UNIVERSITAS INDONESIA

Strategi CSR Terhadap Kegiatan Sosial dan Reputasi Perusahaan Pembiayaan Kendaraan Beroda Dua (Studi Kasus: PT. SUZUKI Finance Indonesia)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

NAMA : HERDIANA SUKMADHANY
NPM : 0706185396

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
JAKARTA
JUNI 2009

Knowledge is the greatest capital..
Knowledge is the pillar of life..

Tesis ini saya persembahkan untuk bapak, ibu, dan seluruh keluarga tercinta.
Terima kasih atas segala dukungan, bantuan serta semangat yang diberikan kepada saya, hingga saat ini saya bisa terus melangkah dan mendapatkan ilmu pengetahuan baru yang menjadi tonggak kekuatan menuju masa depan yang lebih cerah.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,

dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	:	Herdiana Sukmadhany
NPM	:	0706185396
Tanggal	:	12 Juni 2009
Tanda Tangan	:	

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh	:
Nama	: Herdiana Sukmadhany
NPM	: 0706185396
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi CSR Terhadap Kegiatan Sosial dan Reputasi Perusahaan Pembiayaan Beroda Dua (Studi Kasus: PT. SUZUKI Finance Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Pinckey Triputra, M. Sc	.....
Sekretaris	: Ir. Firman Kurniawan, M.Si	.....
Penguji Ahli	: Drs. Eduard Lukman, M.A.	.....
Pembimbing	: Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A.	.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Juli 2009

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

NAMA	: HERDIANA SUKMADHANY
NPM	: 0706185396
JUDUL TESIS	: Strategi CSR Terhadap Kegiatan Sosial dan Reputasi Perusahaan Pembiayaan Beroda Dua (Studi Kasus: PT. SUZUKI Finance Indonesia)

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Robil'Alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat-Nya, dukungan dan memberikan jalan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul " Strategi CSR Terhadap Kegiatan Sosial & Reputasi Perusahaan Pembiayaan Kendaraan Beroda Dua (Studi Kasus: PT. SUZUKI Finance Indonesia) " ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia – Salemba, Jakarta.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk mengetahui strategi organisasi yang dijalankan oleh perusahaan jasa yang bergerak di bidang pembiayaan. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

(1) Kedua Orang Tua; Bpk. H. Ir. Suherman, MM. M.Eng dan Ibu Hj. RR. Dyah Indrawati, MBA yang selalu mendorong dan mendoakan peneliti untuk secepatnya menyelesaikan tugas akhir ini.
(2) Bpk. Prof. DR. Harsono Suwardi, M.A., selaku dosen pembimbing; terima kasih atas waktunya, motivasi dan kesabarannya yang telah diberikan sepenuhnya dalam mendampingi penulis dari awal hingga berakhirnya tesis.
(3) Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Bpk. Dedy N. Hidayat, Ph.D.

(4) Seluruh dosen di kampus UI Salemba yang telah memberikan pengetahuannya kepada saya. Serta juga kepada staf karyawan kampus UI Salemba mas Giri, mas Agus, mas Mugi, mas Pepep, mbak Siti, mbak Ayu, bapak Taram, dan bapak Nadi yang telah banyak membantu saya.

(5) Atasan penulis, Mr. Toshinori Sakata (Marketing Director), dan Mba Titin (Senior Secretary) serta rekan kerja mas Frans, mas Aldo, Anto, mba Valen, Ester, Dana, mas Dian dan rekan lainnya di PT. SUZUKI Finance Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tak lupa untuk Nindya dan Mas Hasan, atas kesediaan untuk menjadi informan dalam penelitan ini dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai.

(6) Mas Dodo, CakPen, Mas Iwan, dan Teman-teman di dalam kampus Universitas Indonesia – Salemba Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi angkatan 2007. Serta tak lupa teman di luar kampus, saudara dan pihak lain yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu, penulis mohon maaf dan mohon pengertian yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan tesis ini, baik yang disadari maupun tidak disadari. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya. saya berharap Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Amin.

Wassalamulaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Jakarta, 12 Juni 2009

Herdiana Sukmadhany

ABSTRAK

Nama : Herdiana Sukmadhany
Program studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Strategi CSR Terhadap Kegiatan Sosial dan Reputasi Perusahaan Pembiayaan Beroda Dua (Studi Kasus: PT. SUZUKI Finance Indonesia)

Tesis ini membahas salah satu strategi dari *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) yakni CSR (*Corporate Social Responsibility)* sebagai salah satu strategi bisnis yang mampu meningkatkan reputasi perusahaan termasuk pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan. Dengan melakukan kegiatan sosial dapat dilihat sebagai bentuk pendekatan atas perhatian perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak serta pengaruh yang ditimbulkan dari salah satu strategi perusahaan ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain eksploratif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi CSR termasuk dalam strategi bisnis yang turut serta membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan pembiayaan walaupun tergolong terbatas pada kegiatan sosialnya saja. Ukuran keberhasilan secara tertulis dan mendapatkan *feedback* baik dari karyawan maupun masyarakat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi ini.

Kata kunci : organisasi, strategi, CSR, reputasi perusahaan, kegiatan sosial.

ABSTRACT

Name : Herdiana Sukmadhany
Study Program : Communication Management
Title : CSR Strategy Concern to Social Activity and Company Finance Reputation 2-wheel vehicle (Case Study: PT. SUZUKI Finance Indonesia)

This study discussed on one of Pubic Relations strategy that is CSR (Corporate Social Responsibility) as one of business strategy that can build company reputation including to finance company in service sector. Execute social activities had seen as consideration in approaching implementation company responsibility to public. This research happen to see the impact also influence that arise from this one of company strategy. This research is using qualitative research with explorative design. The result of this research conclude that CSR strategy include in business strategy that get involve to help increase image and finance company reputation although limited only in social activities. Hence, success measurement in written and get feedback either from employee or public can use as effectiveness indicator of this strategy.

Keyword : organization, strategy, CSR, company reputation, social activity.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan kini berkembang dengan pesatnya. Berbagai cara ditempuh guna meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dan citra perusahaan juga ikut berkembang seiring dengan kondisi pasar dan jaman pada waktunya. Hampir disetiap perusahaan menuntut adanya kemajuan ke arah yang lebih baik lagi ke semua bidang di dalam perusahaan.

Keanekaragaman jenis perusahaan yang berdiri di kota-kota besar mampu menciptakan masyarakat dengan karakteristik pasar yang penuh dengan adanya persaingan. Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan aspek positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, namun di sisi lain tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam.

Krisis *financial global* yang terjadi hampir di seluruh dunia belakangan ini banyak membuat kekhawatiran dari para konsumen pembiayaan otomotif. Menurut majalah Multifinance, krisis yang terjadi di saat sekarang ini tidaklah sama dengan krisis yang terjadi pada tahun 1998 lalu. Ada banyak indikator yang membandingkan. Tingkat suku bunga perbankan saat ini hanya sekitar 14-16%. Sementara pada 1998 sempat hingga 70%.

Dinamika persaingan global dewasa ini mengharuskan setiap negara memiliki kemampuan mempertahankan apa yang dihasilkan dalam rangka mencapai keunggulan dibandingkan negara lain. Kemampuan untuk menghasilkan suatu keunggulan ini yang kemudian diartikan sebagai daya saing (*competitiveness*). Daya saing sangat penting bagi perusahaan atau industri di suatu bangsa dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh perekonomian dunia, mengingat standar hidup suatu bangsa saat ini semakin tergantung pada kemampuan perusahaan dan industri.

Pada umumnya daya saing suatu negara dapat dilihat dari kemampuan perusahaan, kemampuan industri, dan kemampuan bangsa untuk bersaing di level masing-masing. Pada level perusahaan, daya saing adalah kemampuan untuk menyediakan dan menjual barang serta jasa yang dihasilkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan perusahaan lain. Di sini, perusahaan yang berdaya saing sudah tidak lagi hanya diukur dari kemampuan mereka menjual produk atau jasa dengan murah. Namun lebih dari itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk dan jasa yang unik, mutu yang bagus, dan bisa menjaga *sustainability* kinerja pemasarannya. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kelebihan-kelebihan atau keunikan untuk dapat membangun maupun meningkatkan image building di mata masyarakat.

Industri *leasing* yang sempat begitu mengeluhkan bunga tinggi yang ditawarkan bank perlahan-lahan akan keluar dari tekanan. Berbagai langkah pemerintah dan perbaikan beberapa indikator, seperti bunga dan penurunan harga BBM tidak serta merta membuat industri *multifinance* bergairah. Namun perusahaan yang optimis untuk dapat maju harus berusaha dengan berbagai macam cara maupun strategi demi kelangsungan hidup para karyawan serta keberhasilan perusahaan.

Perubahan menuju era manajemen berbasis kinerja merupakan bagian dari gerakan *welfare reform* di negara-negara Eropa. Gerakan *welfare reform* menghendaki organisasi yang bekerja pada sektor jasa memberikan pelayanan yang efisien dan efektif kepada masyarakat. Reformasi penekanan kinerja bergeser pada pengukuran *outcome*, hasil, manfaat dan dampak terhadap masyarakat.

Sasaran yang dapat menghasilkan kinerja yang baik menunjukkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha yang dijalankan perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai sasarannya. Untuk itu, diperlukan adanya strategi pada setiap perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Usaha yang diberikan perusahaan dalam bentuk seni dalam mengelola kredit adalah seni yang sangat membantu kebutuhan pada level tingkat kepuasan masyarakat. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, memberikan bentuk kepedulian kepada masyarakatnya dengan membantu tingkat pemenuhan kebutuhan hidup individu yang tidak terkecuali pada bidang transportasi khususnya pada kendaraan yang beroda dua.

PT. SUZUKI Finance Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dalam pemberian kredit resmi motor merek SUZUKI. Perusahaan SUZUKI Finance memiliki kelebihan secara murni karena merupakan satu-satunya perusahaan pembiayaan resmi yang dibentuk oleh para shareholder guna membantu memfasilitasi masyarakat serta memudahkan dalam kepemilikan akan transportasi kendaraan beroda dua bermerek SUZUKI.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, tingkat kebutuhan akan adanya regulasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap pemerintahpun memprakarsai dalam pembentukan regulasi undang-undang

tentang Perseroan Terbatas (PT) No. 40 tahun 2007 pada pasal 74 yang berbunyi:

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagaimana biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pada pengertiannya, Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan pada pasal 1 butir 3 :

> "Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya".

Berkaitan dengan ketentuan diatas, Pemerintah menetapkan regulasi mengenai tanggung jawab sosial ini pada tanggal 16 Agustus 2007. Perkembangan yang terjadi tidak terkecuali pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memperbantukan dunia otomotif seperti PT. SUZUKI Finance Indonesia. Sebagai bentuk kewajibannya, PT. SUZUKI Finance Indonesiapun turut serta melakukan pembentukan tim atas kegiatan CSR

serta melaporkannya kepada pemerintah dengan mengimplementasikan secara baik.

CSR pada perusahaan sangatlah dekat dengan hubungan sosial atau masyarakat, lingkungan, serta keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan itu sendiri. Kegiatan CSR sekarang sangatlah digemari oleh Perusahaan selain dari kebijakan yang diberikan, rasa sosial yang dekat dengan lingkungan sekitar maupun komunitas masyarakat memberikan pendekatan secara emosial. Pendekatan semacam ini dianggap paling mampu menyentuh hati sanubari dari masyarakat sekitar.

Akhir-akhir ini seringkali terjadi kecelakaan dan musibah yang disebabkan oleh kalangan industri, sehingga menimbulkan stigma industrial di kalangan masyarakat. Berbagai macam penyebab yang ada hampir kebanyakan terjadi merupakan dampak dari faktor teknis dan human error yang telah menjadi peringatan untuk kembali atas tanggung jawab kalangan pebisnis terhadap lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang dianggap mampu mendasari perlunya timbul rasa kesadaran terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) demi tercapainya sebuah keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitarnya.

Sejak era reformasi berjalan, masyarakat pun menjadi semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutannya terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia. Masyarakat telah menjadi semakin kritis dan dianggap mampu melakukan filterisasi terhadap dunia usaha yang tengah berkembang di masyarakat ini. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh *capital gain* atau *profit* dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi baik berupa materiil maupun spirituiil kepada masyarakat dan pemerintah.

Tidak sedikit perusahaan-perusahaan raksasa maupun menengah, baik yang multinasional, nasional maupun domestik yang tak terkecuali pada perusahaan SUZUKI Finance juga telah melakukan hubungan yang baik antara organisasi serta komunitasnya yang diibaratkan sebagai tetangga. Menurut Daugherty (2003), konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul tahun 1960-an sebagai respon terhadap nilai-nilai sosial yang berubah yang kemudian berkembang menjadi perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru.

Terlihat pada sisi lain dimana ekspektasi publik terhadap organisasi (bisnis) agar secara sosial memiliki akuntabilitas yang terasa makin meningkat. Tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan terhadap program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum.

Dalam hal ini, perusahaanpun jadi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi dan pada sisi lain dipandang juga sebagai lembaga sosial yang memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat. Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial.

Kesadaran tentang pentingnya mempraktekkan CSR menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial yang tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan atau *sustainable*.

Publikpun meyakini bahwa program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sevagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang.

Perusahaan seperti PT. SUZUKI Finance Indonesia adalah perusahaan yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat di dalam segala halnya tidak terkecuali kepada karyawan internal sendiri. Kehidupan yang dijalankan di era sekarang sangatlah pelik dengan hambatan dan gangguan.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Dewasa ini, banyak sekali perusahaan yang telah ataupun sedang melaksanakan kegiatan yang hampir seluruh dunia juga melakukannya, seperti kegiatan yang dijalankan guna meningkatkan pendidikan, menjaga kesehatan dan proteksi atas lingkungan hidup, untuk meningkatkan namanya namun hanya beberapa bagian saja yang fokus pada kegiatan sosial. Permasalahan yang terjadi, apakah mereka tidak memikirkan untuk membicarakan tentang kegiatan sosial yang ada, dan mereka tidak bisa menceritakan kepada karyawan baru, penjelasan dari merek yang ada, dan produk apa saja yang sedang dijalankan atau menemukan target *customer* yang baru. Penelitian yang didapat atas jangkauan konsumen, karyawan, peraturan pemerintahan atau penyalur media seperti dealer atau subdealer tidak memiliki ide tentang apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan tempat mereka bekerja hingga adanya perubahan baru yakni bernama *Corporate Social Responsibility* atau CSR (tanggung jawab sosial perusahaan). Namun demikian, faktor ini bukan merupakan penentu atas keuntungan yang didapat atas kegiatan CSR saat menentukan apa produk

yang harus di gunakan, dimana mereka bekerja atau bagaimana mereka melakukan investasi.

Pengertian CSR secara mudah memberikan arti "penggunaan kekuatan bisnis untuk menciptakan dunia yang lebih baik" (Definisi ini diambil oleh jaringan kepimpinan global pengaruh Net). CSR terkandung dalam strategi korporasi dan mendorong perusahaan menggunakan CSR sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Ketentuan atas undang-undang tentang Perseroan Terbatas (PT) No. 40 tahun 2007 pada pasal 74 yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, ditetapkan pada 16 Agustus 2007 merupakan latar belakang regulasi yang dirasa perlu dilaksanakan oleh organisasi sebagai pelaku usaha dalam dunia bisnis.

Peneliti menggunakan pengertian atas strategi *Corporate Social Responsibilitiy* yakni strategi bisnis yang terintegrasi dengan tujuan utama mengadakan bisnis dan inti kompetensi atas perusahaan yang berasal dari pemikiran awal untuk menciptakan nilai bisnis dan perubahan sosial secara positif yang terdapat didalam keseharian kultur bisnis dan kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi CSR berkembang di Perusahaan Pembiayaan Kendaraan seperti PT. SUZUKI Finance Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibuat peneliti adalah "Bagaimana dampak yang terjadi di PT. SUZUKI Finance Indonesia setelah melaksanakan strategi CSR pada kegiatan sosial yang dijalankan di lingkungan sekitarnya".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Memberikan gambaran secara deskriptif atas strategi yang dilakukan perusahaan pada PT. SUZUKI Finance Indonesia.

2. Mengetahui dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan CSR di masyarakat khususnya pada golongan internal perusahaan.

3. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR pada perusahaan pembiayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diharapkan oleh peneliti dapat memberikan kegunaan, antara lain :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi maupun Manajemen Komunikasi Korporasi Perusahaan. Penelitian ini, diharapkan pula bisa dijadikan acuan tambahan, tolak ukur, bahan pertimbangan, atau penyediaan data bagi yang membutuhkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan akan melahirkan ide-ide kreatif dan bermutu yang muncul dan berkembang di hampir setiap perusahaan. Sehingga strategi ini mampu memberikan wawasan yang berkualitas kepada masyarakat terutama para karyawan pada umumnya sebagai wujud dari adanya komunikasi organisasi yang berkembang di masyarakat.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Signifikansi penelitian yang diharapkan adalah dapat menjadi referensi kajian bagi mahasiswa dalam ilmu manajemen komunikasi atau dapat memperluas wawasan studi mahasiswa mengenai *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan sosial yang dijalankan serta meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa ada dampak dari komunikasi yang terjalin pada sebuah komunikasi yang bersifat rutin dan terarah. Disamping itu, Hubungan yang timbal balik antara masyarakat dan perusahaan dapat dijadikan sebagai hubungan yang tidak akan terpisahkan di dalam menciptakan keberlanjutan dari sebuah komunitas, organisasi dalam kehidupan secara umum.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukkan dan pertimbangan bagi perusahaan yang memiliki program CSR dalam melaksanakan strategi ini. Mengingat terbatasnya referensi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia yang dapat dijadikan acuan atau pembanding referensi yang digunakan biasanya teori dan pembahasan dari luar negeri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang tertarik akan *Corporate Social Responsibility* terutama pada kegiatan dan reputasi perusahaan. Dengan contoh kasus dan pembahasan praktisi lokal yang lebih mudah dipahami. Diharapkan pembahasan yang dilakukan dapat menjadi acuan praktis dalam kasus-kasus yang hampir sama dalam pembahasan persiapan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Komunikasi Organisasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi atau organization bersumber dari bahasa latin *"organizare"* yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts*, membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi (Priyono, para.1). Organisasi merupakan suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. *"a stable sytem of individuals who work togather to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals"* (Priyono, para.2).

Robert Bonnington dan Beverd E. Needles (1973), Jr dalam bukunya *Modern Bussiness: A System Approach* menyatakan *"Organization is the means by which management coordinates material and human resources through the design of a formal structure of tasks and authority"* (Priyono, para.3). Bila diterjemahkan secara bebas definisi ini dapat diartikan sebagai "Organisasi adalah sarana dimana manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang" (Priyono, para.3).

Komunikasi digunakan sebagai suatu alat untuk mengelola apa yang telah diidentifikasi. Komunikasi bukan sekedar alat yang menggambarkan pikiran, namun ia adalah pikiran dan ia adalah pengetahuan. Dalam setiap teori lengkap (*exhaustive*) mengenai organisasi, komunikasi itu menduduki tempat sentral, karena struktur,

keluasan (*extentiveness*), dan ruang lingkup organisasi itu hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi.

Connection komunikasi merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Redi Panuju, 2001:1-2). R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan-pesan yang terkandung dalam suatu "batas organisasional (*organization boundary*)". Dengan kata lain, definisi *interpretative* komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Sifat terpenting dalam komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. (R. Wayne Pace Don F. Faules, 1998: 31-33)

Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi : bentuk komunikasi apa yang terjadi, metode dan teknik apa yang dipakai, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, dan faktor apa saja penghambatnya. Selain itu tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Gerald Miller (1966) mendefinisikan: *communication are those situation in which a source transmit a mesaage to receiver with conscious intent to affect the latter's behavior*. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, dan mempunyai tujuan yang sesuai dengan harapan atau keinginan dari pihak pelaku komunikasi (Mulyana, 2001:54).

Sedangkan definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953:12) merupakan suatu proses dimana komunikator (sumber) mengantarkan *stimuli* (biasanya secara verbal) untuk mengubah *behavior* audiens atau individu lain. "*The process by which and individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (audiens)*". Menurut Ruslan (2005) komunikasi itu tidak hanya sekedar menghantarkan *stimuli* namun juga dalam prosesnya, mengandung persepsi agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan perintah, bujukan, dan sebagainya (Ananthadevi, 2006:17).

Redding dan Sanborn (1972) mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu organisasi yang kompleks, meliputi komunikasi internal yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu organisasi meliputi komunikasi vertikal dari atas ke bawah (*downward*) maupun komunikasi dari bawah ke atas (*upward*) dan komunikasi horizontal diantara orang-orang yang sama tingkat otoritasnya dalam suatu organisasi (Rakhmat, 2005:3).

Komunikasi organisasi tidak hanya terjadi dalam internal organisasi saja. Komunikasi antara organisasi dengan lingkungan luar juga merupakan ruang lingkup komunikasi organisasi selain itu organisasi juga melakukan komunikasi eksternal dengan publik-publik yang berkaitan dengannya, komunikasi tersebut terjadi setiap hari dengan menggunakan berbagai media dan memiliki tujuan Goldhaber dalam Puspitasari (1993:3).

Menurut Joseph A. devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi baik dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi yang bersifat formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi seperti memo, kebijakan, pernyataan, surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial yang lebih berorientasi tidak hanya pada organisasi sendiri melainkan lebih kepada para anggotanya secara individual.

Salah satu ciri pengorganisasian adalah komunikasi. Karena komunikasi adalah proses transaksional antara pihak satu dengan pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur yang terlihat didalam sebuah organisasi dipandang sebagai aktivitas komunikasi. Para anggota organisasi tidak sekedar bereaksi namun ikut berkreasi, menciptakan melalui interaksi dan penciptaan makna yang terbentuk (komunikasi).

Komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam dunia organisasi (Bastaman, 2009:5). Pertama, komunikasi memberikan pengetahuan. Maksudnya komunikasi dapat digunakan untuk mentransfer pengetahuan (*knowledge*) dari pengirim ke penerima. Dalam penelitian ini misalnya, PT. SUZUKI Finance Indonesia mengadakan sosialisasi kepada masyarakat atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh tim CSR yang melakukan transfer pengetahuan kepada publik mengenai informasi yang berhubungan produk SUZUKI maupun kelebihan yang diberikan oleh SUZUKI Finance dan tak lupa pula informasi lainnya yang berhubungan dengan tujuan kegiatan pelaksanaan CSR sendiri seperti berkaitan dengan kesehatan, cara mengendarai kendaraan yang baik, hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan maupun informasi lainnya.

Kedua, komunikasi memiliki fungsi memotivasi orang lain. Komunikasi dapat berfungsi untuk menggerakkan orang lain agar melakukan tindakan atau pekerjaan tertentu. Misalnya dalam bentuk pengarahan, pidato, wejangan, dan lain-lain (Bastaman, 2009:5).

Ketiga, komunikasi berfungsi mengontrol tindakan seseorang. Mengontrol tindakan seseorang dapat dilakukan dengan berkomunikasi. Komunikator dapat mengetahui status dan keadaan orang yang diawasinya misalnya hubungan atasan-bawahan dalam sebuah struktur organisasi (Bastaman, 2009:5).

Dan keempat, komunikasi memiliki fungsi mengekspresikan perasaan dan emosi. Komunikasi digunakan juga untuk mengekspresikan perasaan dan emosi kepada pihak lain yang bisa dipercaya, misalnya mengekspresikan keluh kesah, atau perasaan sedih, dan ekspresi perasaan lainnya (Bastaman, 2009:5).

2.1.2 Komunikasi Internal dan Eksternal Organisasi

Prakosa (2008: para.7) membagi dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan eksternal organisasi. Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya. Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi kelompok. Komunikasi internal terbagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi vertikal dan horizontal (Prakosa, 2008, para.7).

Komunikasi vertikal merupakan komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi,

dan lain-lain kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, kepada pimpinan (Prakosa, 2008, para.7).

Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi horizontal ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja (Prakosa, 2008, para.7).

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Komunikasi eksternal terdiri dari komunikasi dari organisasi kepada khalayak yang umumnya bersifat informatif dan dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti majalah organisasi, *press release*, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film dokumenter, brosur; *leaflet*, poster, dan konferensi pers. Selain itu juga komunikasi dari khalayak kepada organisasi yang merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi (Prakosa, 2008, para.7).

Setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Perkembangan yang terjalin dari kerjasama antar suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan seperti SUZUKI Finance dengan perusahaan pembiayaan lainnya, tetap harus menghasilkan citra yang baik dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan selalu berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan di luar organisasi. Dengan demikian, setiap proses komunikasi yang dilakukan harus melalui strategi

yang tepat demi mencapai efektifitas. Komunikasi yang efektif menjadi tujuan dari setiap kegiatan. Sejauh mana kegiatan tersebut mencapai tujuannya dapat dilihat melalui hasil audit komunikasi atas evaluasi kegiatan.

2.1.3 Teori Komunikasi Organisasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori milik Karl Weick (Pace, 2000: 80-86) yang mendeskripsikan tentang konsep pengorganisasian meliputi konsep organisasi, ciri-ciri pengorganisasian, proses pengorganisasian, dan sifat organisasi atau manusia dalam organisasi. Weick mendefinisikan pengorganisasian "sebagai suatu gramatika (aturan, konvensi, dan praktek organisasi) yang disahkan secara mufakat untuk mengurangi ketidakjelasan dengan menggunakan perilaku-perilaku bijaksana yang saling bertautan". Ciri pada teoretisi ini memprioritaskan pada peranan lingkungan karena mereka memangdang lingkungan ini sebagai penentu segala hal mulai dari rancaangan organisasi sampai perilaku-perilaku organisasi yang khas. Satuan penting dalam analisis Weick adalah interaksi ganda (*double interact*); dalam hal ini A berkomunikasi dengan B, B memberikan respons pada A, dan A membuat beberapa penyesuaian atau memberikan respons pada B.

Proses pengorganisasian yang penekanannya terletak pada aktivitas dan proses menghasilkan apa yang dinamakan dengan organisasi. Menurut Weick, tiga tahap utama dalam proses pengorganisasian adalah Pertama, tahap Pemeranan (*enactmen*) yang berarti bahwa para anggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa. Kedua, tahap seleksi yang berarti memasukkan seperangkat penafsiran ke dalam bagian yang dihimpun dalam bentuk aturan-aturan dan siklus komunikasi yang bertujuan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dalam ketidakjelasan. Ketiga, tahap retensi yang berarti penyimpanan segmen-

segmen yang sudah diinterpretasikan untuk pemakaian pada masa mendatang.

Dalam sistem yang dipahami Weick, benda-benda berada pada keadaan yang berubah secara terus-menerus (evolusi). Perubahan yang terjadi lebih merupakan norma dibandingkan dengan stabilitas dan perubahan evolusioner merupakan fungsi yang melekat pada setiap organisasi yang mencoba mempertahankan dirinya. Konsep ini lebih menitikberatkan kepada konsep keterbukaan yang mana menyatakan bahwa organisasi ini tidak hanya berinteraksi dengan lingkungan mereka tetapi organisasi ini menciptakan lingkungan tersebut. Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi.

2.2 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Perkembangan *Public Relations* di Indonesia kini kian merajalela di kawasan industri khususnya dibidang komunikasi. PR menyangkut kepentingan dari setiap organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kerjasama. Perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi dalam prosesnya berjalan beriringan pengaruh-mempengaruhi. Masyarakat berkembang karena pengaruh kemajuan teknologi, teknologi maju dengan pesat disebabkan oleh masyarakat yang semakin berkembang. Dalam bukunya yang amat terkenal *Megatrends*, John Naisbitt berkata:

> "*We have shifted from an industrial society to one based on the creation and distribution of information; and we are moving in the dual directions of high tech/high touch, matching each new technology with a compensatory human response.*"

(kita telah bergeser dari masyarakat industrial ke masyarakat berdasarkan kreasi dan distribusi informasi; dan kita sedang menuju kedua arah dari

teknologi tinggi/sentuhan tinggi, mencocokkan setiap teknologi baru dengan tanggapan manusiawi sebagai imbangannya).

Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR), 'PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana baik dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya' (Jefkins, 2004: 9). Pengertian ini ditegaskan kembali oleh Scott M. Cutlip menempatkan PR sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007:6).

Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun kepada publik ekstern, harus terjadi arus balik (*feedback*).

Di dalam organisasi, seringkali ditemui istilah *Public Relations* yang seringkali terlihat sama namun pada kenyataannya berbeda makna dengan *Marketing*, *Marketing* menciptakan hubungan dimana adanya transaksi pertukaran terjadi (kepemilikan berpindah tangan) dengan tujuan menarik dan memuaskan konsumen secara terus-menerus dalam rangka mengamankan "pangsa pasar" dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. *Public Relations* yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Misalnya, PT. SUZUKI Finance Indonesia yang mempertahankan hubungan baik dengan pemilik produk SUZUKI, dealer/subdealer/main dealer, karyawan lokal, pemerintah daerah dan kelompok masyarakat kemungkinan besar akan mendapat kesuksesan dalam menarik customer, pelanggan baru & lama. Demikian pula sebaliknya yang terjadi pada bidang *marketing*. Masing-masing bidang memberi kontribusi unik tetapi saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan

hubungan-hubungan yang penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi.

2.2.1 Bagian dari fungsi *Public Relations*

Dalam menjalankan fungsinya PR, aktivitas PR mencakup bagian-bagian yang antara lain adalah

a. Hubungan Internal

Aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain diluar organisasi, manajemen haruslah lebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka. Sering kali karyawan dipandang sebagai "publik nomor satu" atau "aset organisasi paling penting" yang berusaha digabungkan dengan menciptakan "kultur organisasi" yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Hubungan ini dinamakan dengan hubungan internal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

Tingkat efektivitas dari PR internal itu sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu :

- Keterbukaan pihak manajemen.
- Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan menilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai.

- Keberadaan seorang manajer komunikasi (Manajer PR) yang tidak hanya ahli dan berpengalamanm, tetapi juga didukung oleh sumber daya teknis yang modern.

b. Publisitas

Publisitas tergolong pada informasi yang disediakan oleh sumber lain dan digunakan media sebagai informasi yang memiliki nilai berita. Seingkali informasi yang diberikan mencakup 5W + 1 H (*When, Why, What, Who, Where, How*).

c. *Advertising*

Berbeda dengan publisitas, para ahli mendeskripsikan sebagai informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi. Organisasi-organisasi biasa menggunakan *advertising* untuk tujuan PR ketika ingin menanggapi kritik di media.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya.

e. Pengembangan

Pada pengembangannya, PR memperbesar perhatian publik terhadap akuntabilitas publik dan tanggung jawab sosial. Dalam membuat organisasi bersikap responsif terhadap kepentingan publik dan kontribusinya kepada sistem informasi publik yang amat penting bagi masyarakat demokratis dan keberlangsungan hidup organisasional. PR pada beragam pendapat dari pihak-pihak yang mengamati mendapat pujian karena bisa membantu membangun dan mempertahankan hubungan antara publik dengan manajemen organisasional yang memerhatikan tanggung jawab sosial dan kepemimpinan yang bermoral.

2.2.2 *Pyramid Model of Public Relations Research*

Model piramida merupakan hasil revisi dari makro *Pyramid Model of PR Research* yang pelaksanaannya dilakukan secara *bottom up*. Bagian paling bawah mencerminkan *ground zero* dari proses perencanaan strategik, merumuskan hasil yang diinginkan (*attitudinal of behaviour*) (Vytasari, 2006:32).

Gambar 2.1 Model Piramida Penelitian Public Relations (Macnamara 1992; revisi 1999 dan 2002) Sumber Vytasari, 2006:32

Dalam model ini *input* merupakan komponen fisik yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program-program atau proyek–proyek seperti pilihan dari media komunikasi (contoh : melalui event, internet, dan lain-lain), bentuk komunikasi (contoh : tulisan, gambar, dan lain-lain), dan formatnya.

Output merupakan bentuk material dan kegiatan yang dilakukan (contoh : melalui media publikasi, *intranet*, dan event) dan proses dalam mewujudkan kegiatan–kegiatan tersebut (contoh : penulisan, pendisain dan lain-lain). Sedangkan *outcome* merupakan dampak dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dalam bentuk perubahan sikap dan tingkah laku (Vytasari, 2006:32).

Model ini merupakan suatu model riset yang praktis dan sangat informatif. Hal ini terlihat dari daftar metodologi yang disarankan atau dapat dilakukan pada setiap level. Tahapan proses komunikasi terlihat jelas pada piramida lengkap dengan metodologi riset yang yang sejalan dengan tujuan yang tepat dan disesuaikan oleh waktu.

Dalam pelaksanaan riset, pemilihan metode yang tepat merupakan elemen yang penting (Macnamara, 2002: 16 dalam Vyatasari, 2006: 33). Sebagai contoh, metodologi untuk menghitung berapa banyak pesan yang dikirim tidak dapat mengambil kesimpulan mengenai berapa banyak pesan yang diterima, dipertimbangkan, diingat, dan dimengerti oleh audiens/ suatu kelompok/objek penerima pesan. Tidak semua tahap dan metodologi diperlihatkan. Walau demikian, model ini dapat memberikan detail yang dapat dipertimbangkan dan *overview* yang praktis dari sebuah riset.

Model riset ini secara terencana merupakan kombinasi antara riset formatif dan evaluatif. Yang mempercayai bahwa dua riset itu harus dilaksanakan/terintegrasi secara berkesinambungan antara "mengumpulkan" dan "memberikan" *feedback* dalam suatu proses

komunikasi. Dalam implementasinya disarankan agar riset dilakukan sebaiknya sebelum, saat berlangsung, selama dan setelah aktivitas kegiatan komunikasi dijalankan. Model ini sesuai dengan *scientific manajemen* yang direkomendasikan oleh Glen Bloom dan David Dozier (Dozier, 1990: 14-20 dalam Vyatasari 2006:34).

2.3 Strategi Komunikasi

Perusahaan bisnis multidevisional besar memiliki tiga level strategi, yaitu strategi korporasi, strategi bisnis dan strategi fungsional. Strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan, mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portfolio produk dan jasa.

Strategi bisnis atau strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level devisi dan menekankan pada perbaikan posisi perbaikan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh deviasi tersebut. Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumberdaya produktivitas, misalnya strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi sumberdaya manusia, strategi operasi dan strategi penelitian dan pengembangan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu '*Strategos*' (*stratos* = tentara atau militer), dan *ag* = memimpin) memiliki arti seni perang, atau dengan definisi yang lebih lengkap, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan. Dalam hal ini, Gerry Jognson & Kevan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan

memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder)* (Hutabarat, 2006: 18).

Menurut Jack Trout ada delapan Strategi Bisnis Korporasi yang berjalan diseluruh dunia mencakup (Suyanto, 2007: 127-136) :

1. Strategi adalah Bertahan Hidup

Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup di dalam dunia kompetitif dengan memahami dasar-dasar bisnis. Dasar bisnis yang utama yaitu merancang dan mempertahankan strategi yang jelas dan terfokus. Dengan kesuksessan yang telah terbina dapat memberikan dampak positif dengan memberikan reputasi yang baik ataupun menjadi musuh perusahaan.

2. Strategi adalah Persepsi

Inti dari strategi adalah persepsi. Keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi. Masalah dalam bersaing adalah masalah berkomunikasi. Strategi *positioning* sesungguhnya adalah strategi komunikasi. *Positioning* merupakan konsep yang mengubah keaslian iklan, konsep yang mengubah keaslian iklan, konsep yang sederhana yang membuat orang menghadapi kesulitan dalam menghadapi kekuatannya. *Positioning* juga merupakan tubuh pemikiran yang pertama dirancang untuk memegang permasalahan dalam mendengarkan masyarakat kita yang kebanjiran informasi.

3. Strategi adalah Menjadi Berbeda

Menjadi yang pertama, penguasaan atribut, kepemimpinan, senjata, bagaimana produk dibuat dan kejadian bisa menjadi tolak ukur akan masa depan yang cerah untuk perusahaan. Namun, jika tidak bisa maka yang terjadi adalah harga menjadi rendah.

4. Strategi adalah Persaingan

Persaingan adalah inti pula dari strategi. Mengenal pesaing-pesaing perusahaan, menghindari kekuatan mereka, lalu eksploitasi kelemahan mereka.

5. Strategi adalah Menjadi Spesialis

Beritahu konsumen bahwa Anda adalah spesialis. Menjadi spesialis pada suatu bidang tertentu membuat kita memiliki nilai lebih yang dapat diambil karena menjadi ahli pada suatu bidang.

6. Strategi adalah Kesederhanaan

Salah satu inti strategi yang lainnya adalah kesederhanaan. Menguasai satu kata di kepala, kata yang sederhana untuk meraih keunggulan bersaing secara sehat.

7. Strategi adalah Kepemimpinan

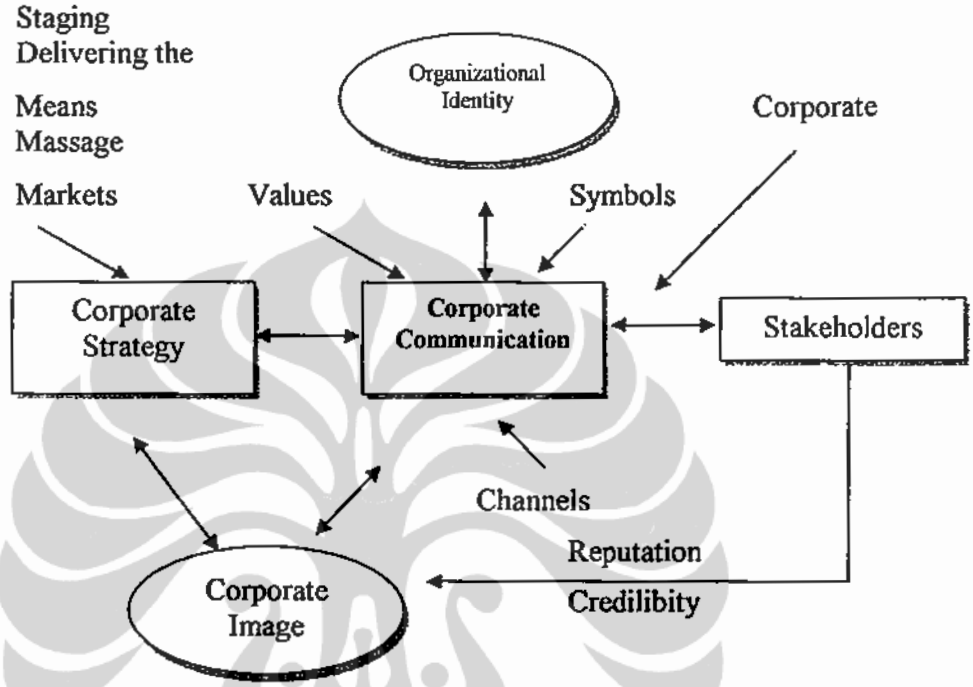
Fondasi dari kepemimpinan yang efektif adalah memikirkan visi, dan misi organisasi, mendefinisikannya dan menegakkan secara jelas dan nyata. Pemimpin menetapkan tujuan, menentukan prioritas serta menetapkan dan memonitor standar pada perusahaan.

8. Strategi adalah Realitas

Pangsa Pasar atau konsumen adalah realitas kehidupan yang harus dihadapi setiap perusahaan. Perusahaan dapat maju, tumbuh dan berkembang karena hukum pertama dari *positioning* yakni 'Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik'.

Berbagai macam pengertian atas strategi korporasi membuat keanekaragaman persepsi yang ingin diberikan oleh perusahaan. Namun, berdasarkan perkembangan yang ada pada strategi yang terjalin dalam komunikasi ini adalah

- Differentiation
- Economic
- Reasoning
- Staging
  Delivering the
- Means
  Massage
- Markets



Gambar 2.2 Strategi Komunikasi Korporasi

2.4 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* memiliki beragam istilah selain CSR. Konsep CSR menekankan adanya kewajiban bagi perusahaan untuk melakukan berbagi kegiatan yang bertujuan memperbaiki keadaan sosial (Frederick, 1994: 150) terutama melalui aktivitas derma, *philanthrophy*, dan *stewardship*.

CSR adalah *continuing commitment by business to behave ethically and contribute yo economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*. (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 msyarakat lokal dan masyarakat secara luas).

CSR adalah *essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment.* Organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup dan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Konsep CSR muncul sebagai akibat dari adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap korporasi. Masyarakat menganggap korporasi sebagai pihak yang selalu mengeruk keuntungan tanpa memperdulikan kondisi masyarakat maupaun lingkungan sekitarnya.

Pada tahun 1981, salah satu gugus tugas dalam The Business Roundtable mengeluarkan "*Statement Corporate Responsibility*". Pernyataan tersebut menyebutkan pentingnya perusahaan melayani seluruh kostituen perusahaan yang terdiri atas :

a. Pelanggan

b. Karyawan

c. Pada penyedia dana (*financiers*)

d. Pemasok

e. Masyarakat setempat (*communities*)

f. Masyarakat secara luas (*society at large*)

g. Pemegang saham (*shareholders*)

Menurut pandangan The Business Roundtable, keberadaan perusahaan sangat bergantung kepada dukungan masyarakat secara luas dan memperoleh berbagai keistimewaan perlakuan (*previlages*). Oleh sebab itu, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian dari konstituen. Namun, meskipun pelanggan merupakan salah satu konstituen perusahaan, tetapi pelanggan ditempatkan secara terpisah karena pelanggan merupakan kostituen yang dapat menjadi penyedia pendapatan (*revenue*) bagi perusahaan. Sehingga dalam menurut konsepsi Roundtable dalam suatu korporasi, manajer perusahaanlah yang berperan utama dalam kegiatan ini.

Banyak keuntungan-keuntungan dari PR yang akan dirasakan oleh para pemegang saham dalam melakukan kegiatan sosial ini, antara lain:

- Adanya peningkatan penjualan & harga saham gabungan.
- Menguatkan "*brand positioning*" atas citra yang dibangun perusahaan.
- Memperluas jaringan image dan reputasi perusahaan & kekuasaan.
- Peningkatan kemampuan untuk menarik, memotivasi & menjaga para karyawan untuk tetap bertahan.
- Penurunan pada biaya operasional.
- Peningkatan daya tarik kepada para investor & para analis keuangan.

Adanya dua pandangan tentang siapa organisasi yang berkepentingan, yakni model pemegang saham dan model pihak yang berkepentingan. Menurut Milton Friedman, satu-satunya tanggung jawab sosial yang dimiliki dunia usaha adalah memaksimalkan keuntungannya. Dengan memaksimalkan keuntungan, perusahaan memaksimalkan kekayaan dan kepuasan pemegang saham. Sempitnya, apabila keuntungan meningkat, maka nilai saham perusahaan yang dimiliki oleh pemegang saham akan

meningkat juga. Namun, masalah yang terjadi pertama adalah organisasi tidak dapat bertindak efektif sebagai lembaga moral bagi semua pemegang saham. Masalah kedua yang akan timbul adalah waktu, dana dan perhatian dialihkan kepada masalah sosial sehingga mengurangi efisiensi pasar.

Sebaliknya yang terjadi pada model pihak berkepentingan, tanggung jawab sosial manajemen yang terpenting adalah kelangsungan hidup jangka panjang (bukan hanya memaksimalkan laba), yang dicapai dengan cara memuaskan keinginan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (bukan hanya pemegang saham). Pihak yang berkepentingan disini adalah orang atau kelompok dengan kepentingan yang sah dalam suatu perusahaan. Namun, kelompok berkepentingan memiliki minat yang dipengaruhi oleh tindakan organisasi, maka mereka memiliki suatu "taruhan" dalam tindakan tersebut.

Corporate Responsibilities ada dua jenis. Pertama, yang sifatnya ke dalam atau internal menyangkut dari transparansi sehingga terbentuknya *Good Corporate Governance*. Dikalangan perusahaan publik diukur dengan adanya keterbukaan informasi menyangkut mekanisme bagaimana sumber daya Perusahaan dialokasikan menurut "hak" dan "kuasa". Kedua, yang sifatnya mengatur keluar atau eksternal menyangkut lingkungan tempat Perusahaan berada dengan memperhatikan polusi, limbah, maupun partisipasi lainnya. CSR itu jauh lebih besar dari kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Tujuan CSR juga bukan untuk memanjakan, karena akan terjadi pembodohan masyarakat. Jadi, CSR tujuannya untuk pemberdayaan guna mengkreasikan masyarakat mandiri. Lima elemen yang membuat konsep CSR menjadi penting antara lain :

1. Ketersediaan Dana
2. Misi Lingkungan
3. Tanggung jawab sosial

4. Terimplementasikan dalam kebijakan (masyarakat, korporat dan pemerintah)

5. Mempunyai nilai keuntungan.

2.4.1 Perkembangan CSR

Pada awalnya program yang dijalankan perusahaan adalah *Community Development*. Program ini bertujuan membina hubungan perusahaan dengan komunitas. Perlahan-lahan kegiatan *Corporate Social Responsibility* menjadi jalan bagi perusahaan melaksanakan kegiatan sosial. Pada akhirnya perusahaan dituntut untuk berperan sebagai pemimpin dalam komunitasnya (Susanto, 2007: 7).

Perusahaan melaksanakan kegiatan sosial tentu harus memperhatikan rambu-rambu sehingga pelaksanaan kegiatan tidak melanggar etika. Maka dari itu tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) diperlukan untuk mengarahkan para pelaku bisnis. Lima prinsip *Good Corporate Governance* yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku bisnis (Wibisono, 2007: 11-12) yaitu

a. *Transparancy* (keterbukaan informasi)
   Perusahaan dituntut menyediakan informasi yang cukup akurat serta tepat waktu kepada *stakeholders*.

b. *Accountability* (akuntabilitas)
   Adanya kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban elemen perusahaan.

c. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)
   Perusahaan mematuhi peraturan yang berlaku, diantaranya pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup.

d. *Independency* (Kemandirian)

Pengelolaan perusahaan secara profesional tanpa tertekan dan benturan kepentingan.

e. *Fairness* (Kesetaraan dan kewajaran)

Perusahaan mampu bersikap adil dalam memenuhi hak stakeholders sesuai peraturan yang berlaku.

6 Pendekatan dalam melakukan CSR

1. Cause Promotion

Perusahaan mensponsori sebuah kegiatan sosial yang sedang menjadi perhatian masyarakat, untuk meningkatkan citra perusahaan dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu seperti adanya anjuran dalam untuk tidak menggunakan telepon genggam serta penggunaan sabuk pengaman pada mobil atau bentuk helm yang benar guna mencegah peningkatan atas kecelakaan yang terjadi di jalan raya.

2. Cause-Related Marketing

Perusahaan memberikan sumbangan berupa persentase hasil penjualan atau pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu. Misalnya persentase dari hasil SMS pelanggan selama kurun waktu tertentu didonasikan untuk kepentingan pendidikan.

3. Corporate Social Marketing

Pada konteks ini, biasanya dilakukan perusahaan yang membantu atas pengembangan pengaruh maupun implementasi pada saat

berkampanye untuk merubah tingkah laku masyarakat atas pengaruh negatif maupun meningkatkan kesadaran akan hidup sehat. Contohnya pada kebiasaan anak muda yang sering kali ngebut atau berkendaraan kencang di jalan raya.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan berinisiatif memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal yang berbentuk donasi atau sumbangan dana tunai bagi masyarakat yang memerlukan. Kegiatan ini yang sering kali dilakukan oleh banyak perusahaan karena dianggap lebih stategis dan efisien.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat yang memerlukan. Banyak pula perusahaan yang mengalokasikan waktu dari jam kerja karyawan untuk pekerjaan sosial. Seperti kegiatan menyumbang donor darah.

6. *Socially Responsible Business Practices*

Sebuah inisiatif perusahaan dimana mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan atas isu sosial yang terjadi. Misalnya kegiatan penggunaan bahan bakar gas yang dilakukan untuk mengurangi kadar polusi saat berkendara.

Enam program pilihan diatas menjadi acuan bagi perusahaan dalam kegiatan CSR yang disesuaikan dengan visi, misi dan sasaran perusahaan yang mana acuan kesuksesan strategi CSR ini terletak pada kemampuan perusahaan menunjang pencapaian strategi dan tujuan dari perusahaan.

2.4.2 Reputasi Perusahaan & Pembentukan Citra Perusahaan

Ketika kepercayaan terbangun, hubungan antara pembeli dan pemasok bergeser menjadi kemitraan yang sadar bahwa sasaran kedua organisasi ini sebaiknya dicapai dengan bekerja sama. Untuk itu, dibutuhkan adanya kepribadian dari sebuah merek yang muncul serta reputasi kinerjanya sehingga dapat membedakan dari pesaing, yang menghasilkan kesetiaan dan pertumbuhan customer. Identitas yang kuat dan memotivasi yang diketahui dan dipercaya customer dapat menaikkan di atas persaingan harga dan fitur.

Isu-isu yang terjalin di dalam proses komunikasipun dapat dibentuk dalam manajemen isu yang mana mengantisipasi, menidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Manajemen isu ini adalah bagian dari fungsi PR (Cutlip: 2006: 25).

Citra yang terdapat pada perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan yang terbentuk dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset.

