang meliputi :

1. Definisi Corporate Social Responsibility
2. Corporate Social Responsibility di PT. Indofood CBP Sukses Makmur
3. Pengertian Citra Perusahaan
4. Pengertian Kepuasan Pelanggan
5. Pengertian Perilaku konsumen
6. Pengertian Image Konsumen

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Corporate Social Responsibility pada suatu perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Corporate Social Responsibility di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk.
3. Untuk mengetahui bagaimana image konsumen pada Corporate Social Responsibility “Factory Visit” di PT. Indofood CBP Sukses Makmur.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Diploma III Universitas Diponegoro.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Corporate Social Responsibility.
- c. Untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana image konsumen pada Corporate Social Responsibility “Factory Visit” di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang.

2. Bagi Universitas

Digunakan sebagai sarana penambah informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa yang akan menyusun Laporan Tugas Akhir.

1.4 Cara Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah metode deskripsi yaitu memberikan gambaran atau menguraikan suatu keadaan siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa banyak (Supranto, 2002 : 29).

Metode deskriptif pada suatu kumpulan data penelitian biasanya menggunakan Mean/Rata-rata (Erni Setyowati, dkk, 2013 : 145).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007 : 259), deskriptif “bersifat deskripsi yaitu bersifat menggambarkan apa adanya”. Jadi dapat diartikan bahwa metode deskriptif merupakan metode penulisan yang bersifat menggambarkan objek penulisan yang apa adanya sesuai dengan pengamatan yang telah dilaksanakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Praktik.

1.4.1 Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2002 : 20).

Data ini diperoleh dari observasi yang telah dilakukan oleh penulis dan kuesioner penelitian yang dibagikan kepada para responden pada saat melaksanakan Factory Visit di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 2002 : 21). Dalam laporan Tugas Akhir ini yang dimaksud data sekunder adalah informasi mengenai gambaran umum perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, profil perusahaan, dll.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penyusunan tugas akhir ini. Adapun metode yang digunakan penulis yaitu:

1. Metode Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari berbagai referensi atau data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan objek pengamatan serta tema penulisan. Dalam hal ini metode studi pustaka yang dilakukan penulis adalah dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur, buku-buku tentang Corporate Social Responsibility, Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran, serta informasi yang didapat dari Annual Report perusahaan atau majalah perusahaan yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Husaini Usman, dkk, 2008 : 55). Melalui metode ini diperoleh informasi melalui kegiatan tanya jawab dengan responden atau pengunjung Factory Visit PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk.

3. Metode Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Husaini Usman, dkk, 2008 : 52).

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, untuk mengetahui keadaan sebenarnya dilapangan. Pengamatan secara langsung ini dilakukan setiap hari pada saat Factory Visit.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap masalah yang hendak dibahas sehingga tercipta suatu pemikiran dan gambaran objek yang jelas maka diperlukan suatu sistematika penyusunan laporan. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penulisan, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan penulisan, cara pengumpulan data (data penelitian dan metode pemilihan data), dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil perusahaan, produk yang dihasilkan, struktur organisasi perusahaan, fungsi bagian pada perusahaan, dan proses produksi.

BAB III TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

Bab ini berisi tentang pembahasan keseluruhan mengenai tinjauan teori dan penerapannya dalam lapangan yaitu pengertian Public Relation, Pengertian Corporate Social Responsibility, tujuan dan manfaat CSR, Tipe CSR, Sifat CSR, Bentuk-Bentuk CSR, Prinsip-Prinsip dasar CSR, Undang-Undang tentang CSR, Konsep Piramida CSR, Kategori Perusahaan menurut implementasi CSR, CSR di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Pengertian Citra Perusahaan, Pengertian Kepuasan Pelanggan, Pengertian Perilaku Konsumen, Pengertian Image Konsumen, Factory Visit di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Serta tinjauan praktek yang membahas tentang image konsumen pada CSR di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Divisi Noodle Semarang.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab 1, bab 2 dan bab 3. Dan juga berisi saran masukan penulis kepada perusahaan.