

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kesempatan untuk membuka usaha semakin terbuka lebar meskipun peluang untuk sukses tidak dapat diraih secara mudah. Oleh karena itu, perusahaan pada umumnya saling berlomba untuk menjadi yang terbaik untuk dapat menguasai pasar dan meraih keuntungan dari produk yang ditawarkan. Dalam usaha untuk mencapainya, setiap perusahaan tentu akan menghadapi kompetitornya yaitu perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, sehingga hal ini memicu timbulnya persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi, penting bagi perusahaan memperhatikan berbagai aspek dalam menjalankan kinerjanya. Salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan kinerjanya adalah membina hubungan yang baik dengan *stakeholder*-nya, yang meliputi : pelanggan (*customer*), pemerintah (*government*), media massa, karyawan, *supplier*, dan juga masyarakat sekitar. Seperti yang dituliskan oleh Christovita Wiloto dalam buku *The Power of Public Relations* (2006, 143) yang mengatakan bahwa supaya perusahaan dapat *survive*, perusahaan khususnya harus dapat membina hubungan yang positif dengan para *stakeholder*-nya. Hubungan seperti ini sangat penting, demi eksistensi perusahaan.

Hessel Nogi dalam buku Manajemen Publik menyatakan bahwa pelanggan merupakan elemen penting *stakeholder* perusahaan. Pengertian pelanggan menurut Drs. H. Oka A. Yoeti dalam buku *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* (2000,10) adalah pembeli akhir atau pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa. Dengan memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, akan meningkatkan kualitas produk yang menjadi landasan terbentuknya kepuasan pelanggan yang berkaitan erat dengan pembelian ulang (*repurchase*), loyalitas pelanggan, dan pandangan positif pelanggan yang membentuk *word of mouth* sehingga menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, persepsi yang dimiliki oleh pelanggan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Keberadaan pelanggan dalam kegiatan membeli produk suatu perusahaan akan membentuk persepsi, baik secara positif maupun negatif tentang perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi satu gambaran penting bagi dunia. Persepsi memungkinkan manusia memberikan penilaian terhadap satu kondisi tertentu atau menafsirkan suatu keadaan menurut apa yang dilihat, didengar, dan dirasakannya. Adanya berbagai persepsi menimbulkan terbentuknya citra, dalam kegiatan usaha persepsi yang ada membentuk citra perusahaan di mata masyarakat secara umum dan para pelanggan secara khusus. Citra di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Hal ini berdasarkan pernyataan Silih Agung Wasesa dalam buku *Strategi Public Relations* (2005, 55) yang juga menyatakan bahwa secara

umum pengertian citra adalah kesan yang benar yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, yakni sepenuhnya bersumber pada pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Namun dalam bahasan kali ini, akan dibahas secara lebih khusus yaitu mengenai bagian dari citra itu sendiri, yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai berikut:

Citra dari organisasi secara keseluruhan dan bukan merupakan citra atas produk dan pelayanannya saja. (Linggar 2000, 62)

Citra perusahaan dapat terbentuk dari banyak hal, antara lain sejarah keberhasilan perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan, hubungan industri yang baik, hubungan yang baik dengan pelanggan, reputasi baik sebagai pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial terhadap *stakeholder*-nya, dan sebagainya (Linggar 2000, 62). Untuk mendukung terbentuknya citra yang positif, maka perusahaan diharapkan dapat memperhatikan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (selanjutnya disebut CSR) agar dapat menjadi wadah alternatif yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, ini disebutkan oleh Dr. Hendrik Budi dalam buku *Corporate Social Responsibility* (2008, 1). *Corporate Social Responsibility* ini sendiri didefinisikan sebagai berikut:

Keterlibatan perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap perbaikan dan kesejahteraan sosial masyarakat, dengan tidak hanya semata-mata mempertimbangkan keuntungan ekonomi. (Suharyadi 2007, 219)

Dengan melakukan CSR, perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab dan kepedulian terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dengan perusahaan. Disebutkan oleh Philip Kotler dalam buku *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* bahwa dengan

perusahaan melakukan suatu kegiatan yang dilandaskan niat baik, maka dampak yang dihasilkan diharapkan mendatangkan efek yang positif bagi perusahaan. Dengan menjalankan CSR, maka citra perusahaan sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi akan terbentuk. Istilah tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* kadang kala digunakan untuk menjelaskan tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungannya, tetapi istilah tersebut juga dapat digunakan secara lebih luas untuk memasukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan kreditornya. Tanggung jawab sosial memberikan semacam kerangka etis untuk mencapai tujuan organisasional sekaligus mendukung pembentukan citra positif bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dijalankan secara sistematis dan teraplikasi dengan baik oleh perusahaan akan menggarisbawahi perilaku etis yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Disebutkan oleh Suharyadi dalam buku Kewirausahaan (2007, 219) bahwa terdapat beberapa bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan, diantaranya adalah terhadap lingkungan, terhadap karyawan, terhadap pelanggan, terhadap investor, dan terhadap masyarakat sekitar. Terkait dengan pembahasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan, disebutkan diantaranya adalah menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, memberikan harga yang wajar, dan melindungi hak-hak konsumen yaitu hak untuk mendapatkan produk yang aman, mendapat informasi tentang produk, hak untuk didengar, dan hak untuk memilih barang apa yang hendak dibeli. Tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya juga meliputi pemberian informasi yang tidak menyesatkan serta keamanan dalam menghasilkan produk.