Peran sebuah merek pada perusahaan yakni PT. SUZUKI Finance dapat membantu meningkatkan penjualan serta menguatkan tingkat perhatian para Customer terhadap produk yang diberikan. Merek kendaraan SUZUKI memberikan perkembangan yang terjadi pada PT. SUZUKI Finance Indonesia dalam hal pembiayaan secara berkredit. Dengan begitu, Citra perusahaan sejak awal hingga sekarang, biasanya terbentuk oleh Komunikasi pemasaran eksternal. Beberapa customer atau pemaku kepentingan lainnya berusaha keras untuk menemukan segala

sesuatu yang ada untuk mengetahui tentang perusahaan. Penggabungan dari kinerja karyawan yang dipandu dengan komunikasi pemasaran eksternal yang baik, maka konsistensi yang diperlukan itu dapat dijamin.

Persaingan dari pengharapan yang tinbul disetiap perusahaan terbentuk ketika ditemukan adanya perbedaan antara persepsi dan realitas yang terjadi. Sebagai jembatan yang menghubungkan kekosongan dari identitas pencitraan Perusahaan harus bisa konsisten untuk membangun hasil dari CSR, keberlanjutan dan inisiatif yang terjadi baik di dalam maupun diluar konsep dari pencitraan yang ingin terbentuk.

Kotler & Lee (2005) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini. seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positoining*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan.

Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

2.5 Perusahaan Pembiayaan (*Multifinance*)

Saat ini banyak sekali berkembang perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan. Jenis barang yang di tawarkan pun bervariasi dari alat transportasi seperti mobil dan motor, aset dari individu seperti kredit rumah, maupun barang lainnya. Perusahaan ini berkembang di masyarakat sejak adanya krisis yang terjadi di masyarakat terutama mengenai pengelolaan keuangan dan menjadi solusi utamanya. Tingkat kebutuhan masyarakat

sekarang yang tergolong cukup tinggi dan banyak yang menjadi acuan berdirinya perusahaan seperti ini.

Kehadiran industri pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia sesungguhnya belumlah terlalu lama, terutama bila dibandingkan dengan di negara-negara maju. Dari beberapa sumber, diketahui industri ini mulai tumbuh di Indonesia pada 1974. Kelahirannya didasarkan pada surat keputusan bersama (SKB) tiga menteri, yaitu Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan.

Perusahaan pembiayaan juga mampu berkembang cukup mengesankan. Hingga saat ini leasing di Indonesia telah ikut berkiprah dalam pembiayaan perusahaan. Jenis barang yang dibiayai pun terus meningkat. Jika sebelumnya hanya terfokus pada pembiayaan transportasi, kini berkembang pada keperluan kantor, manufaktur, konstruksi dan pertanian. Hal ini mengindikasikan *multifinance* kian dikenal pelaku usaha nasional.

Pada tahun 1991, kembali terjadi perubahan besar-besaran pada perusahaan pembiayaan. Seiring dengan kebijakan uang ketat (TMP = *tight money policy*) - yang lebih dikenal dengan Gebrakan Sumarlin I dan II - suku bunga pun ikut meroket naik. Akibatnya, banyak kredit yang sudah disetujui terpaksa ditunda pencairannya.

Dari sisi permodalan, TMP membuat perusahaan multi finance seperti kehabisan darah. Aliran dana menjadi seret. kalaupun ada, harganya tinggi sekali. Itulah sebabnya banyak di antara mereka yang menggabungkan usahanya. Dengan bergabung, mereka lebih mudah dalam memperoleh kredit, termasuk dari luar negeri.

Pada awalnya, tepatnya tanggal 2 Juli 1982 telah dibentuk Asosiasi Leasing Indonesia (ALI) yang berkedudukan di Jakarta sebagai satu-satunya wadah komunikasi bagi perusahaan-perusahaan leasing di Indonesia. Kehadiran ALI telah dirasakan manfaatnya oleh seluruh pelaku usaha

leasing di Indonesia dan ALI telah berhasil melakukan berbagai aktivitas guna kepentingan para anggotanya, termasuk membantu pengembangan industri usaha leasing di Indonesia bersama pemerintah.

ALI didirikan sebagai satu-satunya wadah komunikasi bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan. Di sini mereka secara bersama-sama membicarakan dan memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. ALI juga hadir untuk memperjuangkan kepentingan anggotanya kepada pemerintah. Di sisi lain, organisasi ini juga bermaksud menjadi jembatan untuk meneruskan keinginan dan bimbingan pemerintah kepada para anggota.

Sederet sasaran ideal menjadi tujuan didirikannya ALI. Paling tidak, pasal 6 AD-nya menyebutkan lima tujuan utama organisasi ini. Di antaranya memajukan dan mengembangkan peranan lembaga pembiayaan di Indonesia serta memberikan sumbangsih bagi kemajuan perekonomian nasional. Sesuai dengan tujuan didirikannya, APPI bersama pemerintah terus berupaya memberikan andil dan peran lebih berarti dalam peningkatan perekonomian nasional khususnya pada sektor usaha jasa pembiayaan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan tata cara untuk dapat memahami objek yang dibahas. Oleh karena itu, pemilihan suatu metode haruslah memperhatikan dan menyesuaikan objek yang bersangkutan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif eksploratif. Penyelidikan kualitatif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup teknik-teknik seperti teknik menuturkan, teknik menganalisis, mengklasifikasikan, dan membandingkan. Dalam pelaksanaannya, tidak terbatas hanya sampai pengumpulan atau penyusunan data, tetapi meliputi pula telaah (evaluasi) interpretasi data tersebut (Surakhmad, 1989:139).

Menurut Ulber (2009 :26-27) penelitian eksploratif dilakukan untuk tujuan penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Penjajakan dilakukan tidak secara sistematis dan terkontrol, dalam arti tidak didasarkan atas hipotesis dan sampel dalam jumlah yang pasti. Melalui studi eksploratif, para peneliti mengembangkan konsep-konsep dengan lebih jelas, menentukan prioritas, dan memperbaiki desain penelitian akhir. Penelitian ini dilakukan sebagai suatu *feasibility study*, artinya untuk meneliti apakah penelitian itu dapat dilakukan dilihat dari segi adanya atau dapat di perolehnya data yang diperlukan, tenaga, dan keuangan. Melalui studi penjajakan dapat diketahui mengenai permasalahan yang dihadapi, variabel-variabel penting yang belum terdefinisikan dan agar menjadi yakin bahwa memang layak untuk melakukan penelitian dalam bidang tersebut.

Penelitian eksplorasi, kadang-kadang disebut sebagai penelitian eksplorasi, bila peneliti belum memiliki pengetahuan atau gambaran yang jelas tentang situasi masalah atau kurang memiliki atau tak ada sama sekali informasi mengenai masalah yang terjadi. Penelitian ini bertolak dari suatu permasalahan tertentu yang samar-samar dipahami secara teoritis. Oleh sebab itu, masalah penelitian belum secara dalam dan terperinci mrnyinggung gejala yang akan diteliti, dan hanya mengetahui garis besarnya saja. Penelitian eksplorasi dapat menghemat waktu dan biaya jika pada akhirnya diputuskan bahwa masalahnya tidak sepenting yang diperkirakan sebelumnya.

Dalam penulisan tesis ini, penulis akan melakukan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya sulit dicari pembenaran matematisnya, karena lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya berdasarkan pendapat para informan (Sarantakos, 1993:32). Menurut Denzin dan Lincoln (1994: 46), Sifat penelitian kualitatif berusaha memahami peristiwa atau gejala yang terjadi secara alami dan tidak memanipulasi *setting* (ajang) penelitian, sehingga masalah sosial yang diuji merupakan penuturan apa adanya dari objek penelitian.

Pendekatan kualitatif akan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1996; 91). Kirk dan Miller (Maleong, 1989: 3) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang memusatkan perhatian pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasan bahasa dan peristilahan sendiri. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti bertindak sebagai pengamat dengan membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam kegiatan observasi.

Pada penelitian ini, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam, luas atau mendapatkan banyak informasi. Penelitian kualitatif berusaha untuk mendapatkan data secara mendalam dengan mencari informasi pada seorang yang telah dipilih dalam kelompok kecil.

Pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holostik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Penelitian ini digunakan untuk menggali lebih dalam informasi mengenai sasaran dan tujuan kebijakan tersebut. Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan kebijakan penyebaran informasi. Tujuan utama dari penelitian dengan pendekatan kualitatif ialah mengembangkan pengertian, konsep-konsep, yang pada akhirnya menjadi teori.

Penelitian kualitatif menggunakan data yang bukan dalam bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala nominal, ordinal, ataupun interval yang ke semuanya dapat dikategorikan sehingga jelas apa yang akan disamakan dan dibedakan dari apa yang akan diperbandingkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian (Strauss dan Cobin, 1990: 21).

3.2 Informan Penelitian

Informan pada penelitian kualitatif adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini. Informan sengaja dipilih berdasarkan pemikiran logis karena dipandang sebagai sumber data atau informasi dan mempunyai relevansi dengan topik penelitian. Mereka adalah informasi kunci (*key person*) yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

Informan yang dimaksud adalah Bpk. Mochammad Hasannudin selaku pihak Karyawan pada bagian CRM (*Customer Relation Management*) yang terlibat langsung pada kegiatan sosial CSR ini, Ibu

Nindya Apsari selaku karyawan yang berada pada departemen lain yakni Corporate, dan Bpk. Sumaryo sebagai masyarakat yang berada di sekitar wilayah perusahaan ini.

Kriteria informan yang diambil adalah berkaitan dengan *purposive research*, yaitu memilih orang-orang tertentu tidak secara random atau melainkan terpilih. Informan yang dipilih adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini dan dianggap berkompeten berdasarkan penilaian tertentu. Penilaian ini diambil berdasarkan pengalaman, lama bekerja, pengetahuan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, usia, SES (Status Ekonomi Sosial) dan jumlah pengeluaran atas pendapatan yang diterima. Penentuan informan dibagi menjadi 3 kriteria yakni pengambilan wawancara kepada pihak yang turut serta mengikuti kegiatan sosial, pihak yang memantau pada satu perusahaan dan wakil dari masyarakat yang mendapatkan pengaruh dari kegiatan CSR ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalem penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan dan dokumen. Data dan informasi yang diperlukan untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian tesis ini meliputi:

1. Data Primer

   Data primer diperoleh dengan melakukan metode pengumpulan data yaitu melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan orang-orang yang terlibat maupun memberikan pengaruh didalam proses CSR ini yang dilaksanakan oleh PT. SUZUKI Finance seperti karyawan Internal dan masyarakat yang berada di lingkungan sekitar khususnya yang berada di kantor pusat sebagai sumber dari segala informasi yang di terima dari cabang. Dari wawancara mendalam

diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai strategi komunikasi CSR, kendala yang dihadapi, bagaimana pertimbangan terhadap pemilihan strategi komunikasi yang digunakan serta bagaimana implementasi dari kegiatan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan pencarian dan pemilihan dokumen-dokumen studi, dan literatur yang diperoleh dari APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia), PT. SUZUKI Finance Indonesia, Makalah, Jurnal, maupun tesis lainnya yang mengangkat masalah CSR.

3.4 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti guna menghindari terjadinya pembiasan makna. dalam penelitian ini peneliti akan melakukan studi eksploratif atau penjajakan yang tidak berstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk merevisi masalah penelitian dan menentukan apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Melalui eksplorasi peneliti dapat mengembangkan konsep-konsep secara lebih jelas, menentukan prioritas dan memperbaiki desain penelitian. Eksplorasi juga dapat menghemat waktu dan biaya, kalau ada keputusan bahwa masalah tidak sepenting dengan persepsinya pada awal penelitian.

Peneliti akan mengkaji hasil dari strategi perusahaan yakni CSR yang dikembangkan dan dilakukan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia dalam persepsi yang ingin diberikan dan ditimbulkan oleh perusahaan pembiayaan yang bergerak di bidang jasa. Pada pelaksanaannya, apakah sudah sesuai teori yang dilakukan sebelumnya. Sehingga dengan adanya penelitian ini akan diketahui apakah kegiatan sosial yang diteliti dan

dilaksanakan berhubungan dengan Strategi CSR dan berdampak pada reputasi perusahaan khususnya perusahaan pembiayaan yang memiliki kekurangan dan bila ada kekurangan bisa diperbaiki ke depannya dan kesalahan yang pernah dilakukan tidak akan terulang kembali. Evaluasi formatif dilakukan selama fase perancangan kegiatan sosial atas CSR sedangkan evaluasi proses menilai pelaksanaan kegiatan atau bagaimana kegiatan itu mempengaruhi publik. Sehingga, dalam penelitian ini, Model Piramida Penelitian PR, akan dibatasi pada masuk (*input*), keluar (*output*) serta hasil (*outome*) saja karena penelitian ini akan melihat perencanaan, proses pelaksanaan dan dampak yang diberikan atas kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim CSR PT. SUZUKI Finance Indonesia dibeberapa tempat.

Tabel 3.1 Kategorisasi dan *Keyword*

No	Kategori	*Keyword*	Pertanyaan
1.	Masyarakat	• Pengenalan • Pengertian • Tujuan • Manfaat • Persepsi	• Apakah masyarakat & karyawan mengenal tentang CSR? • Apakah strategi CSR itu? • Apa tujuan dari Strategi CSR? • Apa maanfaat yang diterima masyarakat & karyawan? • Apa pendapat tentang CSR?
2.	Lingkungan	• Aktivitas • Terorganisir	• Apa saja kegiatan yang dilaksanakan? • Ada atau tidak pembagian kerja dan struktur panitia dalam kegiatan?

		• Tujuan • Masalah • Dampak	• Apakah sesuai dengan tujuan? • Apa masalah yang melatarbelakangi strategi ini? • Adakah dampak yang terjadi setelah dijalankannya strategi CSR ini?
3.	Profit Perusahaan	• Perencanaan - Analisis - Tujuan - Publik - Pesan - Tingkat Efektivitas - Skala waktu	• Perencanaan • Apakah analisis terhadap Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan ancaman dari sebuah strategi (SWOT)? (dilihat dari aktivitas hingga *service philosophy* nya) • Bagaimana pencapaian tujuan progam? • Siapa yang menjadi publik sasaran dalam perencanaan (yang tersembunyi, peduli atau yang aktif kah)? • Bagaimana pesan yang ditetapkan untuk disampaikan? • Apakah strategi ini dapat berjalan dengan baik? • Berapa lama skala waktu yang ditetapkan untuk menjalankan program? Bagaimana time tablenya?

		- Sumber daya	• Apa saja sumber daya (SDM, Sumber daya operasional dan sumber daya transportasi) yang digunakan dan berapa banyak yang diperlukan dalam program?
		- Budget	• Apakah budget yang dikeluarkan sesuai dengan citra yang ingin diberikan oleh perusahaan?
		- Penilaian - Tinjauan	• Bagaimana penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan • Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu program berlangsung
		• Pelaksanaan - Koordinasi - *Technical Meeting*	• Pelaksanaan • Bagaimana koordinasi di lapangan? • Poin apa saja yang dibahas di dalam *technical meeting*?
		- Keamanan	• Seperti apa sistem pengamanan di lapangan?
		- Akomodasi	• Akomodasi apa saja yang dipersiapkan panitia di lapangan?

		- Perlengkapan - Konsumsi - Dokumentasi - Transportasi	• Apa saja perlengkapan yang telah dipersiapkan panitia? • Siapa saja yang mendapatkan konsumsi? • Dalam bentuk apa saja pelaksanaan program di dokumentasikan? • Transportasi apa saja yang disediakan oleh panitia saat pelaksanaan?
4.	Sosialisasi	• Penyebaran • Informasi • Tujuan • Pihak	• Sejauh apa cakupan penyebaran informasi yang dilakukan? • Apa saja informasi yang disebarkan? • Apa tujuan dilaksanakannya sosialisasi? • Dari dan untuk pihak mana informasi disebarkan?
5.	Strategi CSR	• Penyampaian Pesan • Pemahaman • Pengertian	• Bagaimana penyampaian pesan di dalam strategi komunikasi ini berjalan? Apakah pesannya dapat diterima oleh masyarakat? • Sejauh apa pemahaman masyarakat terhadap pesan? • Apa pengertian masyarakat mengenai kegiatan yang dilakukan

			perusahaan atas strategi tersebut?
		• Perubahan	• Berapa banyak target yang dicapai untuk melakukan perubahan? Sejauh mana perubahan yang diinginkan?
		• Kesuksesan dari strategi	• Seberapa besar tujuan sosialisasi akan mempengaruhi strategi ini?

3.5 Analisis Data Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, analisis yang akan digunakan oleh penulis adalah analisis secara deduktif artinya dilakukan setelah data terkumpul; yang lazimnya menggunakan statistik (Mulyana, 2003: 148). Analisa data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, mendasarkan pada pernyataan-pernyataan informan. Untuk menghindari subjektivitas peneliti dan menjaga *authentification, trustworthyness* serta *credibility* penelitian, maka analisa penelitian mendasarkan pada konsep sudut pandang para informan dengan menyertakan kutipan mereka serta konteks yang melatarbelakanginya terhadap pelaksanaan yang dilapangan, membandingkan pernyataan antara informan dan melihat juga konsep-konsep berdasarkan teori yang ada.

