

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Definisi *Public Relations*

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan *interest public* dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.

Menurut Danandjaja (2011 : 18) *Public Relations* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar *public* dengan jalan komunikasi timbal-balik, untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

International Public Relations Association (IPRA) memberi definisi PR sebagai berikut:

“Public Relations is a management functions, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fast as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interests”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diterjemahkan sebagai PR adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan, dimana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya

membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

(Rumanti, 2004)

Tugas *Public Relations*

Terdapat lima pokok tugas *Public Relation* (Rumanti, 2004) sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial, PR merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi, Komunikasi yang dimaksud disini ialah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal.

Bagi seorang *Public Relation Officer (PRO)*, hubungan dengan berbagai publik sangat penting untuk selalu dipelihara, dibina dalam kaitannya dengan kepercayaan pada publik, dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

Untuk mempertahankan, meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan PR.

3.1.2 *Corporate Social Responsibility*

A. *Definisi Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan draft ISO 26000 dalam Solihin (2008 : 31) 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, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan, kesejahteraan masyarakat, memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional serta diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu pendekatan bisnis yang tidak hanya melibatkan dimensi ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan sekitar, bermanfaat untuk banyak orang, komunitas, dan masyarakat secara keseluruhan (ISO, 2002).

Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009 : 5), *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* adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (Solihin, 2009 : 28). Rumusan lain mengenai CSR yang sejalan dengan konsep *Sustainable Development* diberikan oleh *European Commission* yang mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep dimana perusahaan memutuskan dengan sukarela untuk berkontribusi demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih (Hartman, 2009 :155).

Definisi lain dari CSR yaitu 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 ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008 : 1).

Menurut Perundang-Undangan Indonesia terdapat definisi CSR dalam:

Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, menjelaskan CSR dengan sebutan Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, mewajibkan Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya khususnya di sekitar operasional PT tersebut maupun di seluruh wilayah Indonesia (Yasin, dkk, 2012 : 5).

Penjelasan Pasal 15 b Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat (Yasin, dkk, 2012:5).

B. Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dalam ISO 26000, yang menjadi tujuan utama CSR adalah memaksimalkan kontribusi perusahaan untuk pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainable development* adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya mereka sendiri. Perkembangan ini bukan hanya ditujukan untuk internal perusahaan semata, tetapi juga untuk faktor eksternal perusahaan yakni masyarakat dan lingkungan sekitar.

Menurut Yasin, dkk (2012 : 8) Dalam menjalankan program CSR, perusahaan memiliki alasan yang mendasari, di antaranya:

▪ Alasan Sosial

Dalam hal ini perusahaan melakukan program CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan juga menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan.

- Alasan Ekonomi

Dalam hal ini motif perusahaan melakukan program CSR tetap berujung pada keuntungan. Perusahaan melakukan program ini untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun citra positif bagi perusahaan yang tujuan akhirnya tetap pada peningkatan *profit*.

- Alasan Hukum

Dalam hal ini perusahaan melakukan program CSR karena adanya peraturan pemerintah yang mengatur tentang pelaksanaan program tersebut. Khususnya bagi PT yang menjalankan bisnisnya di Indonesia, ketentuan tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi Perseroan Terbatas tertuang dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang isinya mewajibkan perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang atau terkait sumber daya alam wajib melaksanakan program CSR. Jika perusahaan tidak melaksanakan program tersebut maka perusahaan dianggap tidak patuh pada ketentuan yang berlaku.

Dimensi-dimensi Tanggung Jawab Perusahaan menurut Swastha dan Irawan (2005 : 20) adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan Laba

Tanggungjawab pertama dari pengusaha adalah menghasilkan laba supaya perusahaannya dapat terus beroperasi. Tanpa laba, perusahaan tidak dapat meneruskan untuk mengoperasikan karyawan atau tidak dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat.

- Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan

Pengusaha juga bertanggung jawab untuk memperhatikan dan memelihara karyawannya. Ini berarti bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada karyawan, misalnya dengan memberikan upah/gaji yang layak, memelihara kondisi kerja yang baik, memberikan hak-hak kepada serikat pekerja untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap karyawan.

- Memelihara Lingkungan Fisik

Tanggungjawab sosial dari pengusaha adalah berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan fisik di sekitar pabrik dan kantor. Masyarakat tidak mau lebih lama menderita karena polusi baik polusi udara, polusi air, maupun polusi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak dapat mengatasi masalah pencemaran yang ditimbulkannya akan menanggung publisitas yang tidak menguntungkan dan akhirnya dapat berakibat pada turunnya penjualan.

- Kondisi Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Faktor lain yang menjadi tanggungjawab perusahaan untuk memeliharanya adalah kondisi masyarakat di sekitar perusahaan. Jika perusahaan ingin melakukan kegiatan bisnis yang baik maka perusahaan harus memelihara hubungan masyarakat dengan baik.

Menurut Untung (2008 : 6) Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Meredukasi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Meredukasi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*.
9. Meningkatkan semangat dan *produktivitas* karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Sedangkan, menurut Yusuf Wibisono (2007) dalam Yasin, dkk (2012 : 11) terdapat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan tersebut melakukan program CSR, antara lain:

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan

Apabila suatu perusahaan melakukan perbuatan *destruktif* dalam kegiatan operasionalnya maka akan membawa dampak penurunan reputasi

perusahaan tersebut, sebaliknya kontribusi positif dari perusahaan dapat mendongkrak citra dan reputasi positif bagi perusahaan. Citra positif merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

- Layak mendapatkan *social licence to operate*
Masyarakat sekitar lingkungan usaha adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga, imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
- Mereduksi risiko bisnis perusahaan
Mengelola risiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang *esensial* untuk suksesnya usaha. Pelaksanaan program CSR merupakan langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders*.
- Melebarkan akses sumber daya
Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- Membentangkan akses menuju pasar
Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
- Mereduksi biaya
Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melaksanakan CSR. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan.

- Memperbaiki hubungan dengan *regulator*
Perusahaan yang melaksanakan CSR umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai *regulator* yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
Citra perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
- Peluang mendapatkan penghargaan
Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku CSR sekarang akan menambah peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan *reward*.

Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelaksanaan program CSR juga dapat memberikan manfaat / keuntungan tersendiri bagi masyarakat. *Peter Brew, Direktur International Business Leaders Forum (IBLF) wilayah Asia Pasifik* dalam Yasin, Mahmuddin dkk (2012 : 13) mengatakan bahwa CSR menghadirkan manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- Aktivitas dan peluang ekonomi
- *Employment*
- Akses terhadap *skill* dan teknologi
- Infrastruktur yang meningkat
- Perlindungan terhadap lingkungan, kesehatan serta investasi sosial

C. Tipe Tanggung Jawab Perusahaan

Menurut Jeff Madura (2007 : 100), ada beberapa tipe tanggung jawab perusahaan yang harus dilakukan diantaranya:

- Tanggung Jawab terhadap pelanggan
Menetapkan program untuk menerima dan menyelesaikan keluhan, melakukan survey untuk menilai kepuasan pelanggan, menghasilkan produk yang aman dan menjual produknya tanpa menyesatkan pelanggan.