1.2 Identifikasi Masalah

PT Bandeng Juwana adalah sebuah perusahaan yang memproduksi dan merupakan pusat oleh-oleh di Semarang, yang tidak hanya menyediakan oleh-oleh khas Semarang saja yaitu bandeng duri lunak, tetapi juga menyediakan aneka macam oleh-oleh khas Jawa Tengah. Produk andalan dari PT Bandeng Juwana adalah bandeng duri lunak yang di proses dari bandeng pilihan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. PT Bandeng Juwana dimulai ketika pemilik, yaitu Dr. Daniel Nugroho dan Ida Nursanti mulai berkecimpung dalam dunia usaha pembuatan dan penjualan bandeng sedari tahun 1980 hingga sekarang. Dalam menjalankan usahanya, salah satu prinsip kerja pemilik PT Bandeng Juwana adalah bertumbuh menjadi besar dalam kasih. Sehingga, program-program tanggung jawab sosial untuk mendukung prinsip kerja PT Bandeng Juwana dan menopang eksistensi perusahaan pun dilakukan.

Salah satu program kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan PT Bandeng Juwana adalah mengadakan workshop bebas biaya yang dinamai Woro-woro dengan pelanggan sebagai *target audience*-nya. Workshop Woro-woro ini berisikan tentang berbagi pengalaman oleh pemilik PT Bandeng Juwana, memperlihatkan cara memilih bandeng yang benar, mempraktekkan cara memasak bandeng yang benar, hingga kunjungan ke bagian pabrik untuk melihat proses produksi berbagai macam produk PT Bandeng Juwana. Tujuan PT Bandeng Juwana mengadakan workshop ini adalah untuk memperlihatkan komitmen secara penuh dalam melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap pelanggan secara khusus. Dengan demikian, Penulis ingin meneliti citra PT Bandeng Juwana menurut pelanggan peserta workshop Woro-woro sebagai

program *corporate social responsibility* periode September–Oktober 2013 yang dilakukan melalui studi deskriptif kuantitatif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana citra PT Bandeng Juwana menurut Pelanggan Peserta Workshop Woro-woro sebagai Program *Corporate Social Responsibility* Periode September – Oktober 2013?

Dari masalah pokok yang dirumuskan maka judul dari penelitian adalah :

Citra PT Bandeng Juwana menurut pelanggan peserta workshop Woro-woro sebagai program *corporate social responsibility* periode September – Oktober 2013.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar citra PT Bandeng Juwana menurut pelanggan peserta workshop Woro-woro sebagai program *corporate social responsibility* periode September – Oktober 2013 yang didapatkan melalui studi deskriptif kuantitatif.

1.5 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga kegunaan, yaitu:

1) kegunaan akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu baik mahasiswa maupun mahasiswi dalam pemahaman tentang pelaksanaan program *corporate social responsibility* di dalam suatu perusahaan. Serta untuk menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman melakukan sebuah penelitian ilmiah yang memperlihatkan implementasi dari teori-teori yang telah dipelajari ke dalam dunia kerja.

2) kegunaan praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga sehingga kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan di PT Bandeng Juwana dapat lebih maksimal lagi dalam memberikan kontribusi perannya untuk meningkatkan performa perusahaan.

3) kegunaan sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi pengetahuan dan informasi lebih dalam pada masyarakat pada umumnya dan kepada pelanggan secara khusus mengenai *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh PT Bandeng Juwana. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber bacaan yang memberikan pengetahuan mengenai sejauh mana CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat berdampak pada citra suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang berjudul citra PT Bandeng Juwana menurut pelanggan peserta workshop Woro-woro sebagai program *corporate social responsibility* periode September–Oktober 2013 ini dilakukan berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai latar belakang penelitian mengapa Penulis tertarik untuk mengambil topik tentang citra PT Bandeng Juwana menurut pelanggan peserta workshop Woro-woro sebagai program *corporate social responsibility* periode September – Oktober 2013. Bab ini juga akan menjelaskan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Penulis menguraikan mengenai objek penelitian, yaitu PT Bandeng Juwana.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas definisi, konsep, dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, seperti konsep *public relations*, konsep *corporate social responsibility*, definisi *stakeholder*, teori legitimasi, konsep persepsi, dan konsep citra.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menjabarkan mengenai metodologi yang digunakan Penulis dalam melakukan penelitian. Penjabaran tersebut

meliputi metode penelitian yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, metode analisis data, penjelasan unit analisis dari penelitian, dan rencana analisis data yang akan digunakan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menjabarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis. Disamping itu, dalam bab ini Penulis juga membandingkan antara hasil temuan dengan teori dan konsep yang didapat dari studi kepustakaan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas kesimpulan dari hasil analisis penelitian. Penelitian ini juga memberikan saran-saran yang berguna bagi PT. Bandeng Juwana secara khusus, untuk perusahaan-perusahaan lain yang mengimplementasikan *corporate social responsibility* (CSR), maupun pihak-pihak lain yang menghadapi permasalahan yang sama. Selain itu, Penulis juga menyertakan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama.