

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi mendorong sejumlah perusahaan untuk memperluas jangkauan dengan memasarkan produk atau jasanya ke berbagai negara secara global. Alasan untuk meningkatkan *growth* dan *profit* adalah alasan utama para perusahaan ini melakukan pemasaran global, namun disamping tujuan utama itu ada juga tujuan-tujuan lainnya yang hendak dicapai, seperti: keinginan untuk mencapai *economies of scale*, mengurangi resiko perusahaan, mencari peluang pasar yang lebih besar dibandingkan yang ada di negara asalnya dan alasan-alasan lain.

Dalam melakukan pemasaran global, perusahaan multi nasional (MNC) mengkoordinasi dan mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran ke setiap negara di mana produk atau jasa tersebut dipasarkan. Tidak hanya menstandarisasi produk, *packaging*, dan merek, tetapi juga memperkenalkan produk atau jasa tersebut secara serempak serta menyamakan pesan komunikasi atau kampanye penjualannya (Johansson, 2009). Namun tentu saja tidak semua strategi pemasaran yang dirancang perusahaan multi nasional ini dapat diterapkan di pasar domestik. Hal ini dikarenakan budaya, regulasi, bahasa serta faktor-faktor lainnya di masing-masing negara berbeda. Oleh karenanya, saat ini, banyak perusahaan multi nasional yang tidak hanya menstandarisasi strategi pemasaran saja tetapi juga strategi komunikasinya menjadi sebuah rangkaian strategi *IMC (Integrated Marketing Communication)* yang kemudian harus dimodifikasi kembali sesuai dengan kondisi pasar domestik.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran perusahaan akan peran pentingnya untuk melakukan aktivitas yang bertanggung jawab, sebagai bagian dari anggota masyarakat, banyak dari perusahaan multi nasional ini turut membawa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) global mereka ke negara lain dimana perusahaan tersebut beroperasi. Adapun program CSR ini

dilakukan sebagai salah satu strategi bisnis untuk menciptakan reputasi yang baik demi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Belakangan ini praktek CSR memang terus berkembang. Jumlah perusahaan yang melakukan program CSR terus bertambah dan institusi yang memberikan penghargaan atas keberhasilan program CSR yang dipraktikkan perusahaan pun bermunculan. Hal ini dikarenakan kesadaran besar dari para perusahaan akan pentingnya kepedulian dan kontribusi terhadap permasalahan sosial dimana mereka beroperasi untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Karena dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa tersebut, namun kualitas perusahaan yang menghasilkannya. Dan untuk dinilai berkualitas dan dipercaya oleh konsumen, maka perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai macam aktivitas, yang salah satunya adalah dengan melaksanakan program CSR untuk membangun reputasi. Reputasi yang baik, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa mana yang mereka gunakan serta dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Agar aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat memberikan dampak yang maksimal dalam membangun reputasi perusahaan, maka aktivitas komunikasi menjadi sangat penting. Dengan tersedianya begitu banyak alternatif media komunikasi saat ini, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumennya, khususnya para *stakeholder*-nya mengenai tanggung jawab sosial apasaja yang sudah dilakukannya. Karena semakin para *stakeholder* ini mengenal perusahaan secara lebih mendalam dengan diberikan informasi mengenai aktivitas sosial apa saja yang sudah dilakukan secara transparan, maka penilaian positif kepada perusahaan pun semakin meningkat sehingga mendorong terciptanya reputasi perusahaan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang selalu melakukan komunikasi CSR adalah Unilever Indonesia. Beberapa bentuk komitmen perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) ini, untuk melaksanakan program – program CSR di Indonesia dilakukan dengan mendirikan Yayasan Unilever Indonesia Peduli (UPF), menetapkan 4 program

utama CSR yang di dalamnya terdiri dari program – program CSR yang terintegrasi dengan misi sosial dari merek-merek yang dimilikinya serta mengeluarkan laporan Sustainable Report secara berkala. Sampai saat ini beberapa penghargaan atas keberhasilannya dalam menjalankan program CSR pun telah diraih Unilever Indonesia seperti Stevie Award *Finalist* 2008, Indonesian CSR Award 2009, Asia Pasific Enterprenuership Award 2009 dan masih banyak lagi.

