

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita sedang berada di era industri 5.0 di mana meningkatnya beberapa kompetisi dalam berbisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan posisi teratas. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor yang membentuk citra dan reputasi suatu perusahaan. *Corporate Social Responsibility* diwujudkan dalam bentuk pemberian beasiswa kepada anak-anak kurang mampu, pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk pembangunan desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan dan kepedulian terhadap limbah perusahaan.

Wati Lela (2019:11) menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. *Corporate Social Responsibility* adalah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan isu-isu sosial ke dalam operasi bisnis mereka.

Public Relations merupakan solusi terkini bagi perusahaan atau lembaga untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini diperkuat oleh pengertian *Public Relations* menurut Cutlip & Center, dalam Luthfiyyah (2017:5) bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik. Dari pengertian tersebut, kita dapat mengetahui bahwa fungsi *Public Relations* sebagai fasilitator dalam menciptakan citra perusahaan yang baik, yang diimplementasikan dalam beberapa kegiatan *Public Relations*.

Salah satu kegiatan eksternal *Public Relations* adalah melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan fungsi tersebut, *Public Relations* merupakan faktor penting dalam perkembangan dan kemajuan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* akan menjadi nilai

tambah perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perubahan dan membangun reputasi yang baik.

Corporate Social Responsibility merupakan kegiatan wajib untuk semua perusahaan, sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang menyatakan bahwa Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Artinya, setiap perusahaan di Indonesia, tanpa terkecuali, harus terlibat langsung dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial.

Nyatanya, dalam penelitian Nor Hadi tentang *Corporate Social Responsibility*, dalam Widjanarta (2020:53-54) mengungkapkan bahwa hanya 30% keseriusan perusahaan di Indonesia yang menjadikan orientasi pemangku kepentingan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Indonesia belum sepenuhnya menyadari pentingnya tanggung jawab sosial, meskipun kewajiban dan sanksi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial berlaku di Indonesia. Sebagaimana disebutkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang-Undang Nomor No 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal bahwa sanksi yang dapat dikenakan apabila tidak melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) maka pemberian sanksi terhadap pelanggar berupa sanksi administrasi yaitu peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha atau fasilitas penanaman modal atau pencabutan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai sebuah perusahaan retail sudah menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sejak didirikan pertama kali pada tahun 1999. Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan sebesar-besarnya, namun juga peduli terhadap lingkungan sekitar sebagai faktor yang menyebabkan perusahaan berhasil. Kegiatan yang menyangkut perizinan, legalitas dan citra yang baik akan didapatkan.

Dikutip dari laman *website* resmi perusahaan (Alfamart.co.id) bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki 6 pilar program *Corporate Social Responsibility* yang dinamakan *Alfamart For All* yang berfokus untuk mempertahankan citra perusahaan. Atas kesuksesan program pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, pada tahun 2021 Alfamart memperoleh penghargaan berupa *Silver Champion in Corporate Social Responsibility (CSR)* program kategori perusahaan publik atas dasar

berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil yang diberikan oleh Anugrah Bisnis Indonesia *Social Responsibility Award* (BISRA). Alfamart juga memperoleh penghargaan “Peduli UMKM” dari Media Teropong Senayan dalam acara Teropong *Corporate Social Responsibility Award*.

Setiap tahunnya program *Corporate Social Responsibility* dilakukan dengan berbagai inovasi. Mulai dari perbedaan konsep, sasaran, dan tujuan. Namun, dibalik semua itu terdapat hambatan dalam mengimplementasikan 6 pillar Alfamart *For All*. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk selalu berusaha bangkit untuk mengatasi hambatan tersebut, untuk menjalankannya dibutuhkan sebuah strategi dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai “Strategi *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Retail Dalam Mempertahankan Citra (Studi Kasus pada *Corporate Social Responsibility* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)”. Hasil penelitian ini akan menggambarkan strategi *Corporate Social Responsibility* yang dapat dijadikan referensi oleh *Public Relations* dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang baik oleh perusahaan lain yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah strategi *Corporate Social Responsibility* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan?
- 2) Bagaimanakah taktik dalam pengimplementasian strategi *Corporate Social Responsibility* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui strategi *Corporate Social Responsibility* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui taktik dalam pengimplementasian strategi *Corporate Social Responsibility* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai gambaran strategi dan taktik pelaksanaan Corporate Social Responsibility perusahaan retail.
 - 2) Dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility oleh perusahaan lainnya.
2. Kegunaan Teoritis
- 1) Sebagai bahan informasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya oleh peneliti atau pihak lain.
 - 2) Memberikan perspektif atau wawasan lain tentang strategi *Corporate Social Responsibility* perusahaan *retail*.