3.6 Teknik Penyajian Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara dekriptif dan sistematis berdasarkan proses dan urutan kejadian untuk mempermudah pemahamannya. Kutipan pernyataan para informan akan dijelaskan agar terlihat hubungan sebab-akibatnya.

3.7 Keabsahan Penelitian

Truthwothiness (keterpercayaan) dan *authenticity* (keaslian) menjadi komponen pendukung bagi absahnya suatu data. Neuman (2003: 185) mengatakan bahwa *authenticity* (keaslian) melihat kehidupan sosial yang seimbang dari sisi orang yang mengalami kehidupan tersebut, jujur dan berlaku adil. *Authenticity* tersebut didapat melalui informan yang terjun langsung dalam perencanaan dan pelaksanan strategi CSR di PT. SUZUKI.

Untuk mendukung keterpercayaan (*truthworthiness*) maka peneliti melakukan membercheck atau proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan (Sugiyono, 2007: 276). Member checking menurut Lincoln dan Gulba (dalam Cho, 2006: 322) menjadi teknik yang krusial dalam pembentukan kredibilitas. Tehnik ini meliputi proses pengumpulan data yang dikembalikan (*played back*) kepada informan untuk memastikan data sudah akurasi dan reaksi. Lincoln dan Gulba menjelaskan melalui *member checking* diharapkan informan menyetujui bahwa data yang disusun sesuai walaupun mungkin informan tidak sepenuhnya setuju. Informan dapat mengoreksi hasil data sehingga terjadi kesesuaian data antara informan dan peneliti. Peneliti melakukan member check kepada informan dari Assosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) dan PT. SUZUKI Finance. Kedua informan tersebut mengkoreksi beberapa hal yang mereka anggap perlu diperjelas.

Pada saat merumuskan permasalahan penelitian menggunakan analisa eksploratif-kualitatif dan triangulasi. Triangulasi dilakukan agar memperoleh keabsahan temuan. Menurut Cano (2005: 3*)* dan Silverman (2006: 404*)* yang dikutip Mulyono (2009: para 11) triangulasi merupakan teknik yang didasari oleh pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik simpulan dengan lebih dari satu cara pandang. Penentuan permasalahan juga dilakukan dengan analisis eksploratif-kualitatif namun dilengkapi dengan analisis triangulasi sehingga permasalahan yang ada dapat digali lebih luas dan rinci. Analisis

ini akan memadukan pelaksanaan yang dilapangan dengan konsep berdasarkan teori –teori yang ada serta konsep berdasarkan sudut pandang informan.

Metode penelitian juga dengan menggunakan metode triangulasi berupa wawancara mendalam, penyebaran panduan wawancara via email dengan informan yang terdiri dari para pelaksana Kegiatan Sosial CSR dan disertai Sosialisasi dari Tim CSR, Karyawan internal serta wakil dari masyarakat menyangkun kegiatan yang dilakukan PT. SUZUKI Finance Indonesia.

Triangulasi dilakukan untuk mendukung keterpercayaan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Selain itu, hubungan antara peneliti dan informan membentuk rapport yang baik sehingga informan dapat lebih leluasa memberikan data. Alat-alat pendukung dalam wawancara seperti rekaman wawancara, email yang dapat mendukung dari kredibilitas data yang ditemukan oleh peneliti. Hasil wawancara yang akan dilaporkan dalam bentuk tertulis juga akan didukung dengan dokumen yang bersifat autentik. Triangulasi ini menunjukan bahwa penelitian ini objektif karena dengan triangulasi dilakukan *cross check* ulang data tidak hanya bertumpu pada satu sumber yaitu dari pusat saja melainkan juga dari panitia daerah dan event organizer yang terlibat.

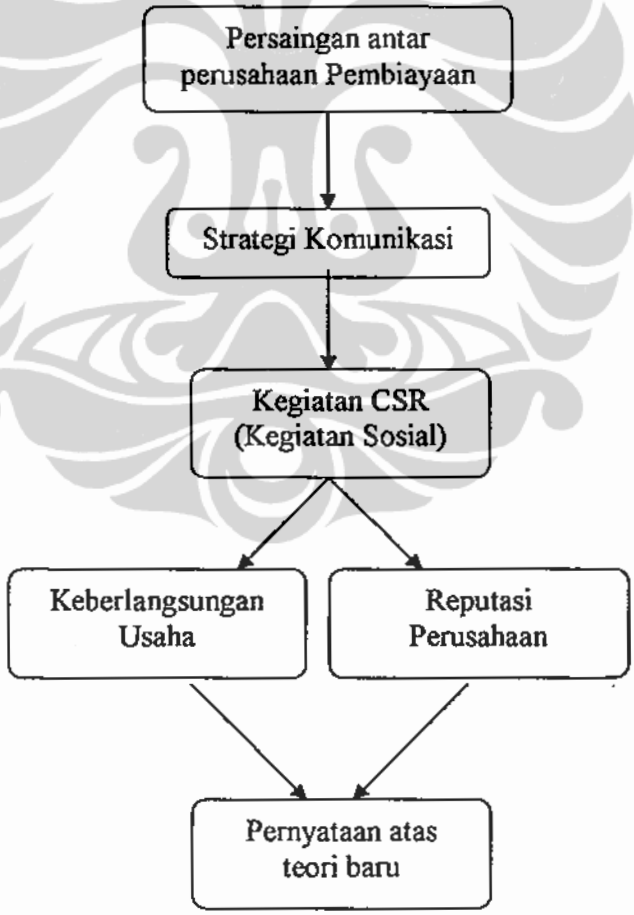
3.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, posisi peneliti adalah orang dalam (*participant as observer*), yaitu sebagai karyawan Internal PT. SUZUKI Finance yang berada pada divisi *Corporate Secretary*. Namun peneliti berupaya keras mungkin untuk tetap melakukan penelitian yang seobjektif mungkin sehingga data ataupun bukti yang diambil bersifat autentik baik dalam hasil penelitian maupun analisa masalah yang dapat memberikan

masukan serta memperbaiki kinerja Strategi CSR yang terjadi di dalam perusahan ini untuk kedepannya.

Penelitian ini dibentuk untuk melihat dampak kegiatan yang terjadi pada saat itu. Pada pola pengembangannya, dampak yang timbul juga tidak terlalu signifikan dimana hasil penelitian tidak selalu sama pada setiap daerah. Keterbatasan peneliti untuk melakukan observasi memaknai bahwa penelitian ini berlaku pada area-area tertentu saja.

3.9 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Company Profile PT. SUZUKI Finance Indonesia

SUZUKI FINANCE
KREDIT RESMI MOTOR SUZUKI

SUZUKI
Finance Indonesia

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. SUZUKI Finance Indonesia adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang perusahaan pembiayaan pada kendaraan beroda dua. Perusahaan ini berdiri pada 8 Januari 2005 dengan bantuan dari beberapa perusahaan besar seperti ITOCHU Corporation (Jepang), SUZUKI Motor Corporation (Jepang) dan PT. ITOCHU Indonesia. Dari awal pengoperasian yakni pada bulan Mei 2005 hingga sekarang cabang dan kantor perwakilannya pun sudah mencapai 80 yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Dengan bantuan beberapa ekspatriate dari Jepang, serta kerjasama yang baik dengan Indonesia kian hari PT. SUZUKI Finance bisa melebarkan sayapnya hingga ke negara Thailand. Berikut daftar nama direktur yang menjabat di PT. SUZUKI Finance Indonesia :

BOC (*Board of Commisioner*)

Mr. Masato Watanabe (SUZUKI)

Mr. Yasuo Ichimura (ITOCHU Indonesia)

Mr. Yoshicika Nakagawa (ITOCHU Japan)

BOD (*Board of Director*)

President Director*	: Mr. Tsunetaka Mori (ITOCHU Japan)
Vice President Director*	: Mr. Benny Saliman
Marketing Director*	: Mr. Toshinori Sakata (ITOCHU Japan)
Finance Director*	: Mr. Shinsuke Kuramoto (ITOCHU Japan)
Director	: Mr. Morio Omanyuda (SUZUKI)
Director	: Mr. Hidekuni Ishizuka (SUZUKI)
Director	: Mr. Akihiko Goto (ITOCHU Indonesia)

4.1.2 Visi, Misi & Identitas Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Pembiayaan dengan Kualitas Terbaik untuk Pembiayaan Kendaraan bermotor roda dua merk SUZUKI di Indonesia, dalam hal Kualitas Asset, Sumberdaya Manusia dan Kepuasan Pelanggan.

Misi Perusahaan

- Memberikan kepercayaan akan Kepuasan Pelanggan
- Memenuhi kewajiban kepada Para Pemegang Saham
- Memperbesar peningkatan volume dan kualitas penjualan untuk Kendaraan bermotor roda dua SUZUKI
- Memberikan kesempatan kepada Para Karyawan/Karyawati untuk merealisasikan keinginan dan karir masing-masing
- Ikut berkontribusi terhadap kualitas hidup Komunitas

Identitas Perusahaan

A. Corporate Philosophy

1. Selalu Mencari yang Terbaik

   a. Selalu berusaha memperbaiki proses kerja untuk mengurangi tingkat kesalahan tanpa mudah putus asa.

   b. Selalu bersikap siap membantu kepada semua pihak untuk melangkah lebih maju.

   c. Selalu memberikan ide-ide perbaikan pekerjaan yang kreatif dan inovatif.

   d. Selalu disiplin dalam bekerja dan tidak menunda pekerjaan.

2. Kepuasan Pelanggan

   a. Selalu tanggap terhadap keluhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tulus dan terbaik.

b. Selalu berorientasi kepada pelayanan yang bersahabat.

3. Saling Menghargai

a. Selalu bersikap saling menghormati dan menghargai kepada semua pihak yang berhubungan kerja.

b. Selalu bertindak sopan dan santun serta saling bertegur sapa.

4. Terbuka, Adil dan Transparan

a. Selalu berpikir positif & berlaku adil serta tidak ada maksud politik ataupun untuk kepentingan kelompok tertentu.

b. Selalu menjaga integritas dan dapat dipercaya.

c. Selalu terbuka dalam menerima masukan dan kritik.

5. Komitmen dan Konsisten

a. Selalu memiliki komitmen dalam menjalankan tugas dan mencapai hasil.

b. Selalu memiliki sikap yang konsisten dalam tingkah laku dan menjalankan tugas.

B. Company Theme

Pertumbuhan Perusahaan melalui :

1. Proses Bisnis

2. Kualitas Sumber Daya Manusia

3. Kepuasan Pelanggan

C. Company Slogan

"The Best Process For The Best Result"

D. Compliance Slogan

Tidak Berbohong (*No Lie*)

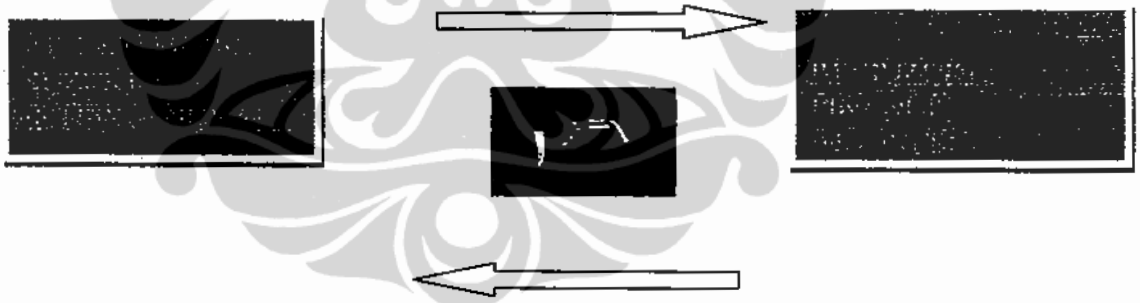
Tidak ada Rahasia (*No Secret*)

Tidak boleh Kompromi (*No Compromize*)

E. Corporate Agreement

SUZUKI Brand Captive Status

Recommendation to Dealer Priority Choice



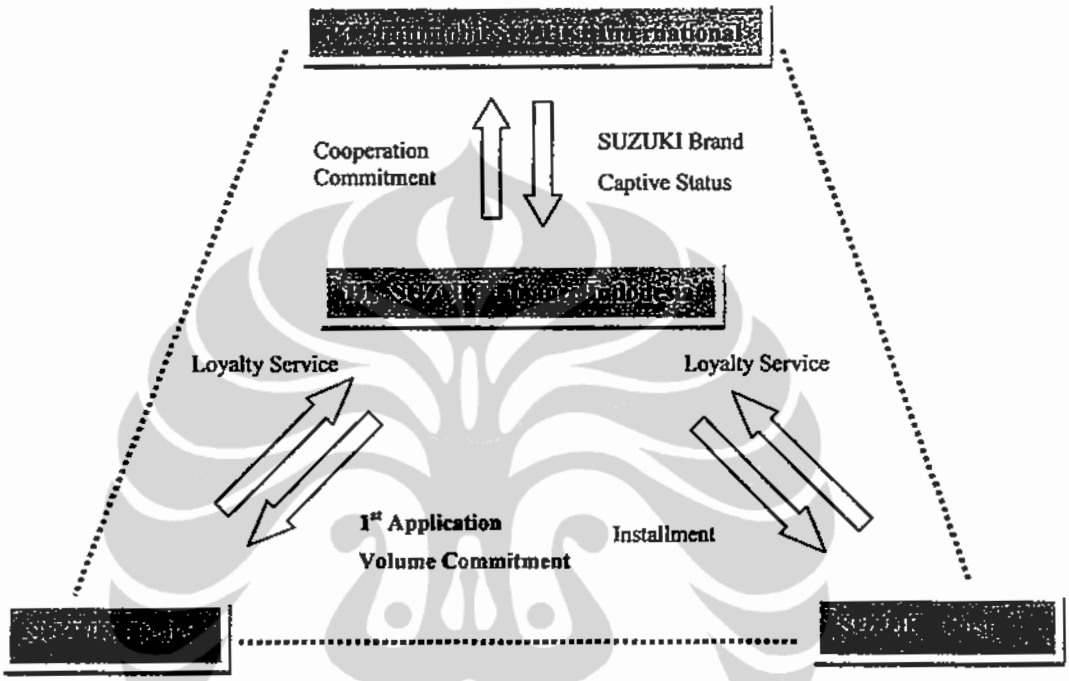
Loyalty to SUZUKI, Competitive Financial Term, Network Expansion, Manpower Allocation, Best Quality Service

Gambar 4.2 Corporate Agreement

F. Motto

"Always with SUZUKI"

G. Team Suzuki



Gambar 4.3 Hubungan kerjasama yang terjalin diantara Lingkungan di PT. SUZUKI Indonesia

4.2 CSR di SUZUKI Finance Indonesia

4.2.1 Sejarah CSR

Pembentukan CSR ini dibentuk pada pertengahan tahun 2007, tepatnya pada bulan Juli. Pada saat itu struktur organisasi PT. SUZUKI Finance Indonesia, CSR sebagai jabatan baru yang berada pada bagian Compliance & CSR Committee dibawah jalur perintah Vice President Director. CSR yang terbentuk di SUZUKI Finance tidak luput dari hubungan sebagai mitra strategis antara ITOCHU Corporation dengan SUZUKI Motor Corporation yang sama-sama mendirikan perusahaan

pembiayaan ini untuk penjualan sepeda motor SUZUKI di Indonesia. Ide dan pengalaman atas pendirian perusahaan pembiayaan di Indonesia yakni PT. SUZUKI Finance Indonesia menjadi contoh SUZUKI Leasing Thailand (SLT) untuk turut serta menawarkan pembiayaan penjualan paket-paket menarik kepada warga negara Indonesia serta memperkuat dan membantu meningkatkan penjualan sepeda motor SUZUKI di pasar Indonesia, sehingga membantu meningkatkan nilai dari merek SUZUKI secara keseluruhan.

Seiring dengan perkembangan jaman, CSR di SUZUKI Financepun tidak lagi hanya digunakan sebagai marketing gimmick. Tapi sudah menjadi kebutuhan perusahaan bersangkutan untuk lebih dekat dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. CSR merupakan merupakan bagian strategi bisnis jangka panjang sebuah korporasi karena tidak hanya mengejar keuntungan semata dan menutup mata terhadap masyarakat sekitar.