- **Tanggung Jawab terhadap Karyawan**
Menetapkan program untuk menerima dan menyelesaikan keluhan, melakukan survei untuk menilai kepuasan karyawan dan menyediakan lingkungan kerja yang aman.
- **Tanggung Jawab terhadap Pemegang Saham**
Mengungkapkan laporan keuangan secara periodik, perusahaan berusaha untuk memastikan manajer membuat keputusan untuk kepentingan pemegang saham.
- **Tanggung Jawab terhadap Lingkungan**
Mematuhi peraturan pemerintah mengenai lingkungan, mematuhi pedoman lingkungan yang ditetapkan sendiri oleh perusahaan dan memelihara lingkungan yang bersih ketika menjalankan bisnisnya.
- **Tanggung Jawab terhadap Komunitas**
Mensponsori aktivitas komunitas ataupun menyediakan sumbangan dan manfaat lainnya kepada komunitas.

D. Sifat CSR

Menurut Untung (2008 : 10-11) Sifat *Corporate responsibilities* ada dua :

- **Internal :**
Meyangkut transparansi, sehingga ada namanya *Good Corporate Governance*. Dikalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi.
Good Corporate Governance adalah mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut hak dan kuasa.
- **Eksternal :**
Meyangkut lingkungan tempat berada. Dengan memperhatikan polusi, limbah maupun partisipasi lainnya. *Stakeholder* diluar dapat dikategorikan ada masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen maupun pemerintah.

Menurut *Prices od Wales Foundation* dalam Untung (2008 : 11) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR:

- *Human Capital* atau pemberdayaan manusia
- *Environments* atau lingkungan

- *Good Corporate Governance*
- *Social Cohesion*, artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
- *Economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi.

E. Bentuk-Bentuk CSR

Terdapat beberapa bentuk CSR yang dapat diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan tanggungjawab sosialnya. Kotler dan lee (2005) menyebutkan, terdapat enam jenis alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang diperoleh serta tahap-tahap kegiatannya.

Kotler dan Lee dalam Yasin, Mahmuddin (2012 : 14-23) menyebutkan enam kategori program:

- *Cause Promotions*

Perusahaan yang menggunakan jenis program CSR *cause promotions* menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi CSR atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan data, partisipasi dari masyarakat atau dalam rangka merekrut relawan untuk mendukung masalah sosial tersebut. Aktifitas program CSR *cause promotions* pada akhirnya mampu mendorong masyarakat untuk mendonasikan waktu, uang dan sumber daya lainnya. Berbagai keuntungan potensial yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions*, adalah memperkuat *brand positioning* perusahaan, memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka, menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain dan meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*).

Tahapan dari kegiatan *cause promotions* adalah sebagai berikut:

- Memilih isu masalah sosial yang memiliki keterkaitan dengan industry dan produk yang dihasilkan perusahaan

- Memilih kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan misi dan tujuan perusahaan
- Mengembangkan kampanye yang bersifat jangka panjang atau berkelanjutan
- Memastikan keterlibatan *stakeholders* dalam kampanye masalah sosial yang sedang diangkat oleh perusahaan.

- *Cause Related Marketing (CRM)*

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan jenis program *Cause Related Marketing (CRM)* berkomitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Manfaat potensial dari program CSR *Cause Related Marketing* adalah bergabungnya pelanggan baru, terjangkaunya ceruk pasar (*market niche*) tertentu, meningkatkan penjualan produk perusahaan dan membangun identitas merk yang positif di mata pelanggan.

Tahapan dalam mengimplementasikan program CRM sebagaimana yang tertulis dalam Kotler (2005: 111-112) yaitu melakukan *assessment* atau penilaian terhadap situasi, menetapkan tujuan, memilih target *audience*, dan pada akhirnya melakukan perhitungan terhadap rencana pemasaran, rencana anggaran, serta rencana implementasi dan evaluasi.

- *Corporate Social Marketing (CSM)*

Dalam program CSR CSM, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu, yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan / kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat. Manfaat yang diperoleh perusahaan melalui CSM tersebut adalah meningkatkan *brand positioning* atau penguatan merk perusahaan di mata konsumen, mendorong peningkatan penjualan,

mendorong antusiasme mitra perusahaan untuk mendukung program ini serta memberikan dampak nyata pada perubahan sosial.

▪ *Corporate Philanthropy*

Perusahaan dengan program CSR *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya. Seperti ditulis oleh Kotler (2005), *Corporate Philanthropy* adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *Corporate Philanthropy* adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunikasi lokal.

Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan pada saat menjalankan aktivitas *Corporate Philanthropy* menurut Kotler dalam Yasin, Mahmuddin (2012 : 19), diantaranya:

- Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan
- Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatan *Corporate Philanthropy*
- Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran
- Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan
- Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *Corporate Philanthropy*

▪ *Community Volunteering*

Melalui program ini perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise*, atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-

organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *Community Volunteering* adalah terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dan komunitas, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

- *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*
Socially Responsible Business Practice menurut Kotler (2005) adalah praktik bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Komunitas yang dimaksud di antaranya adalah karyawan, perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba, dan sektor publik yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

Socially Responsible Business Practice, mencakup hal-hal berikut:

- Membuat fasilitas yang sesuai dengan standar keamanan yang direkomendasikan.
- Mengembangkan kegiatan pengurangan sampah dan mengolahnya kembali.
- Menghentikan penawaran produk yang membahayakan kesehatan manusia.
- Memilih pemasok yang menggunakan material ramah lingkungan.
- Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan karyawan.

F. Prinsip-Prinsip Dasar CSR

Dalam melaksanakan CSR, perusahaan harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip apa saja yang menjadi dasar dalam pelaksanaan program tersebut. ISO 26000 dalam Yasin, dkk (2012 : 25-32), yang merupakan standar Internasional untuk pelaksanaan program CSR, menyatakan bahwa CSR memiliki tujuh prinsip, yaitu:

- Akuntabilitas

Suatu organisasi harus bertanggung jawab atas segala dampak kegiatan operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Akuntabilitas merupakan kewajiban manajemen untuk bertanggung jawab atas pengendalian kepentingan organisasi dan otoritas hukum sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku. Akuntabilitas dapat diartikan sebagai sikap / perilaku yang bertanggung jawab apabila terjadinya kesalahan, mengambil langkah yang tetap untuk memperbaiki kesalahan tersebut dan melakukan tindakan pencegahan agar kejadian tersebut tidak terulang.

- Transparansi

Sebuah perusahaan harus transparan / terbuka dalam menetapkan dan mengambil keputusan serta melakukan kegiatan yang memiliki dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Organisasi memiliki kewajiban untuk mengungkapkan secara jelas, akurat, dan lengkap atas kebijakan, keputusan dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.