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah satu contoh kampanye CSR Unilever Indonesia yang dikomunikasikan dan diintegrasikan dengan misi sosial yang diusung oleh *brand* Lifebuoy. Sejak dijalankan pada tahun 2004, kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat telah menjalankan sejumlah aktivitas sosial yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kondisi kebersihan dan kesehatan masyarakat Indonesia. Dan dalam rangka menyukseskan kampanye ini, Lifebuoy tidak hanya bekerja sama dengan sejumlah pihak atau institusi terkait namun juga melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

1.2. Perumusan Masalah

Dari penjabaran ini, maka permasalahan yang hendak dibahas oleh penulis dalam karya akhir ini adalah sebagai berikut;

1. Strategi dalam mengadaptasi pesan komunikasi CSR global pada CSR domestik Lifebuoy di Indonesia. Faktor yang mendorong diperlukannya adaptasi pesan komunikasi.
2. Strategi IMC yang dilakukan untuk program CSR kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.
3. Dampak program CSR kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat bagi reputasi perusahaan.

1.3. Tujuan Penulisan

Melalui tesis mengenai Analisis Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan yang menggunakan studi kasus kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat, penulis bertujuan untuk;

1. Mengidentifikasi pesan komunikasi CSR domestik dan global Lifebuoy. Menganalisis perbedaan dan persamaan pesan komunikasi CSR domestik dan global Lifebuoy. Apakah alasan perbedaan atau kesamaan pesan komunikasi tersebut serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya.
2. Mengidentifikasi program CSR Lifebuoy Indonesia yaitu kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.
3. Mengidentifikasi strategi IMC yang digunakan pada program CSR kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat di Indonesia.
4. Mengukur efektivitas strategi IMC dalam membangun *awareness* kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.
5. Dampak kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dalam membangun reputasi Unilever Indonesia di mata para *stakeholder*-nya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak diperoleh melalui penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui bagaimana Unilever Indonesia mengadaptasi pesan komunikasi Global CSR pada CSR domestiknya di Indonesia
- b. Mengetahui maksud dan tujuan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat
- c. Mengetahui penerapan strategi IMC dan efektivitasnya dalam mengkomunikasikan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

- d. Mengetahui pengaruh kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat terhadap pembentukan reputasi perusahaan.
- e. Memberikan saran kepada Unilever Indonesia sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi CSR-nya ke depan, khususnya bagi *brand* Lifebuoy dan kelanjutan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

1.5. Metodologi Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan data dan informasi penting untuk menganalisa tesis yang berjudul Analisis Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Membangun Reputasi Perusahaan ini, maka penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif.

Untuk mendapatkan data primer, maka penulis akan melakukan wawancara dengan pendekatan tidak terstruktur kepada pihak perusahaan Unilever Indonesia, khususnya yang terlibat langsung maupun tidak langsung dengan komunikasi CSR Lifebuoy. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden untuk mengukur efektivitas komunikasi CSR Lifebuoy di Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan setelah mengadaptasi pesan komunikasi CSR global *brand* Lifebuoy.

Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder, yang berhubungan dengan komunikasi CSR, maka penulis melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan sejumlah artikel-artikel di Internet, *text-book*, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang berhubungan dengan komunikasi CSR.

1.6. Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun ke dalam lima bab pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB 1 Pendahuluan
Menjelaskan tentang latar belakang penulisan karya akhir, pokok permasalahan, tujuan penulisan, metodologi penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan.
- BAB 2 Landasan Teori
Membahas teori-teori IMC (*Ingrated Marketing Communication*), CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Stakeholder*, dan yang terkait dengan topik penelitian untuk menganalisa hasil penelitian.
- BAB 3 Gambaran Umum Unilever Indonesia, Lifebuoy & Kampanye CSR
Berisikan penjelasan mengenai profil perusahaan Unilever Indonesia dan *brand* Lifebuoy serta program CSR Unilever Indonesia khususnya yang mengangkat misi sosial brand Lifebuoy, yaitu; Lifebuoy Berbagi Sehat dan *Global Hand Washing Day*.
- BAB 4 Metodologi Penelitian
Menjelaskan metode dan tahapan penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data untuk dianalisis
- BAB 5 Analisis
Menampilkan analisis hasil penelitian berdasarkan teori dan konsep yang ada.
- BAB 6 Kesimpulan & Saran
Menuliskan kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya dan saran-saran sebagai masukan bagi Unilever Indonesia dan/atau Lifebuoy dalam merancang program CSR ke depan.