Kemajuan atas teknologi yang ada sekarang menuntut perusahaan yang sedang berkembang untuk terus melakukan peningkatan di segala bidangnya. Aksi tanggung jawab ini sudah sejak lama dilakukan di berbagai industri di Indonesia termasuk SUZUKI Finance. Indonesia masuk pada kategori negara yang rawan akan bencana, sehingga banyak celah bagi perusahaan untuk menerapkan CSR. Peristiwa bencana alam sering dimanfaatkan pula untuk menunjukkan kepedulian terhadap korban bencana alam yang memang membutuhkan uluran tangan seperti kepada korban bencana alam di Situ Gintung, Tangerang pada akhir bulan maret 2009 yang lalu. Wujudnya yang bermacam-macam dari memberikan donasi, paket makanan, layanan kesehatan, perbaikan kendaraan di daerah bencana hingga turun langsung mengevakuasi pengungsi.

4.2.2 Struktur Organisasi CSR

Struktur Organisasi *Compliance & Corporate Social Responsibility* (Ketaatan dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan) dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. **Compliance & CSR Committee,** mempunyai fungsi untuk memonitor dan review terhadap report yang diberikan oleh Compliance & CSR Office dalam melakukan perbaikan atas segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan fungsi ketaatan dan tanggungjawab sosial perusahaan.

2. **Compliance & CSR Office,** mempunyai fungsi untuk merumuskan, memantau, meninjau ulang dan melakukan perbaikan atau meningkatkan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan ketaatan dan tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam menjalankan tanggungjawabnya, Compliance & CSR Office mempunyai dua fungsi utama, yaitu :

   a. Fungsi Compliance (Ketaatan) adalah :

      - Review and Analise Result of Internal Audit (Regular/Special)

      - Propose Recommendation to C&CSR Committee for necessary action / sanction

      - Implement action / sanction

      - Monitor and follow up the progress of implementation

   b. Fungsi *Corporate Social Responsibility* (Tanggungjawab Sosial Perusahaan). Dalam menjalankan fungsi utama CSR, Compliance & CSR Office mempunyai dua fungsi yaitu :

1. Corporate Culture Development :

   - Corporate Philosophy
   - Corporate Ethics
   - Basic Working Principle
   - Employees Manner Code

2. Corporate Governance :

   - Corporate Governance Structure
   - Corporate Legal Compliance
   - Internal Control
   - Corporate Risk Management
   - Emergency Communication Route
   - Internal Information Hotline
   - Information Security
   - Open Accountability
   - Social Contribution
   - Environmental Activity

Banyak sekali kegiatan yang sudah dilakukan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia yang diawali dengan kegiatan dari dalam perusahaan sendiri untuk mencintai lingkungan dan sesama manusia. Pada bulan April 2008, seluruh perusahaan baik anak perusahaan dan induk perusahaan seperti ITOCHU Corporation yang berada di Jepang dan seluruh cabangnya yang tersebar melakukan survey dengan tema kemanusiaan dan lingkungan hidup. Dengan menjalankan sebanyak 274 proposal yang berhubungan dengan kegiatan CSR. Diantaranya adalah dukungan berupa pendidikan (pertumbuhan untuk generasi penerus di masa yang akan datang) dan penanaman hutan kembali atau konservatif pada ekosistem yang diambil sebagai proyek hingga mendatang.

Dasar kegiatan sosial yang dijalankan meliputi kontribusi dalam hal :

1. Tindakan pada isu mengenai global kemanusiaan.
2. Perlindungan pada lingkungan hidup.
3. Kontribusi dengan komunitas sekitar.
4. Pertumbuhan untuk generasi penerus di masa yang akan datang.
5. Berpartisipasi aktif sebagai pekerja sosial oleh karyawan internal perusahaan.

4.2.3 Latar Belakang CSR

Pemberlakuannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 terhitung sejak 16 Agustus 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas merupakan suatu kebutuhan yang dirasa perlu oleh kalangan

pengusaha sebagai pihak regulator di bidang usaha. Selain itu, meningkatnya tuntutan masyarakat akan layanan yang cepat, meningkatkan daya saing, kepastian hukum serta tuntutan pengembangan dunia usaha yang sesuai dengan prinsip pengelolaan yang baik (*good corporate governance*) hingga masalah kepentingan stakeholder yang makin meningkat. CSR adalah strategi bisnis yang tujuan akhirnya adalah menjaga lingkungan hidup tersebut.

4.2.4 Tujuan CSR

Dalam suatu *corporate social responsibility* terdapat bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya perseroan terbatas) dengan segala sesuatu atau segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan tersebut, termasuk aspek sosial dan lingkungannya, untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Dalam hal ini tujuan dari di adakannya CSR adalah :

a. Bahwa sebagai suatu *artificial person*, perusahaan atau korporasi tidaklah berdiri sendiri dan terisolasi, serta tidak dapat menyatakan bahwa tidak memiliki tanggung jawab terhadap keadaan ekonomi, lingkungan maupun sosialnya.

b. Keberadaan (eksistensi) dan keberlangsungan (*sustainability*) perusahaan atau korporasi sangatlah ditentukan oleh seluruh *stakeholders*-nya dan bukan hanya *stakeholders*-nya. Para stakeholders ini terdiri dari shareholders, konsumen, pemasok, klien, customer, karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar dan mereka yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (*the local community and society at large*).

c. Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti juga melaksanakan tugas dan kegiatan sehari-hari perusahaan atau korporasi sebagai wadah untuk memperoleh keuntungan melalui usaha yang dijalankan.

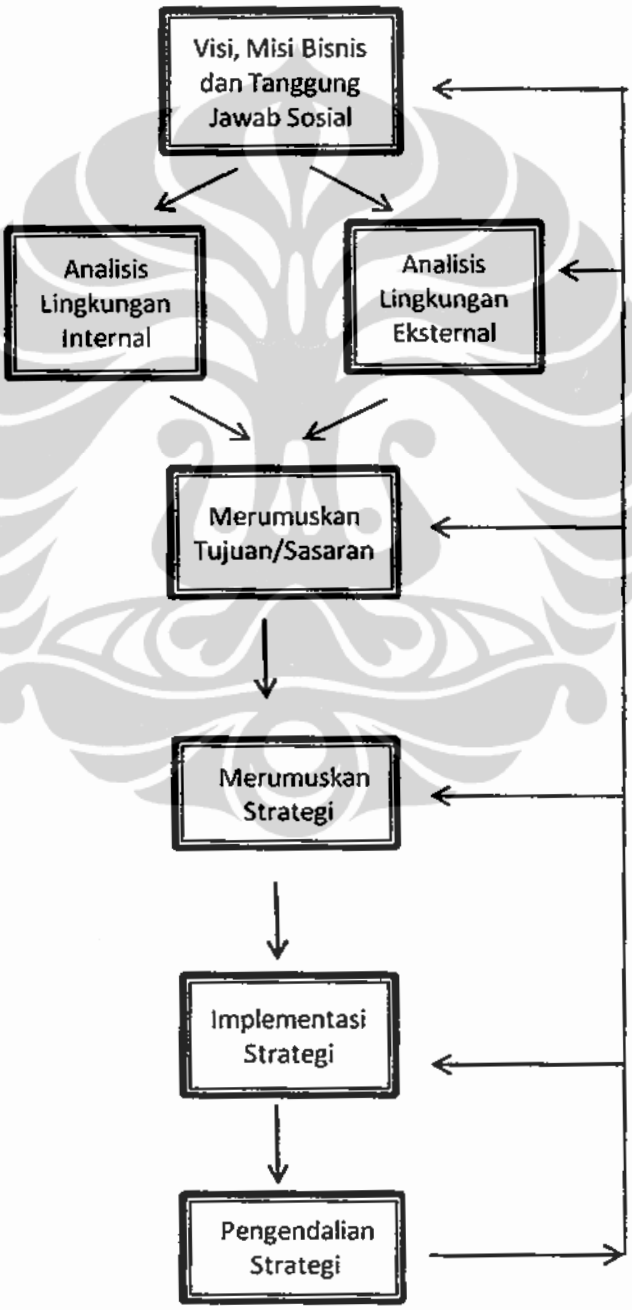
Dalam hal ini, berdirinya suatu perusahaan di tengah-tengah masyarakat pasti akan menumbulkan adanya dampak bagi masyarakat yang diharapkan dapat mengangkat derajat kesejahteraan masyarakat sekitarnya baik melalui perekrutan tenaga kerja maupun sumbangsih perusahaan secara langsung terhadap masyarakat sekitar, perusahaanpun ikut terbantu dalam hal mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam berusaha yang didapat dari masyarakat sekitarnya.

4.2.5 Konsep CSR

Konsep kegiatan sosial dalam CSR yang diberikan SUZUKI Finance adalah ingin menyalurkan kegiatan-kegiatan yang berguna, berkelanjutan bagi kepentingan masyarakat pada umumnya dengan proses yang tidak menyulitkan masyarakatnya. Seperti yang diungkapkan pada President Message PT. SUZUKI Finance yakni "*Next Process is Our Customer*". Pengertian ini mengungkapkan bahwa SUZUKI Finance mengakui sangat besarnya peran pelanggan setelah membentuk karyawan yang handal dan beredukasi tinggi.

CSR sebagai penyeimbang antara kepentingan perusahaan dan masyarakat. CSR juga merupakan wujud nyata paradigma bahwa bisnis tidak hanya berjalan atas kepentingan pemegang saham (*shareholders*), tapi juga stakeholders. SUZUKI Finance menyadari dan tidak akan mengesampingkan kepentingan pekerja, konsumen, masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

Keberlangsungan perusahaan untuk menciptakan kesinambungan dari kehadiran sebuah perusahaan pembiayaan adalah salah satu faktor yang terselip diantara nilai dari reputasi yang timbul sehubungan dengan keberadaan perusahaan itu. Berikut strategi korporasi yang dijalankan oleh perusahaan PT. SUZUKI Finance Indonesia:



Gambar 4.4 Pembentukan Strategi Korporasi pada PT. SUZUKI Finance Indonesia

4.2.6 Kegiatan CSR

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia antara lain kegiatan donor darah, bantuan pendidikan di wilayah-wilayah yang memperihatinkan seperti di area Jember, Jawa Timur, pembagian hadiah sebagai ungkapan apresiasi Customer, Kegiatan pada hari tertentu seperti Valentine yang menggunakan produk merek SUZUKI yang berwarna pink sebagai tanda kasih sayang, sumbangan musibah Situ Gintung melalui kerjasama yang baik pula dengan JakTV.

Kesinambungan yang diberikan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia merupakan rasa solidaritas serta bentuk perhatian kepada Customer tak terkecuali para pelanggan setia pengguna jasa SUZUKI Finance. Selain itu, hal ini juga dilaksanakan guna memberikan image yang baik kepada para Customer sehingga menimbulkan etika bisnis yang sesuai dengan pencitraan yang ingin diterima dari perusahaan pada umumnya.

Lingkungan, Sosial dan Keuntungan adalah tiga komponen utama pada kegiatan CSR. Namun, SUZUKI Finance lebih mengarahkan kepada kegiatan yang bersifat sosial dikarenakan hubungan antar sesama yang diberikan oleh perusahaan ini lebih bisa ditingkatkan kembali atau lebih bisa berperan pada tingkat kepercayaan yang diberikan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Pada kegiatan-kegiatan sosialnya, nama PT. SUZUKI Finance Indonesia hadir dan menyebar sebagai perusahaan pembiayaan resmi milik SUZUKI pada kendaraan beroda dua di kalangan masyarakat Banten dan sekitarnya, khususnya pada wilayah Tangerang, Pandeglang, Lebak dan Serang. Berikut deskripsi singkat dari kegiatan CSR yang dilakukan:

Program CSR bidang Sosial

"Program Kesehatan Masyarakat"

Deskripsi kegiatan : Kegiatan penyuluhan dan pengobatan massal, sunatan massal, distribusi paket gizi dan imunisasi kepada ibu hamil dan balita serta bedah minor (katarak dan bibir sumbing). Sasaran kegiatan; Masyarakat yang berada di sekitar operasional perusahaan-perusahaan terutama yang tinggal di daerah terpencil dan tidak memiliki akses terhadap sarana kesehatan.

Luas Jangkauan Program : Program dilakukan dalam skala wilayah Pandeglang, Serdang, dan sekitar Banten terutama wilayah operasional perusahaan.

Lokasi Pelaksanaan : Sebagian besar wilayah operasional perusahaan yang berada di 2 Kabupaten dan beberapa Kecamatan yakni Kab. Lebak dan Kab. Pandeglang, yang salah satu kecamatannya adalah Maplimping. Disamping itu juga dilakukan di luar wilayah operasional perusahaan.

Waktu pelaksanaan kegiatan dan jangka waktu pelaksanaan : Program sudah dimulai sejak tahun 2008 sampai saat ini, dan terus dilakukan jangka panjang.

Mekanisme Pelaksanaan : Program dilaksanakan secara bottom up dengan merujuk kepada permintaan dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan oleh departemen HRD dan departemen lainnya yang dilaksanakan secara bergantian dan mendapat bantuan sukarela dari beberapa penduduk setempat serta wakil dari kantor cabang yang berdekatan dengan wilayah disana. Organisasi ini dipimpin oleh seorang manager dengan bantuan 20 orang karyawan dan 10 orang sukarelawan. Disamping itu juga dilakukan kerjasama dengan Dept. Sosial, *Security and License*, klinik Banten department.

SUZUKI Finance peduli Situ Gintung

Deskripsi Kegiatan : Terjadinya berncana alam yang terjadi pada waduk Situ Gintung membuat perusahaan pembiayaan PT. SUZUKI Finance turut serta membantu korban yang terkena musibah dalam bentuk donasi yang diberikan kepada salah satu media partner lokal yakni media televisi JakTv. Sumbangan yang diberikan akan diteruskan kepada korban bencana alam Situ Gintung, Tangerang – Banten berupa paket murah kredit motor senilai 500ribu untuk uang muka dan bantuan sandang dan pangan kepada mereka yang memperlihatkan kendaraan beroda duanya ataupun KTP penduduk milik warga setempat.

Luas Jangkauan Program : Program dilakuakn di sekitar wilayah Situ Gintung, Tangerang Banten. Dengan bantuan tim media massa yakni JakTv dna Kompas sebagai media perantaranya.

Lokasi Pelaksanaan : Sekitar kawasan Ciputat, Tangerang Banten.

Waktu pelaksanaan kegiatan dan jangka waktu pelaksanaan : Program sudah dimulai sejak terjadinya bencana alam pada maret 2009 hingga saat ini, dan terus dilakukan menjadi program yang berkembang dan jangka panjang.

Mekanisme Pelaksanaan : Program dilaksanakan secara bertahap merujuk kepada permintaan dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan oleh 2 orang perwakilan dari departemen HRD serta bantuan dari pihak lainnya seperti JakTV dan beberapa wakil dari kantor cabang yang berdekatan dengan wilayah disana. Organisasi ini dipimpin oleh seorang manager dengan bantuan 15 orang karyawan dan 5 orang sukarelawan. Disamping itu juga dilakukan kerjasama dengan mini market dan bantuan klinik Mutiara Banten.

4.3 Analisis Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.3.1 Analisis Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam proses evaluasi strategi CSR ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan orang-orang yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi yang dilaksanakan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia. Orang-orang yang terlibat dalam Kegiatan Sosial ini tim CSR yang meliputi pihak dari Departemen HRD selaku departemen yang bertanggung jawab, departemen diluar HRD seperti *Corporate Legal, Corporate Secretary, IR (Internal Relations), General Affairs*, serta pihak eksternal lain yang ikut sukarela membantu hingga kegiatan-kegiatan CSR dapat terlaksana dengan baik. Wawancara mendalam dengan informan dari Tim CSR berlangsung di kantor PT. SUZUKI Finance Indonesia selama selama tiga hari. Wawancara pertama berlangsung pada tanggal 11 Mei 2009 pukul 15.00 WIB, dan wawancara kedua pada tanggal 12 Mei 2009 pukul 15.00 WIB, serta wawancara ketiga pada tanggal 13 Mei pukul 15.00 WIB.

Pada hari pertama wawancara berlangsung di kantin Gedung Telkomsel yang masih berada satu lingkungan dengan PT. SUZUKI Finance Indonesia. Ketika melakukan wawancara di kantin suasana tidak begitu ramai karena saat itu adalah telah selesai waktu istirahat para pegawai sehingga wawancara dapat berlangsung dengan baik. Meskipun wawancara dilakukan di kantin dengan adanya makanan dan minuman wawancara tetap dapat berlangsung serius tanpa ada cerita di luar konteks pertanyaan.