- Berperilaku Etis

Organisasi atau perusahaan harus bersikap etis. Yang dimaksud dengan bersikap etis adalah perilaku organisasi harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan dan integritas. Nilai-nilai ini menyiratkan kepedulian organisasi terhadap manusia, hewan, lingkungan serta komitmen organisasi untuk mengatasi dampak kegiatan dan keputusannya pada kepentingan *stakeholders*.

- Menghormati Kepentingan *Stakeholders*

Suatu organisasi harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan para *stakeholders*.

- Kepatuhan pada Aturan Hukum

Dalam prinsip ini menerima, menghormati dan mematuhi aturan hukum yang berlaku adalah wajib bagi suatu organisasi. Dalam konteks tanggungjawab sosial, kepatuhan terhadap *supremasi* hukum berarti bahwa perusahaan mematuhi semua regulasi yang berlaku.

- Mematuhi Norma Perilaku Internasional

Tidak hanya mematuhi aturan hukum yang berlaku, tetapi sebuah organisasi / perusahaan juga harus menghormati dan mematuhi norma perilaku internasional.

- Menghormati Hak Asasi Manusia (HAM)

Dalam prinsip ini perusahaan harus menghormati Hak Asasi Manusia (HAM), menyadari kepentingan dan keuniversalan dari HAM itu sendiri.

G. Undang-Undang yang mengatur Perseroan Terbatas tentang CSR

Pasal 74 ayat (1) Undang – Undang Perseroan Terbatas tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Ayat (2) berbunyi tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Ayat (3) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana Pasal 1 dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (4) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan perturan pemerintah (Untung, 2008, 15)

Tinjauan Dalam Undang-Undang Investasi

Dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Untung, 2009, 22)

Dari ketentuan diatas, tampak bahwa basis CSR adalah *Corporate Code of Product*, maka menjadi suatu kebutuhan diperlukan rambu-rambu etika bisnis, agar tercipta praktik bisnis yang beretika.

Dari segi makro ekonomi, praktik bisnis yang tidak beretika menimbulkan *distorsi system* dan mekanisme pasar yang mengakibatkan alokasi sumber-sumber secara tidak efisien. Dari segi mikro, perusahaan tidak beretika akan kehilangan kepercayaan masyarakat dan dengan demikian akan kehilangan konsumen sehingga lama-kelamaan akan mati dengan sendirinya.

Dalam CSR, perusahaan tidak diharapkan pada tanggung jawab yang hanya berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*, selain aspek *financial* juga aspek sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), tetapi juga harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

H. Konsep Piramida CSR



Gambar 3.1 Piramida CS

Konsep Piramida CSR menjelaskan berbagai tingkatan tanggung jawab sosial perusahaan dalam aktivitasnya (Caroll, 1991) antara lain :

1. *Economic Responsibilities*

Perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai pondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

2. *Legal Responsibilities*

Hukum adalah aturan mengenai benar dan salah dalam masyarakat. Dalam tujuannya mencari laba, suatu perusahaan juga harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati hukum yang berlaku.

3. *Ethical Responsibilities*

Perusahaan harus bertindak secara etis, yaitu mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika dan norma-norma kemasyarakatan serta tidak melakukan tindakan yang merugikan masyarakat.

4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi sumber daya kepada masyarakat, untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasi bisnisnya.

I. Kategori Perusahaan menurut Implementasi CSR

Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat : kelompok hitam, merah, biru dan hijau (Untung, 2008, 7-8).

▪ **Kelompok Hitam**

Adalah mereka yang tak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawan.

▪ **Kelompok Merah**

Adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat / lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari

kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari *stakeholders-nya*, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan dan gertakan sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

- **Kelompok Biru**

Adalah perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberikan dampak positif terhadap usahanya karena investasi, bukan biaya.

- **Kelompok Hijau**

Adalah Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

Gambaran perilaku perusahaan menurut peringkat

Hijau

- Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya
- CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan (modal sosial)

Biru

- Perusahaan yang menilai praktik CSR akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.

Merah

- Perusahaan peringkat hitam yang memulai menerapkan CSR. CSR masih dipandang sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.

Hitam

- Kegiatan *degenerative*.
- Mengutamakan kepentingan bisnis.
- Tidak peduli aspek lingkungan dan sosial disekelilingnya.

3.1.3 Corporate Social Responsibility PT.Indofood CBP Sukses Makmur

PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Sebagai salah satu perusahaan dalam negeri di bidang produksi makanan terbesar di Indonesia tentunya memiliki *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan turunan dari dua misi Indofood yaitu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan serta meningkatkan *stakeholders values* secara berkesinambungan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menjalankan CSR-nya dengan orientasi prinsip *bottom line*, yang berfokus pada keseimbangan kinerja keruangan (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Dengan demikian, perusahaan pun mengharapkan adanya perkembangan secara berkelanjutan pada pihak Indofood sendiri dan juga seluruh pemangku kepentingannya.

Untuk karyawannya sendiri, Indofood telah menjalankan CSR-nya yang khusus diperuntukan bagi kesejahteraan setiap karyawannya. Program CSR Indofood bagi masyarakat umum secara keseluruhan dapat dibagi ke dalam 5 pilar, antara lain:

a) *Building Human Capital*

Pendidikan merupakan faktor yang dipercaya Indofood sebagai unsur utama dalam pembangunan sumber daya manusia. Dukungan perusahaan terhadap hal ini kemudian diwujudkan melalui beberapa program yaitu:

Factory Visit, Beasiswa Indofood Sukses Makmur (BISMA), Indofood Riset Nugraha (IRN), bantuan sarana pendidikan, layanan mobil klinik SUN

Factory Visit merupakan Program perusahaan bertujuan untuk media mengedukasi Konsumen sekaligus sarana menciptakan komunikasi 2 arah. Menciptakan corporate image sebagai perusahaan yang dekat dengan konsumen. Kegiatan Factory Visit ini dilaksanakan pada setiap harinya. Dengan kegiatan Factory Visit, Indofood membuka diri sebagai perusahaan yang peduli dengan dunia pendidikan, khususnya di bidang Industri yang aplikatif, siswa dapat menanyakan apapun mengenai proses produksi mie, Sistem mutu seperti ISO 9001, ISO 22000, SNI, Halal,

SMK3, SML dan *Proper*. Siswa juga bisa mengetahui proses pengolahan limbah baik limbah cair, limbah padat dan belajar mengenai *system* kerja mesin mie instan. Dengan *Factory Visit* ini, menjadikan bekal khusus untuk mempersiapkan mahasiswa dan siswa untuk mempersiapkan dunia kerja, tidak hanya teori saja yang mereka dapatkan.

BISMA merupakan program beasiswa yang diberikan oleh Perusahaan bagi anak-anak dari karyawan ayng berprestasi. Bantuan beasiswa ini diberikan untuk pendidikan tingkat SD sampai perguruan tinggi. Selain berbentuk beasiswa untuk anak karyawan, Indofood juga bekerjasama dengan Yayasan Karya Salemba Empat dalam memberikan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dari 7 Perguruan Tinggi di Indonesia yaitu Universitas Indonesia, Institut Pertanian Bogor, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan Universitas Andalas. Dari semua perguruan tinggi ini, pada tahun 2012 terpilih 270 mahasiswa untuk menerima beasiswa ini. Selain memberikan dukungan *financial*, Indofood juga membekali para penerima beasiswa ini dengan pelatihan kepemimpinan melalui kegiatan *Indofood Leadership Camp*, program orientasi kerja dan program magang.

Indofood Riset Nugraha adalah program berbentuk bantuan dana untuk kegiatan penelitian di bidang pangan, terutama berkaitan dengan peningkatan kualitas pangan, serta penganeekaragaman pangan dalam mendukung ketahanan pangan nasional sebanyak 1 Milyar pertahun. Program yang dimulai pada tahun 1998 ini setiap tahunnya menerima ratusan proposal riset yang kemudian disaring secara ketat kualitas dan kesesuaian topiknya hingga pada tahun 2012 terdapat 44 program riset yang dibiayai.

Pembangunan Rumah Pintar merupakan program hasil kerjasama dengan SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu) yang mana Indofood berperan dalam pembangunan sarana dan pengemasan pola pendidikan non-formal yang inovatif. Rumah pintar ini sendiri dilengkapi dengan fasilitas Sentra Audio Visual, Komputer, Buku, Sentra Bermain dan Sentra Kriya, serta dibuka untuk umum baik anak-anak maupun orang

dewasa. Selama tahun 2012, 20 Unit Rumah Pintar telah selesai dibangun dengan lengkap dan terintegrasi di hamper seluruh unit usaha perkebunan di Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi.

Program Bantuan Sarana Pendidikan dilakukan oleh Indofood dengan mengelola dan memperlengkapi sekolah-sekolah yang berlokasi di daerah sekitar perkebunan milik perusahaan. Selain itu, adapula pembangunan sekolah dan perpustakaan bagi masyarakat yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan bisnis perusahaan. Indofood juga memberikan dukungan alat peraga edukasi bagi anak-anak usia pra Indofood, serta membagikan buku ensiklopedi Pustaka Anak Nusantara dan buku kumpulan dongeng cerita rakyat bagi ratusan perpustakaan SD dan SMP di seluruh Indonesia.

Peduli Pendidikan Anak Jalanan, salah satu program peduli pendidikan yang diadakan oleh Indofood yang bekerjasama dengan Yayasan Puspita selama tahun 2012, ada 50 anak jalanan di Jakarta Timur telah mendapatkan bantuan ini.

Peningkatan Gizi adalah salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan melalui grup CBP yang membangun kerjasama dengan beberapa pihak terkait, seperti Pusat Promosi Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serta Lembaga internasional. Bahkan grup CBP sendiri telah mencatatkan diri sebagai anggota dari *Global Alliance for Improves Nutrition*, serta menjalin kerjasama dengan DSM (sebuah perusahaan internasional yang bergerak di bidang kesehatan, gizi dan ilmu pengetahuan, berkedudukan di Belanda) dan *World Food Programme* (WFP) lembaga PBB yang bergerak di bidang bantuan pangan dan mengkampanyekan ketahanan pangan. Hal ini ditujukan sebagai upaya percepatan pencapaian target MDGs (*Millenium Development Goals*) di Indonesia. Sebagai wujud nyata hasil kerjasama ini diselenggarakan program ***Pemberian makanan tambahan pendamping ASI*** bagi 10.000 balita hingga usia 24 bulan selama satu tahun.

Pencerah Nusantara, dimana tujuh puskesmas di Berau (Kalimantan Timur), Ende (NTT), Kepulauan Mentawai (Sumatera Barat), Ogotou (Sulawesi Tengah), Karawang (Jawa Barat), Pasuruan (Jawa Timur), dan Sigi (Sulawesi Tengah) mendapatkan penguatan layanan kesehatan melalui tambahan jumlah dokter muda dan tenaga medis lainnya. Untuk melengkapi komitmen grup CBP dalam meningkatkan kualitas kesehatan ibu dan anak nasional.

Layanan Mobil Klinik SUN diadakan sebagai program pengedukasian tentang pentingnya peningkatan gizi masyarakat. Program yang diselenggarakan oleh anak perusahaan Indofood, ICBP, ini menyediakan SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita yang mana menyediakan layanan kesehatan, konsultasi dan pendidikan nutrisi bagi masyarakat. Bahkan tiap-tiap unit mobil ini juga dilengkapi dengan fasilitas USG untuk memonitor pertumbuhan bayi selama masa kehamilan. ICBP juga menerima penghargaan *MDG Award* atas partisipasinya dalam meningkatkan kualitas kesehatan anak dan ibu hamil melalui program ini.

b) *Outreaching To The Community*

Indofood memberikan perhatiannya pada pembangunan masyarakat di mana unit operasional perseroan berada. Program berbentuk *charity* yang dilakukan perusahaan dalam pilar CSR ini adalah **rehabilitasi rumah tinggal** yang bekerjasama dengan Yayasan *Buddh tzu Chi* Indonesia dan telah membantu memperbaiki rumah-rumah di wilayah kumuh cilincing, Jakarta Utara. Selain itu, Indofood juga mengadakan **kegiatan sosial dan keagamaan** yang biasanya dilaksanakan berupa perayaan peringatan hari besar keagamaan seperti Ramadhan dan Natal. Adapun beberapa program yang dilaksanakan antara lain program Safari Ramadhan, Indofood Berbagi Kasih, sumbangan hewan qurban dalam memperingati Hari Raya Idul Adha dan juga renovasi sarana ibadah.

c) *Strengtening Economic Value*

Program yang berjalan di bidang kemitraan ini dimaksudkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan guna

meningkatkan dan mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Khalayak yang dituju dalam program ini adalah keluarga pertani, peternak, pengusaha UKM dan masyarakat sekitar. Sebagai contoh **Kemitraan dengan Petani** yang pernah dilakukan oleh Indofood berbentuk pelatihan para petani kentang, singkong, cabai, gula kelapa dan kelapa sawit. Pada program ini, Indofood memberikan pelatihan, bimbingan dan pendampingan di bidang pembudidayaan, penanaman, pemanenan dan pasca pemanenan komoditas. Program lainnya yaitu **Program Pemberdayaan Wanita** melalui program “Pojok Selera” yang diperuntukan bagi para istri petani dan keluarga karyawan perkebunan agar para Ibu dapat meningkatkan penghasilan keluarga. Selain kedua program ini ada juga pengembangan hewan ternak dan peralatan pertanian bagi komunitas petani (**Program Mahesa**) dan **Program UKM Bogasari** dimana mitra UKM pemegang Bogasari Mitra Card bisa mendapatkan pelatihan, dukungan promosi, bantuan fasilitas kredit perbankan dan asuransi.

d) *Protecting The Environment*

Merupakan komitmen Indofood sebagai perusahaan untuk ikut berupaya melestarikan lingkungan terutama di seluruh lokasi dimana perseroannya beroperasi. Implementasi dari komitmen tersebut adalah pengadaan fasilitas pengelolaan limbah, pembangunan bank sampah bersama lima perusahaan lain, pembangunan perkebunan kelapa sawit berkelanjutan, penerapan “*Green Office*” pada lingkungan grup CBP (*Consumer Brand Product*), program penanaman mangrove dan penanaman pohon.

e) *Solidarity For Humanity*

Sesuai dengan nama pilar CSR ini, program ini bergerak di bidang kemanusiaan dan biasanya dilaksanakan dengan format bantuan bencana (**Indofood Peduli**) dan **Indofood Service Day** dengan mengadakan donor darah yang dilaksanakan oleh perseroan beserta dengan anak-anak perusahaannya di seluruh Indonesia.