Setelah melakukan wawancara tahap pertama, kemudian dilanjutkan dengan wawancara tahap kedua di dalam ruangan para informan. Informan di dalam kantor ini kemudian disebut sebagai informan kedua. Pada saat pewawancara memasuki ruangan kerja

informan dua, informan sedang melakukan persiapan untuk pulang. Suasana yang tenang ini membuat wawancara menjadi lancar akan tetapi ada sedikit masalah dalam hal waktu, karena wawancara dilakukan pada saat waktu pulang kerja, sehingga informan ketika wawancara berlangsung sering melihat jam dinding dan hal tersebut membuat pewawancara merasakan harus berburu dengan waktu. Meskipun demikian informan kedua ini masih bisa menjawab pertanyaan dengan baik dan menguraikan secara detail apa yang ditanyakan oleh pewawancara.

Selanjutnya wawancara dengan informan lainnya (wakil dari masyarakat) yang juga dilakukan kembali di sekitar lingkungan kantor SUZUKI Finance. Informan ketiga ini diwawancarai di tempat peristirahatan para supir di ruangan sekitar parkiran gedung PT. SUZUKI Finance Indonesia dan Telkomsel. Pada saat wawancara, ruangan sangat ramai dan hal ini sangat mengganggu pewawancara maupun informan sehingga wawancara tidak terlalu fokus. Wawancara pada saat ini sangat lama dibandingkan dengan informan sebelumnya karena suasana tidak dibawa serius dan informan menjadi terlalu banyak cerita di luar pertanyaan yang disampaikan.

Selain wawancara mendalam secara tatap muka, wawancara dengan dua orang informan yang berada pada perusahaan ini juga dilakukan melalui *e-mail* berupa kuesioner yang bersifat terbuka dengan alasan untuk menambah serta mempertegas jawaban yang diberikan saat tatap muka, Memperbanyak keakuratan atas data penelitian yang diambil, dan mengevaluasi PIC terkait berkenaan dengan penyempurnaan penelitian.

Pengiriman *email* dilakukan dalam tempo satu hari sebelum wawancara berlangsung yakni pada pagi hari dengan pengharapan jawaban yang mampu menambah keragaman informasi yang didapat atas informan. Pembalasan atas jawaban pertanyaan yang diberikan diterima pada sore hari yang tidak mengganggu aktivitas informan dengan asumsi dikerjakan di sela aktivitasnya.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pencarian dan pemilihan dokumen-dokumen studi, dan literatur yang diperoleh dari data internal PT. SUZUKI Finance Indonesia bagian CSR terkait dengan Pelaksanaan Kegiatan CSR misalnya seperti *breakdown* acara, *timeline*, dokumentasi berupa foto dan rekaman audio, surat penugasan dan beberapa laporan deskripsi pelaksanaan kegiatan secara umum.

4.3.2 Analisis Pengolahan Data (Profil Informan)

Informan adalah orang-orang yang terpilih yang dapat membantu peneliti terkait dengan pelaksanaan kegiatan CSR dalam bentuk kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia. Pihak informan yang terpilih terbagi menjadi 3 kriteria, yakni pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial, pihak yang berada pada departemen lainnya guna memantau persepsi yang muncul, juga tak lupa masyarakat yang mendapatkan pengaruh dari kegiatan sosial ini.

Informan pertama bernama Mohammad Hasanudin berusia 30 tahun dan sudah menikah. Beliau adalah karyawan PT. SUZUKI Finance Indonesia yang bekerja pada departemen CRM (*Customer Relatioship Management*). Beliau telah bekerja di perusahaan tersebut selama 5 tahun. Salah satu mahasiswa alumni Universitas Diponegoro yang mulai pada tahun 1998 ini senang sekali dengan dunia sosial terutama pada bidang pendidikan. Loyalitas, ramah, kecekatan dengan kehidupan sosial antar sesama mengikuti dia mengisi hari-hari dalam hidupnya. Banyak sekali teman yang bergabung jika ia membentuk sebuah organisasi pada kegiatan tertentu. Informan ini tergolong pada kategori informan yang terlibat langsung pada kegiatan sosial ini.

Informan kedua Nindya Apsari atau yang biasa disapa dengan sebutan "Ndie" ini merupakan salah satu karyawan SUZUKI Finance yang berada pada departemen lain dan tidak melakukan kegiatan CSR. Wanita berusia 23 tahun ini memiliki aktivitas yang cukup padat yang biasanya ia lakukan diluar jam kerja. Informan bertempat tinggal di Bekasi. Keterlibatan informan ini adalah sebagai pihak yang berada pada satu lingkungan kerja yakni di PT. SUZUKI Finance Indonesia atau terlihat sebagai pemantau perusahaan atas pengaruh-pengaruh yang muncul atas perusahaan. Nindya bekerja pada departemen *Corporate*.

Informan ketiga adalah seorang pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar kawasan perusahaan PT. SUZUKI Finance Indonesia yang bernama Bpk. Sumaryo. Beliau adalah salah satu masyarakat yang dapat memberikan informasi yang cukup mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh SUZUKI Finance. Informan bertempat tinggal pasar manggarai dan sering menjadi perantara maupun media yang menjembatan kegiatan sosial di sekitar wilayah Jabodetabek. Saat pelaksanaan program, informan berperan sebagai pihak yang merasakan dampak kegiatan sosial serta masyarakat yang membantu membentuk kelompok masyarakat di sekitar wilayahnya.

4.4 Proses Evaluasi dan Tata Cara Perencanaan Kegiatan Sosial

Dalam proses evaluasi dan tata cara perencanaan Program Sosialisasi kegiatan sosial ini hal-hal yang dianalisis adalah proses (*input*, *output*, metode, orang, *tools*), evaluasi (penilaian, sistematis, tujuan, perbandingan), program (aktivitas, organisir, tujuan, masalah staf, *budget*, identitas, *service philoshopy*), evaluasi program (pertama adalah perencanaan yang terdiri dari 10 kategori yaitu analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, penilaian, dan tinjauan; kedua adalah pelaksanaan yang terdiri dari kategori koordinasi, *technical meeting*, keamanan, akomodasi, perlengkapan, konsumsi, dokumentasi dan transportasi), sosialisasi

(penyebaran, informasi, tujuan, pihak), sosialisasi kegiatan sosial (penyampaian pesan, pemahaman, pengertian, perubahan, kesuksesan Strategi).

4.4.1 Proses Evaluasi Sebelum Kegiatan Sosial

Dalam memaknai proses (*input*, *output,* metode, orang dan *tools*), para informan memiliki pandangan yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Informan pertama memaknai *input* sebagai pemasukan yang berupa bahan atau data yang diperoleh untuk mengawali sebuah tahapan kegiatan sehingga bisa melakukan sebuah proses kegiatan. Sedangkan informan kedua memberikan pengertian bahwa sebuah *input* merupakan titik awal dari suatu proses yang menyangkut suatu pengolahan bahan baku untuk memperoleh pencapaian atau tujuan. Sedangkan informan ke tiga memaknai *input* sebagai bagian utama dari proses yang menjadi sebab munculnya hasil yang diinginkan.

Selanjutnya *output* yang juga merupakan kategori dari sebuah proses dimaknai berbeda oleh beberapa informan. Pendapat pertama mengatakan bahwa *output* merupakan tujuan atau pencapaian yang dihasilkan setelah melalui semua tahapan kegiatan. *Output* disini yang akan menentukan apakah sebuah kegiatan dikategorikan berhasil atau tidak bila ditinjau dari perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendapat kedua yang berbeda dalam memaknai *output* sebagai hasil yang dicapai dari suatu proses tetapi belum sampai menjadi sebuah implementasi.

Sedangkan metode dimaknai dengan cara sedikit berbeda dan terbagi menjadi dua kelompok. Informan pertama memiliki pandangan bahwa sebuah metode itu merupakan semua cara yang dilakukan ketika menjalankan sebuah kegiatan. Sedangkan informan yang lainnya memberikan penjelasan bahwa metode merupakan sebagai sebuah cara

(jalan dan prosedur) yang sistematis dan terarah untuk menghasilkan sesuatu.

Selanjutnya orang dalam proses menurut informan kedua mengacu pada "*who*" yang membuat *input* dan mengharapkan *output*. Sedangkan informan yang lain memaknai orang adalah perencana, pelaksana dan pengevaluasi dalam sebuah proses.

Dan terakhir *tool* yang dimaknai sebagian besar informan sebagai alat, perlengkapan, atau benda-benda terkait yang membantu untuk melaksanakan proses untuk mencapai tujuan. Tetapi ada satu informan yang memberikan tambahan jawaban menarik yaitu informan kedua yang menyatakan *tools* bisa berwujud *tangible* dan *intangible*. *Tangible* ini misalnya *skill*.

Selanjutnya mengenai konsep evaluasi menurut para informan. Menurut informan pendukung yang tidak disebutkan pada penelitian ini dapat diartikan sebagai pengulangan, melihat kembali atau mengecek hasil kerja. Sedangkan informan kedua, mengartikan evaluasi sebagai penilaian, pemantauan dan kritik terhadap hasil kerja. Sedangkan informan ketiga berpendapat "Evaluasi adalah kegiatan dimana kita mengkoreksi, memilah, memperbaiki kesalahan secara sistematis yang timbul saat suatu *event* dilaksanakan. Evaluasi dilaksanakan oleh panitia pelaksana beberapa saat setelah *event* selesai".

Informan pertama, mengatakan bahwa evaluasi berguna dalam melihat kelebihan dan kekurangan kinerja selama ini. Seperti yang dikutip dari pernyataan informan pertama "Gunanya untuk melihat programnya itu yang sudah terlaksana. Sesuai rencana nggak. Kan ada rencananya, tujuannya, visi misinya *kayak* gitu. Tujuannya dilihat lagi di situ sesuai apa tidak.". Sedangkan informan kedua mengatakan "Untuk memperlihatkan keberhasilan atau kegagalan suatu *event*, untuk menunjukkan di mana dan bagaimana perlu dilakukan perubahan-perubahan, untuk menentukan bagaimana kekuatan atau potensi yang dapat ditingkatkan, untuk

memberikan informasi untuk membuat perencanaan dan pengambilan keputusan".

Sedangkan informan dua juga mengatakan bahwa evaluasi berguna untuk memperbaiki kesalahan atau introspeksi diri. Informan ketiga mengatakan evaluasi berguna dalam membandingkan antara *input* dengan *output*. Menyesuaikan hasil dengan rencana, tujuan, visi serta misi. Informan dua dan tiga mengatakan evaluasi juga berguna untuk mengukur sampai sejauh mana suatu program telah berlangsung dan sejauh mana program tersebut berhasil.

Selain itu dari jawaban para informan dapat disimpulkan bahwa sebuah program perlu dievaluasi untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, kendala, atau keberhasilan, agar dapat diperbaiki dan tidak terulang di kemudian hari.

Mengenai perlu atau tidaknya program strategi CSR dievaluasi, dua dari tiga informan yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh tim CSR menyatakan jawaban yang berbeda. Informan dua dan tiga mengatakan perlu adanya evaluasi program Forum Dialog di Maros. Informan dua mengatakan evaluasi terhadap kegiatan sosial ini dapat dilakukan saat pelaksanaan dengan melihat jumlah kehadiran undangan.

> "Kehadiran undangan yang lebih dari jumlah yang diundang kemungkinan disebabkan jumlah undangan yang beredar berlebih atau karena kegiatan yang dilaksanakan dianggap menarik. Sedangkan kehadiran undangan yang kurang dari jumlah undangan yang seharusnya kemungkinan dikarenakan kegiatan sosial yang dilaksanakan tidak menarik atau undangan yang disebar tidak seluruhnya sampai ke tangan para undangan".

Sedangkan informan yang terlibat dalam kegiatan sosial yang dilaksanakan mengatakan perlu diadakan evaluasi terhadap kegiatan CSR yang dilaksanakan. Lebih jelasnya informan delapan memberikan pernyataan tegas dengan berkata "Sangat diperlukan karena waktu

pelaksanaan datang disaat yang dinanti oleh masyarakat sehingga yang terjadi atas kegiatan ini oleh peserta sangat kurang mengingat kemampuan pemahaman peserta beragam.".

Sama halnya dengan informan yang hanya terlibat dalam Kegiatan sosial lainnya yang juga mengatakan perlu diadakan evaluasi terhadap progran tersebut guna memeriksa kembali kekurangan dalam pelaksanaan seperti tidak adanya pejabat daerah yang menyambut kedatangan pejabat pusat yang dianggap sebagai salah satu kekurangan oleh informan.

Namun terdapat beberapa informan yang berada dalam pelaksanaan kegiatan sosial yang dilaksanakan mengatakan tidak perlu ada evaluasi dengan alasan program kegiatan itu bukan sebuah program yang dilaksanakan secara rutin. Informan lainnya mengatakan :

> "Kalau itu kayaknya bukan evaluasi ya..maksudnya kita nambah nambah ini aja sosialisasi tentang apa, daerah lain, jadi gak perlu sosialiasi soalnya itu kan cuma satu deaerah itu aja nanti gak tau kapan lagi itu kan karena ini gak kontinyu kecuali emang tempatnya di situ terus baru perlu evaluasi.".

Mengenai perlu atau tidaknya dilakukan evaluasi yang sistematis data lapangan menunjukkan bahwa menurut infoman satu, dua evaluasi perlu dilakukan secara sistematis. Karena dengan mengevaluasi secara sistematis kegiatan akan lebih terarah sehingga kekurangan dan masalah dapat dilihat satu persatu sehingga dapat ditemukan solusinya. Namun informan empat memiliki pendapat yang berbeda. Menurut informan empat tidak perlu dilakukan evaluasi secara sistematis. Lebih jelasnya informan lainnya mengatakan :

> "Tidak perlu melakukan evaluasi secara sistematis karena akan memakan waktu lama dan detail. Lebih baik hanya diambil poin-poin pentingnya saja dan tidak perlu berurutan.". Sementara informan dua mengatakan "Harusnya dilakukan evaluasi secara sistematis namun tidak menjadi masalah jika tidak sistematis.".

Sedangkan perlu atau tidaknya membandingkan perencanaan dan pelaksanaan dalam mengevaluasi semua informan mengatakan perlu membandingkan antara perencanaan dengan pelaksanaan karena harus sejalur antara perencanaan dengan pelaksanaan. Namun, menurut informan kedua "Kadang dalam pelaksanaan di lapangan banyak perubahan secara teknis seperti tanpa di duga turun hujan". Pentingnya membandingkan ini untuk mengetahui keberhasilan program ke depan. Dan informan delapan mendukung hal itu ia mengatakan "Perlu karena perencanaan adalah merupakan pedoman pelaksanan suatu kegiatan atau *event*".

Selanjutnya, untuk melihat bagaimana program dimaknai, maka informan diberi pertanyaan mengenai kategori-kategori program seperti aktivitas, organisir, tujuan, masalah staf, *budget*, identitas, *service philoshopy*. Untuk kategori aktivitas, para informan memberikan beberapa keterangan. Menurut informan pertama yang bertugas sebagai pihak yang memantau di dalam tiga event Sosialisasi,

> "Aktivitas secara umum sebelum pelaksanaan tiga program Kegiatan Sosial adalah pertama pihak PT. SUZUKI Finance Indonesia membangun suatu sinergi dengan masyarakat daerah untuk merancang suatu aktivitas dengan membentuk kepanitiaan bersama antara penyelenggara dari pusat dan daerah. Dari sana nanti akan disusun SOP *(Standar Operasional Prosedur)* apa saja yang dipersiapkan (seperti spanduk, undangan, dan persiapan lainnya), apa yang akan dilakukan dan bagaimana pembagian tugas yang akan dikerjakan oleh daerah dan bagian mana yang akan dikerjakan oleh pusat yang semuanya disusun secara sistematis. Selain itu di dalam SOP terdapat juga pembagian dari sisi pembiayaan, pembiayaan itu yang mana harus diselesaikan panitia pusat dan mana yang diserahkan ke panitia daerah untuk melaksanakan.".

Secara spesifik informan satu, menambahkan ketika *event* Program Kesehatan Masyarakat di kecamatan Lebak-Banten aktivitas panitia yang dilakukan di dalam event tersebut baik persiapan sebelum pelaksanaan

maupun selesai pelaksanaan. Berdasarkan sumber Informan kedua aktivitas panitia sebelum pelaksanaan di kegiatan seperti menyiapkan foto atau dokumentasi, menjaga daftar hadir, menyiapkan dan memberikan fasilitas kesehatan yang cukup ke peserta, menjemput tenaga ahli, dan koordinasi dengan *catering*. Sedangkan informan kedua menyampaikan infomasi sebelum pelaksanaan yang dipersiapkan panitia "Koordinasi dengan panitia pusat, menyiapkan kebutuhan *event* sesuai dengan dengan hasil koordinasi dengan panitia pusat.".