CSR yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Divisi Noodle Semarang, dilakukan supaya perusahaan ini dapat lebih dekat dengan masyarakat maka dari itu perusahaan melakukan CSR sepanjang tahun 2011. PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Divisi Noodle Semarang terus melanjutkan program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau “CSR”) yang merefleksikan misi Perseroan yakni “*Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan*”. Landasan tujuan yang digunakan dalam melaksanakan program CSR Perseroan adalah: Menciptakan Hidup Yang Lebih Baik Setiap Hari, yang kemudian dituangkan ke dalam lima pilar CSR yaitu Sumber Daya Manusia (*Building Human Capital*), Partisipasi Aktif Dalam Kegiatan Komunitas (*Outreaching to the Community*), Peningkatan Nilai Ekonomi (*Strengthening Economic Value*), Menjaga Kelestarian Lingkungan (*Protecting the Environment*), dan Solidaritas Kemanusiaan (*Solidarity to Humanity*).

3.1.4 Citra Perusahaan/Corporate Image dan Perilaku Konsumen

A. Citra Perusahaan/ *Corporate Image and Reputation*

Corporate image and reputation dianggap menjadi faktor penting dalam evaluasi keseluruhan perusahaan karena kekuatan yang terletak pada persepsi pelanggan dan pikiran pelanggan ketika mereka mendengar nama suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002 :338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. 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. Citra perusahaan yang kurang baik dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

Menurut Eman M. Abd-El-Saham, dkk, terdapat tiga indikator *corporate image and reputation*, yaitu sebagai berikut :

1. *Service Quality*

Organisasi berusaha untuk mendapatkan keuntungan kompetitif strategis dengan memberikan layanan dengan "kualitas" dan "kepuasan".

2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan muncul sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi keberhasilan bisnis dan kelangsungan hidup saat ini melalui kualitas pelayanan yang prima.

3. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Konsep loyalitas pelanggan menekankan kepada perilaku pembeli yang loyal terhadap produk perusahaan.

B. Konsumen

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, dan Kevin, 2009, 138)

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2009, 140), Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- Survei Berkala
Dapat melacak kepuasana pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- Perusahaan mengamati tingkat kehilangan pelanggan
Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya
- Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius
Untuk berperan sebagai pembeli potensial, melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal, mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri, mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2009, 153-158), Empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi:

- Berinteraksi dengan pelanggan
Mendenfinisikan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan
- Mengembangkan Program Loyalitas
Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran kelompok. Program frekuensi (*Frequency Program*) dirancang untuk memberikan

penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub (*Club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

- **Mempersonalisasikan Pemasaran**
Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.
- **Menciptakan ikatan Institusional**
Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

b) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2009, 166).

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2009, 166-175) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

- **Faktor Budaya**
Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah divisi yang *relative homogen* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

- Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka), tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia, tahap siklus hidup, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan, keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang *relative* konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan penadapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Menurut Peter dan Jerry Olson (1999: 19) tiga Elemen dari Analisis Konsumen adalah : (1) Afeksi dan kognisi, (2) perilaku, dan (3) lingkungan.

- Afeksi dan Kognisi

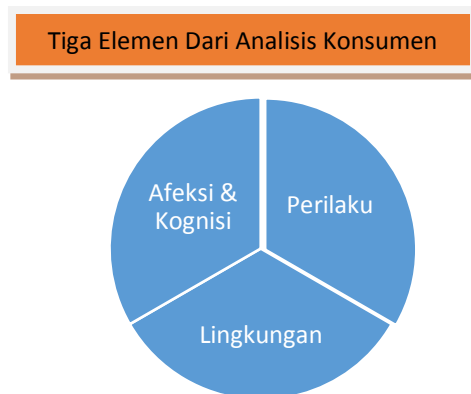
Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

- Perilaku

Perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Contohnya: Konsumen yang terlihat berjalan di sepanjang lorong, memandangi produk di rak, memungut ataupun meneliti bungkus.

- Lingkungan

Lingkungan (*Environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Tata letak toko, lebar lorong, display produk, suhu udara, musik pengantar, pencahayaan, produk, iklan, label harga, dan lampu tanda merupakan contoh faktor lingkungan.



Gambar 3.2 Tiga Elemen dari Analisis Konsumen

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2009 : 233) Dasar Segmentasi Pasar Konsumen terbagi dalam:

- Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.
- Segmentasi Demografis
Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
- Segmentasi Psikografis
Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- Segmentasi Perilaku
Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

c) Image Konsumen / Citra Konsumen

Image konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002 : 629) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek.

3.1.5 *Factory Visit*

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan, Indofood mewujudkan kepeduliannya akan pengembangan Sumber Daya Manusia dengan program perusahaan yang bertujuan untuk media mengedukasi konsumen sekaligus sarana menciptakan komunikasi 2 arah. Menciptakan *corporate image* sebagai perusahaan yang dekat dengan kosumen. Kegiatan *Factory Visit* ini dilaksanakan pada setiap harinya. Dengan kegiatan *Factory Visit*, Indofood membuka diri sebagai perusahaan yang peduli dengan dunia pendidikan, khususnya di bidang Industri yang aplikatif. Dengan *Factory Visit* ini, menjadikan bekal khusus untuk mempersiapkan mahasiswa dan siswa untuk mempersiapkan dunia kerja, tidak hanya teori saja yang mereka dapatkan tetapi juga dapat melihat secara langsung Industri perusahaan secara langsung.

FACTORY VISIT PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR, TBK DIVISI NOODLE SEMARANG PERIODE 2015

Tabel 3.1.5 Factory Visit Tahun 2015

TIPE		PELAJAR		MAHASISWA		IBU-IBU		UMUM		TOTAL		BIAYA OPS	PAKET PRODUK	
bln	week	Frek	Org	Frek	org	frek	Org	frek	Org	frek	org		JML	Rp
JAN	w.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	w.2	0	0	0	0	1	50	1	50	2	100	0	0	-
	w.3	2	161	1	40	0	0	2	50	5	251	1,389,460	263	3,945,000
	w.4	1	60	2	177	1	50	1	80	5	367	1,691,740	189	2,835,000
FEB	w.5	1	100	1	100	1	76	0	0	3	276	1,013,676	284	4,260,000
	w.6	4	229	2	128	0	0	0	0	6	357	1,564,282	234	3,510,000
	w.7	2	103	1	83	2	108	0	0	5	294	1,565,600	290	4,350,000
	w.8	2	128	0	0	1	60	1	60	4	248	1,314,638	257	3,855,000
MAR	w.9	2	167	3	363	0	0	0	0	5	530	1,787,990	345	5,175,000
	w.10	1	60	1	150	1	60	1	60	4	330	1,446,458	296	4,440,000
	w.11	1	60	1	60	0	0	1	63	3	183	604,926	78	1,170,000
	w.12	1	60	1	60	0	0	1	63	3	183	1,104,926	280	4,200,000

	w.13	4	418	1	58	0	0	1	35	6	511	1,849,742	560	8,400,000
APR	w.14	4	411	0	0	1	55	0	0	5	466	1,648,100	492	7,380,000
	w.15	5	425	1	60	0	0	0	0	6	485	1,839,742	498	7,470,000
	w.16	3	229	1	50	0	0	2	106	6	385	1,639,907	417	6,255,000
	w.17	0	0	1	55	2	112	0	0	3	167	604,926	165	2,475,000
	w.18	3	366	1	66	0	0	0	0	4	432	1,516,403	176	2,640,000
MEI	w.19	2	151	2	220	0	0	0	0	4	371	876,513	285	4,275,000
	w.20	1	55	1	52	0	0	0	0	2	107	973,229	245	3,675,000
	w.21	0	0	1	82	2	90	2	180	5	352	1,578,155	178	2,670,000
	w.22	1	100	2	180	2	100	0	0	5	380	1,648,100	231	3,465,000
JUN	w.23	0	0	4	234	0	0	0	0	4	234	686,623	101	1,515,000
	w.24	0	0	3	320	2	120	0	0	5	440	1,768,045	423	6,345,000
	w.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	w.35	1	90	1	50	1	50	0	0	3	190	522,476	312	4,680,000
SEPT	w.36	2	168	2	147	0	0	0	0	4	315	1,126,688	179	2,685,000
	w.37	2	230	0	0	1	60	1	100	4	390	1,336,528	378	5,670,000
	w.38	1	52	1	100	1	60	0	0	3	212	1,022,476	281	4,215,000
	w.39	0	0	0	0	2	120	0	0	2	120	865,804	67	1,005,000
	w.40	0	0	1	120	1	60	0	0	2	180	1,023,184	144	2,160,000
OKT	w.41	0	0	0	0	2	119	1	50	3	169	970,016	59	885,000
	w.42	2	134	0	0	2	120	0	0	4	254	1,126,688	194	2,910,000
	w.43	4	259	0	0	1	85	0	0	5	344	1,283,360	286	4,290,000
	w.44	3	303	0	0	1	50	0	0	4	353	1,179,148	437	6,555,000
NOP	w.45	3	310	1	45	0	0	1	104	5	459	1,490,740	317	4,755,000
	w.46	3	184	1	52	0	0	1	60	5	296	1,280,900	224	3,360,000
	w.47	2	150	2	165	0	0	0	0	4	315	1,219,148	251	3,765,000
	w.48	0	0	0	0	2	110	0	0	2	110	833,344	169	2,535,000
DES	w.49	1	95	0	0	0	0	1	40	2	135	418,264	138	2,070,000
	w.50	1	90	0	0	0	0	0	0	1	90	209,132	0	-
	w.51	2	180	0	0	0	0	0	0	2	180	418,264	4	60,000
	w.52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
TOTAL	67	5,528	40	3,217	30	1,715	18	1,101	155	11,561	46,439,341	9,727	145,905,000	

Berdasarkan tabel diatas, Pada bulan Januari total kunjungan perusahaan sebanyak 7 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 618 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 3 kali dengan jumlah 221 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 3 kali dengan jumlah 217 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 100 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 180 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 3.081.200, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 452 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 6.780.000.

Pada bulan Februari total kunjungan perusahaan sebanyak 18 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.175 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 9 kali dengan jumlah 560 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 311 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 244 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 60 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 5.458.196, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 1.065 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 15.975.000.

Pada bulan Maret total kunjungan perusahaan sebanyak 21 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.737 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 9 kali dengan jumlah 765 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 7 kali dengan jumlah 691 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 60 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 221 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 6.794.042, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 1.559 paket,

dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 23.345.000.

Pada bulan April total kunjungan perusahaan sebanyak 20 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.503 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 12 kali dengan jumlah 1065 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 3 kali dengan jumlah 165 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 3 kali dengan jumlah 167 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 106 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 5.732.675, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 1.572 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 23.580.000.

Pada bulan Mei total kunjungan perusahaan sebanyak 15 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.262 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 6 kali dengan jumlah 572 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 5 kali dengan jumlah 420 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 90 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 180 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 4.943.400, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 884 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 13.260.000.

Pada bulan Juni total kunjungan perusahaan sebanyak 14 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.054 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 100 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 9 kali dengan jumlah 734 orang, dan kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 220 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 4.102.768,

sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 755 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 11.325.000.

Pada bulan Agustus total kunjungan perusahaan sebanyak 3 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 190 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 90 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 50 orang, dan kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 50 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 522.476, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 312 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 4.680.000.

Pada bulan September total kunjungan perusahaan sebanyak 13 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.097 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 5 kali dengan jumlah 450 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 3 kali dengan jumlah 247 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 240 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 100 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 4.351.496, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 902 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 13.575.800.

Pada bulan Oktober total kunjungan perusahaan sebanyak 14 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 947 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 6 kali dengan jumlah 393 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 120 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 6 kali dengan jumlah 384 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 100 orang. Biaya

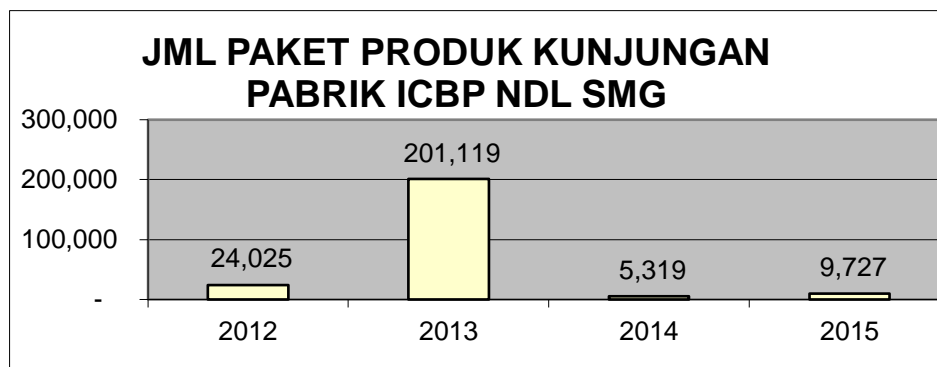
yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 4.403.248, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 683 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 10.245.000.

Pada bulan November total kunjungan perusahaan sebanyak 18 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 1.423 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 11 kali dengan jumlah 947 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 262 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 50 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 164 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 5.169.936, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 1.559 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 18.435.000.

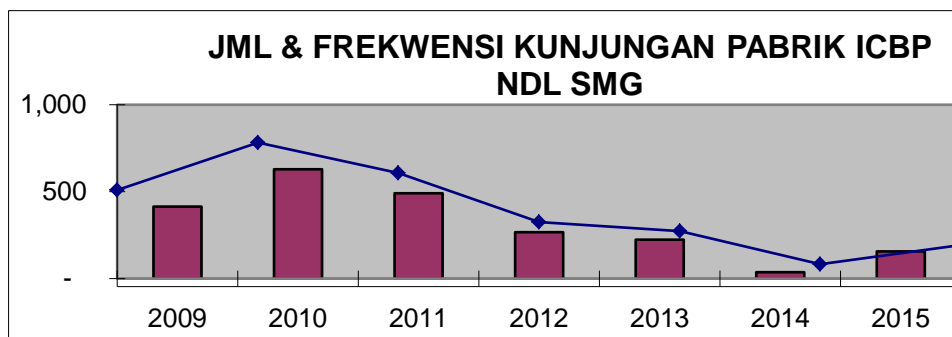
Pada bulan Desember total kunjungan perusahaan sebanyak 7 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 515 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 4 kali dengan jumlah 365 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 2 kali dengan jumlah 110 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit sebanyak 1 kali dengan jumlah 40 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 1.879.004, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 311 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 4.665.000.

Sedangkan keseluruhan kunjungan perusahaan (Factory Visit) pada tahun 2015 sebanyak 155 kali, dengan keseluruhan pengunjung yang melakukan Factory Visit sebanyak 11.561 orang. Dengan rincian kategori pelajar melakukan Factory Visit sebanyak 67 kali dengan jumlah 5.528 orang, kategori mahasiswa melakukan Factory Visit sebanyak 40 kali dengan jumlah 3.217 orang, kategori ibu-ibu melakukan Factory Visit sebanyak 30 kali dengan jumlah 1.715 orang, dan kategori umum melakukan Factory Visit

sebanyak 18 kali dengan jumlah 1.101 orang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan pada kunjungan perusahaan sebesar Rp. 46.439.341, sedangkan jumlah paket yang dibeli pengunjung sebanyak 9.727 paket, dengan jumlah yang dibayarkan pengunjung untuk pembelian paket produk sebesar Rp. 145.905.000.



Berdasarkan grafik diatas, jumlah paket produk kunjungan pabrik ICBP Noodle Semarang pada tahun 2012 sebanyak 24.025 paket, tahun 2013 sebanyak 201.119 paket, tahun 2014 sebanyak 5.319 paket dan tahun 2015 sebanyak 9.727 paket. Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan paket produk kunjungan pabrik dalam 4 tahun terakhir terbanyak pada tahun 2013 sebanyak 201.119 paket. Ditahun 2014 dan tahun 2015 penjualan jumlah paket produk kunjungan pabrik mulai mengalami penurunan.



Berdasarkan grafik diatas, Jumlah dan Frekuensi kunjungan pabrik ICBP Noodle Semarang pada tahun 2009 sebanyak 30.608 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 415 kali, tahun 2010 sebanyak 46.863 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 630 kali, tahun 2011

sebanyak 36.330 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 491 kali, tahun 2012 sebanyak 19.395 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 267 kali, tahun 2013 sebanyak 16.407 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 223 kali, tahun 2014 sebanyak 4.956 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 37 kali, dan tahun 2015 sebanyak 11.561 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 155 kali.

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah dan frekuensi kunjungan pabrik dalam 7 tahun terakhir terbanyak pada tahun 2010 sebanyak 46.863 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 630 kali. Kemudian disusul pada tahun 2011 sebanyak 36.330 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 491 kali. Sedangkan jumlah dan frekuensi kunjungan perusahaan terkecil pada tahun 2014 sebanyak 4.956 pengunjung dengan frekuensi kunjungan sebanyak 37 kali.

3.2 Tinjauan Praktek

3.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner Penelitian kepada para responden yang mengikuti Factory Visit di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Divisi Noodle Semarang. Menurut Masri dalam Erni Setyowati (2013 : 109) Kuesioner diperlukan untuk tujuan pengumpulan data dalam penelitian *survey*. Hasil kuesioner akan dirubah ke dalam bentuk table, angka-angka dan data statistik berupa uraian atau kesimpulan.

3.2.1.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini menggunakan kategori responden eksternal. Berikut penjelasannya :

- Responden Eksternal : responden yang berada di luar lingkungan perusahaan dan pernah mengikuti kegiatan CSR “Factory Visit” yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 210 orang.

a. Karakteristik Responden Eksternal

Berikut adalah karakteristik responden eksternal berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 210 responden :

Tabel 3.2.1 Karakteristik Responden Eksternal

Data Umum	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	12 - 18 Tahun	7	3%
	19 - 25 Tahun	136	65%
	26 - 32 Tahun	11	5%
	≥ 33 Tahun	56	27%
Jenis Kelamin	Pria	49	23%
	Wanita	161	77%
Pendidikan	SMP	25	12%
	SMA	31	15%
	Sarjana	148	70%
	Lain-lain	6	3%
Pekerjaan	Pelajar	143	68%
	PNS	13	6%
	Swasta	6	3%
	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)	48	23%
Produk Yang Dikonsumsi	Indomie Kuah	119	57%
	Indomie Goreng	65	31%
	Pop Mie	5	2%
	Sarimi	10	5%
	Lain-Lain	11	5%

Berdasarkan Tabel 3.2.1 terlihat bahwa jumlah responden eksternal paling banyak berusia 19-25 Tahun yaitu sebanyak 136 responden atau sebesar 65%. Kemudian disusul responden yang berusia lebih dari 33 tahun sebanyak 56 responden atau sebesar 27%. Responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan pria yaitu sebanyak 161 responden atau sebesar 77%. Pendidikan terakhir yang sedang atau telah ditempuh oleh responden eksternal paling banyak pada jenjang Sarjana yaitu sebanyak 148 responden atau sebesar 70%. Pekerjaan atau profesi dari responden eksternal paling banyak sebagai pelajar yakni sebanyak 143 responden atau sebesar 68%. Produk yang dikonsumsi dari responden eksternal

paling banyak adalah Indomie kuah sebanyak 119 responden atau sebesar 57% dan kemudian disusul Indomie Goreng sebanyak 65 responden atau sebesar 31%.

3.2.2 Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang dengan cara membagikan kuesioner mempertanyakan beberapa pertanyaan tentang:

1. Bagaimana pelayanan saat Factory Visit yang diberikan oleh Manajemen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi Noodle Cabang Semarang?
2. Bagaimana informasi yang diberikan oleh petugas PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi Noodle Cabang Semarang?
3. Bagaimana pemahaman akan proses produksi dan produk-produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. setelah mengikuti Factory Visit?
4. Bagaimana keyakinan mengkonsumsi produk Indofood khususnya mie instan yang aman dalam kehidupan sehari-hari?
5. Bagaimana apakah puas dengan produk Indofood khususnya produk Mie Instan?

Dari ke lima pertanyaan tersebut diatas, responden diharapkan memberikan penilaian sebagai berikut dengan ketentuan:

Tabel 3.2.2 Tabel Penilaian Kuesioner

1	Sangat Buruk
2	Buruk
3	Cukup
4	Baik
5	Sangat Baik

a. Hasil Penilaian Kuesioner dengan Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah metode yang pada suatu kumpulan data penelitian biasanya menggunakan mean (Erni Setyowati, 2013 : 145). Berdasarkan Tabel Penilaian Kuesioner yang terdapat diatas, maka didapatkan hasil penilaian kuisisioner pada setiap aspeknya dengan cara menghitung rata-ratanya.

Cara penghitungan rata-rata pada setiap aspek yang dipertanyakan di kuisisioner Factory Visit dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mean = \frac{\sum xn}{n}$$

$$Mean = \frac{x1 + x2 + x3 + x4 + x5 \dots \dots \dots + xn}{n}$$

Sehingga dari rumus rata-rata/Mean diatas didapatkan hasil penelitian kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 3.2.3 Hasil Penilaian Kuesioner

NO	PENILAIAN KUESIONER	HASIL (RATA-RATA)
1	Pelayanan yang diberikan Manajemen Indofood	4.3
2	Informasi yang diberikan petugas Indofood	4.1
3	Pemahaman akan proses produksi dan produk-produk Indofood	4.0
4	Keyakinan mengkonsumsi produk Indofood	3.6
5	Kepuasan dengan produk Indofood	4.2

Hasil penelitian dari kuisisioner Factory Visit berdasarkan image konsumen dengan metode deskriptif mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pelayanan

Dari 210 responden eksternal yang memberikan penilaian untuk pelayanan pada saat *Factory Visit* yang dilakukan oleh Manajemen PT. Indofood mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Manajemen PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang baik.

Pelayanan merupakan suatu elemen yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan tercipta *image* konsumen yang positif sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat. Dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, memberikan pelayanan yang baik akan membentuk kegiatan tanggung jawab perusahaan yang positif.

2. Info

Dari 210 responden eksternal yang memberikan penilaian tentang informasi yang diberikan oleh petugas PT. Indofood mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang diberikan oleh petugas PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang pada saat *Factory Visit* baik. Banyak anggapan miring di masyarakat mengenai produk mie instan khususnya produk Indofood, dengan memberikan informasi secara lengkap maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, pemahaman ataupun kesan positif dari masyarakat.

Dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lengkap, jelas dan mudah dimengerti maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat berpengaruh terhadap *image* konsumen dan perilaku konsumen terhadap produk perusahaan.

3. Pemahaman

Dari 210 responden eksternal yang memberikan penilaian tentang pemahaman akan proses produksi dan produk-produk PT. Indofood setelah mengikuti kegiatan *Factory Visit* mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,0.

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman akan proses produksi dan produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang setelah mengikuti *Factory Visit* baik.

Dengan pemahaman yang baik terhadap proses produksi dan produk Indofood hal ini akan meningkatkan kesan positif dan kepercayaan masyarakat ketika membeli produk Indofood. Sehingga akan berdampak pada citra perusahaan dan *image* konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan memiliki pemahaman yang baik terhadap proses produksi dan produk perusahaan maka salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan yaitu *Factory Visit* berjalan sesuai dengan tujuan.

4. Keyakinan

Dari 210 responden eksternal yang memberikan penilaian tentang keyakinan mengkonsumsi produk PT. Indofood khususnya mie instan yang aman mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan mengkonsumsi produk PT. Indofood yang aman dalam kehidupan sehari-hari masih tergolong cukup. Kurangnya keyakinan masyarakat akan mengkonsumsi produk mie instan yang kurang aman dan mengandung pengawet menjadikan masyarakat kurang yakin untuk mengkonsumsi produk mie instan dalam kehidupan sehari-hari.

Image konsumen terhadap keyakinan mengkonsumsi suatu produk perusahaan merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan yang tinggi terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan.

5. Kepuasan

Dari 210 responden eksternal yang memberikan penilaian tentang kepuasan dengan produk PT. Indofood khususnya mie instan mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat akan produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Divisi Noodle Semarang baik. Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting, karena dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan maka

pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan. Sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Salah satu tujuan kegiatan *Factory Visit* perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan produk-produk yang dikonsumsi setiap harinya. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan hal tersebut dapat menciptakan citra perusahaan yang positif sehingga bermanfaat untuk perusahaan.

b. Hasil Penilaian Kuesioner untuk saran/tanggapan dari konsumen:

Saran/Tanggapan merupakan elemen yang penting untuk mengetahui masukan positif dari konsumen, untuk mengetahui seberapa loyal dan puas konsumen/pelanggan untuk lebih meningkatkan kualitas dan mutu dari *Factory Visit*.

Tabel 3.2.4 Hasil Penilaian untuk saran/tanggapan konsumen

NO	SARAN/TANGGAPAN	RESPONDEN YANG MEMILIH
1	Mempertahankan kualitas produk (mutu,rasa,bahan pilihan produk)	21
2	Pelayanan yang diberikan sudah baik (keramahan)	15
3	Menciptakan produk-produk baru dan menambah varian rasa	33
4	Penjelasan kurang mendetail	21
5	Mendapatkan pengetahuan baru akan produk mie instan	13
6	Kebersihan perlu diperhatikan pada ruang produksi dan toiletnya.	12
7	Kesesuaian dengan bidang studi visito/pengunjung <i>Factory Visit</i>	7
8	Waktu lebih lama dalam menjelaskan pada saat proses produksi	8

Hasil penelitian dari kuesioner Factory Visit diurutkan dari pilihan konsumen terbanyak mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Menciptakan produk-produk baru dan menambah varian rasa
Mendapatkan 33 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
2. Mempertahankan kualitas produk (mutu, rasa, bahan pilihan produk)
Mendapatkan 21 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
3. Penjelasan kurang mendetail
Mendapatkan 21 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
4. Pelayanan yang diberikan sudah baik (keramahan)
Mendapatkan 15 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
5. Mendapatkan pengetahuan baru akan produk mie instan
Mendapatkan 13 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
6. Kebersihan perlu diperhatikan pada ruang produksi dan toiletnya.
Mendapatkan 12 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
7. Waktu lebih lama dalam menjelaskan pada saat proses produksi
Mendapatkan 8 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.
8. Kesesuaian dengan bidang studi visitor/pengunjung Factory Visit
Mendapatkan 7 responden yang memberikan saran tersebut dari 210 responden yang mengisi kuesioner.