Setelah itu ketika hari H menurut para informan persiapan yang dilakukan oleh panitia di kecamatan Lebak-Banten adalah mulai dari pengisian buku tamu atau registrasi yaitu lurah, ketua RT, masyarakat dan tanya jawab. Selain itu menurut informan ke dua aktivitas panitia di hari H ada membantu kegiatan pelaksanaan. Sebelum pelaksanaan, perencanaan yang dilakukan oleh panitia menurut informan pertama menyiapkan peralatan seperti percetakan, penyebaran, pembuatan spanduk, dan mempersiapkan lokasi. Namun Informan ke dua menambahkan kegiatan yang dilakukan oleh panitia daerah, menghubungi tenaga ahli, penentuan daerah sasaran, penentuan bentuk acara, tema. Informan pertama mengatakan adanya koordinasi dengan panitia pusat, menyiapkan kebutuhan event sesuai dengan hasil koordinasi dengan panitia pusat. Informan lainnya tujuh menjelaskan yang dilakukan oleh panitia daerah koordinasi dengan karyawan cabang yang berada pada wilayah setempat koordinasi dengan tenaga ahli, mempersiapkan tempat, dokumentasi, dan membantu panitia pusat untuk memperlancar event tersebut seperti memberikan uang transport kepada peserta setelah acara usai.

Pada penelitian ini, peneliti mau melihat seberapa jauh mereka mengenal istilah CSR atau tanggung jawab sosial yang sudah diberikan oleh perusahaan. Pada evaluasi yang didapat berikut definisi yang diberikan oleh informan pertama :

"CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah merupakan sebuah tanggung jawab sosial dari sebuah Perusahaan terhadap lingkungannya khususnya ditempat mereka melakukan kegiatan usahanya, dan hal ini sudah merupakan sebuah etika bisnis, sehingga sebuah Perusahaan yang ingin melakukan kegiatan usahanya secara berkesinambungan, harus mau dan mampu melakukan program program CSR dengan sebaik-baiknya."

Masyarakat tumbuh dan berkembang menjadi makhluk sosial, yang mana saling membutuhkan satu sama lainnya. Ketergantungan yang terjadi di dalam sebuah tanggung jawab per individu pun akan timbul seiring dengan perkembangan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Dampak ini pun terjadi pada lingkungan masyarakat hampir di setiap dunia usaha. Pengertian lain diberikan oleh informan kedua, yakni :

"*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan, dimana tanggung jawab tersebut bukan hanya terhadap organisasinya tetapi juga kepada lingkungan sekitar, dengan cara harus memperhatikan keadaan sekitar dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada sehingga munculnya simbiosis mutualisme. Contoh: perusahaan rokok yang mempunyai lahan tembakau di suatu daerah, bisa memanfaatkan penduduk sekitar untuk mengambil hasil tembakau dan dibawa ke pabrik."

Berdasarkan pengertian dari kedua informan didapat bahwa masyarakat ingat akan takdirnya yang mana berada pada suatu lingkungan sosial yang berinteraksi dengan orang lain dituntut untuk saling membantu, atau substantif antar masyarakat. Tidak terkecuali terhadap dunia usaha yang kerap kali turut serta membantu masyarakat dengan keuntungan sendiri. Dalam hal ini klien atau customer benar-benar di asumsikan sebagai raja kecil.

Pengenalan istilah *Corporate Social Responsibility* di mata masyarakat umumnya dikenal oleh kalangan pengusaha, karyawan, mahasiswa atau pelajar. Namun, pada masyarakat yang kurang memiliki edukasi tinggi dianggap kurang memiliki perhatian atas adanya rasa tanggung jawab sosial ini.

Pada informan ketiga, beliau tidak memberikan pendapatnya karena beliau tidak mengenal istilah namun mereka mengerti yang dimaksudkan oleh perusahaan sebagai bentuk perhatian yang diberikannya. Di Indonesia sendiri, memang tergolong ringan tangan (mau membantu orang lain) terlebih lagi pada pulau atau area tertentu seperti pulau jawa yang memiliki etika untuk hidup saling bergotong royong dengan sesama.

Mereka yang mengenal CSR cenderung memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda pada setiap pengertiannya, baik yang berada pada internal perusahaan maupun di sekitar kawasan perusahaan. Berbagai pendapat yang diberikan oleh mereka yang mengenal atas CSR mengartikan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam melanjutkan keberadaan perusahaan atas reputasi, citra dan etika dalam berbisnis yang harus dilakukan.

CSR adalah suatu wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan berkembangnya bentuk dari CSR ini memberikan asumsi bahwa adanya kerkaitan antara Perusahaan, Image dan Masyarakat. Latarbelakang yang diberikan oleh informan kedua atas strategi ini adalah

> "Untuk membangun company image, karena perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan dimana dia berada maka berdampak terhadapa image perusahaan tersebut."

Latar belakang serupa yang timbul pada pikiran informan pertama. Pembangunan dan perkembangan perusahaan untuk maju dan bisa bertahan dengan masyarakat pada situasi krisis ekonomi dan ketidakpercayaan publik kepada dunia usaha.

> "Setiap perusahaan berkeinginan besar untuk menjalankan bisnisnya dengan berkelanjutan dan penuh etika, serta mendorong kegiatan ekonomi yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat luas dan tidak ingin tumbuh dan berkembang sendiri, tetapi harus bersama dengan masyarakat luas sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial antara Perusahaan dengan publik."

Adapun tujuan yang didapat dari strategi ini adalah memberikan persepsi, membangun reputasi dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan nilai-nilai yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, peduli dengan lingkungan di sekitarnya demi jalannya keberlangsungannya perusahaan. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat usaha akan membuat pengoperasian bisnis berjalan lebih lancar. Cepat atau lambat, perusahaan SUZUKI Financepun akan mendapatkan nilai positifnya yakni peningkatan atas profit usaha. Keuntungan yang di dapat pada pihak-pihak yang melaksanakan maupun terkena dampak dari strategi ini di nilai cukup berpotensi untuk menaikkan taraf hidup masyarakat mengarah untuk menjadi yang lebih baik lagi.

Tujuan atas salah satu strategi ini lebih mengedepankan kepada kesejahteraan masyarakat terutama yang kurang mampu. Namun, tidak hanya itu saja, karena hampir pada kegiatan sosial yang dijalankan oleh SUZUKI Finance, tak lupa pula untuk mengadakan kerjasama dengan perusahaan pembiayaan lainnya ataupun perusahaan lainnya.

Keberadaan perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan CSR pada perusahaan di dunia bisnisnya memberikan keuntungan yang saling silang antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah. Peran serta dan kedekatan pada masing-masing pelaku bertindak sebagai pihak-pihak yang saling membutuhkan satu sama lainnya. Adanya kolaborasi diantara tiga pihak ini mempengaruhi kompetitif pasar serta kredibilitas perusahaan dalam membangun citra perusahaan terhadap masyarakat. Selain itu, dapat meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan serta hubungan dengan para *stakeholders* maupun *regulator*nya.

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh para informan pertama berikut :

> "Menjalankan bisnis dengan lebih bermartabat dan berkesinambungan, dimana dengan faktor kesinambungan tadi sangat menetukan masa depan sebuah usaha. Perusahaan yg akan memenangkan kompetisi global adalah perusahaan yg memiliki kemampuan public relation yg baik, salah satunya dapat dicapai dgn mencangkn program CSR yg terintegrasi sebgai standar kebijakan dan strategi bisnis mereka. Lagipula, dengan adanya anggapan bahwa dunia usaha merupakan bagian yg terintegrasi dalam masyarakt, sudah sepatutnya jika dunia usaha berkewajiban utk membantu menyelesaikan masalah sosial yg ada dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, semestinya dunia usaha tidak mengganggap CSR sebagai kewajiban yg memaksa, sebagai refleksi dari tuntutan masyarakat terhadap dunia usaha yg jika tidak dilakukan akan berdampak adanya anarkisme, vandalisme, maupun bentuk2 kegiatan represif dari masyarakat. Sebaliknya, dunia usaha harus menjadikan program CSR sebagai kebutuhan, yg jika tidak dilakukan akan mempengaruhi kinerja perusahaan."

Kegiatan sosial tidaklah harus selalu berdampak pada kekerasan atau tekanan. Adanya dampak yang terjadi dari bentuk kegiatan represif masyarakat adalah sisi positifnya dengan membentuk citra yang baik kepada perusahaan. Namun, sisi negatifnya yang diberikan oleh masyarakat tergolong anarkis dan bertentangan dengan tujuan perusahaan yang nantinya juga membantu mengarahkan perkembangan tata kelola perusahaan (*good corporate governance*).

Dalam membentuk persepsi yang cukup baik dimata masyarakat, peran sebuah merek perusahaan juga ikut mengangkat dan memberikan pengaruh yang cukup besar sebagai jalan pintas atas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak. Merek kendaraan beroda dua milik SUZUKI diangkat dengan menggabungkan segala sesuatu yang diperjuangkan oleh perusahaan dan produk atau jasanya. Terlebih dengan hadirnya produk kendaraan dengan tipe baru milik SUZUKI dahulu yang diimbangi dengan perusahaan pembiayaan resminya yang menangani produk tersebut. Kerjasama yang baik dianata produk dan perusahaan pembiayaanpun ikut terbangun atas reputasi sebagai mitra yang saling bekerjasama mendorong dan menciptakan suatu nilai.

> "Building image. Kedua belah pihak baik perusahaan ataupun sekitar tidak saling merugikan. Perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat karena masyarakat telah mengetahui keberadaan perusahaan itu."

Kutipan diatas adalah persepsi yang diberikan oleh informan kedua mengenai pesepsinya atas kegiatan CSR. Beberapa customer atau pemangku kepentingan lainnya berusaha keras untuk menemukan segala sesuatu yang ada untuk mengetahui tentang perusahaan yang tak kalah pentingnya terjadi pada *front liner* sebagai pihak pada lini depan yang berhubungan langsung terhadap para pelanggannya. Karyawan internal pun berperan penting memberikan persepsi yang mewakili pihak lain

sebagai seseorang yang dapat mengkomunikasikan kegiatan pemasaran secara efektif.

Persepsi tidak akan pernah lepas dari benak masyarakat tanpa terkecuali baik pada karyawan, masyarakat maupun pemerintah. Untuk itu, diperlukan adanya suatu komunikasi yang baik guna menciptakan image yang baik pula terhadap masyarakat.

Pada kegiatan sosialnya, SUZUKI Finance sangatlah memperhatikan aktivitas yang akan dilaksanakan perusahaan guna menjalankan wujud sosial dari kegiatan CSR ini. Kegiatan yang terbentuk memberikan pengertian atas pendekatan emosional terhadap sesama manusia. Adapun kegiatan yang telah dijalankannya seperti memberikan donasi kepada korban Situ Gintung- Tangerang, adanya kontribusi secara langsung pada pelaksanaannya kegiatan donor darah di kawasan sekitar perusahaan SUZUKI Finance, kegiatan peduli dengan AIDS, Program Beasiswa dan program paket kredit murah. Keterkaitan antara pemilik merek yakni SUZUKI dengan perusahaan pembiayaan ini lebih memberikan edukasi atas kesatuan yang terjadi antara produk barang yakni kendaraan roda duanya serta jasa pada perusahaan pembiayaannya.

Pada pelaksanaan kegiatan CSR, pihak yang bertanggung jawab di dalam SUZUKI Finance adalah departemen HRD (*Human Resources Development*). Namun, pihak-pihak pada setiap departemen ataupun divisi dimintakan partisipasi aktifnya untuk terjun langsung atau dapat terlibat didalamnya pada pelaksanaan kegiatan CSR selain yang dilakukan oleh departemen HRD sendiri. Hal ini tercipta guna memperlihatkan kepada khalayak atas kekompakan serta kerjasama yang baik diantara karyawan internal sendiri kepada masyarakat.

Pembentukan panitia serta keberpihakan atas sebuah strategi haruslah pada segala sisi. Untuk itu, kegiatan CSR ini berada pada struktur organisasi yang memegang peranan penuh atas tuntutan hak dan kewajiban karyawan yang berada di lingkungan perusahaan SUZUKI

Finance. Keterkaitan antar cabang (baik karyawan maupun Dealer selaku rekanan bisnis) atas tingkat kepedulian pun ikut mempengaruhi dari kinerja serta kebersamaan yang terbina. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh PT. SUZUKI Finance Indonesia mengajarkan keahlian memanage yang baik dalam merancang dan melaksanakan sebuah kegiatan terutama yang menyangkut orang banyak serta keuntungan yang didapat berupa laba dan citra positif perusahaan dalam proses dan waktu yang cukup lama.

Pendekatan yang terjadi telah mengubah cara pandang organisasi dengan menganggap organisasi sebagai suatu sistem terbuka yang akan memperoleh pengaruh dari lingkungannya. Lingkungan yang ada dibagi menjadi dua kategori, yakni lingkungan umum (*general environment)* dan lingkungan tugas (*task environment*). Lingkungan umum yang dimaksud terdiri dari kekuatan yang ada di perusahaan yang akan memengaruhi perusahaan di dalam merumuskan strategi. (*corporate strategy)*. Sedangkan lingkungan tugas yang terdiri dari berbagai kekuatan yang dapat memengaruhi perusahaan di dalam merumuskan strategi tingkat bisnisnya (*business strategy)*.

Tujuan yang di telah dijalankan oleh kegiatan CSR perusahaan meyakini adanya perbaikan serta perubahan yang lebih baik lagi pada masa depan yang cerah. Kaitan antara Merek produk yakni SUZUKI sebagai merek atau brand korporat bertindak sebagai payung dan memasukkan visi, nilai, kepribadian, positioning dan citra korporat diantara dimensi lainnya.

Banyaknya isu yang berkembang atas sebuah perusahaan, kondisi krisis ekonomi yang terjadi baik pada dunia secara global maupun krisis atas kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat memberikan korelasi yang cukup signifikan berdampak pada perusahaan ini. Kejadian yang terjadi di dalam lingkungan sosial sebuah masyarakat tidak terkecuali pada Indonesia akhir-akhir ini mengajak seluruh pihak yang berkepentingan

untuk tanggap terhadap lingkungan sekitar. Kejadian nyata berbentuk Bencana Alam adalah mengacu pada faktor sosial yang sama sekali tidak dapat diduga ataupun di prediksikan seperti Banjir, Tanah Longsor, Gunung meletus, Tsunami dan sebagainya. Namun berkenaan dengan hal ini, masalah yang timbul dimasyarakat tidaklah akan pernah selesai begitu saja.

Tidak hanya disitu saja, Kegiatan CSR menunjuk pada transparansi pengungkapan sosial perusahaan atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan saja, namun mengenai dampak (*externalities*) sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan.

Adanya masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan, selayaknya entitas bisnis bersedia menyajikan suatu laporan yang dapat mengungkapkan bagaimana kontribusi terhada berbagai permasalahan sosial yang terjadi disekitarnya. Namun, belum optimalnya pemanfaatan atas laporan tahunan dari manajemen perusahaan untuk mengungkapkan masalah-masalah yang berhubungan dengan lingkungan sosial sangat mungkin disebabkan karena adanya kesadaran perusahaan dalam mengungkapkan permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi. Rendahnya kesadaran perusahaan merupakan bentuk pengungkapan yang bersifat sukarela. Pengungkapan atas masalah sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan terhadap publik dan usaha menjaga eksistensi perusahaan.

Komunikasi di dalam perusahaan sangatlah diperlukan terutama didalam pembentukan atas citra perusahaan. Visi, Misi dan Tanggung jawab perusahaan lebih mulai mendalami akan pentingnya rasa sosial yang menghampiri kepada setiap individu yang berkepentingan guna menjalankan strategi CSR ini dapat berkembang di masyarakat.

Berbagai kebutuhan dari masyarakat dapat terpenuhi bila adanya kerjasama pada dua pihak yang mana sama-sama saling menguntungkan. Pemberian kredit adalah bentuk usaha berbentuk jasa yang dilakukan oleh perusahaan pembiayaan seperti SUZUKI Finance yang secara penuh mendukung kegiatan serta sarana dan prasarana mempermudah khalayak untuk bisa memiliki kendaraan sendiri. Tetapi tidak hanya berhenti sampai disini, keinginan dan niat untuk membayar kredit yang sudah diberikan kepada *customer* merupakan kedekatan yang luar biasa terjadi pada beberapa pelanggan yang membayarkan kreditnya secara lancar atau tanpa adanya gangguan dalam membayar.

Dampak lain yang akan muncul seiring dengan tujuan adanya pengungkapan sosial yang terjadi di masyarakat antara lain Pertama, adanya identifikasi dan dapat mengukur kontribusi sosial perusahaan tiap periodenya, yang tidak hanya berupa internalisasi *social corporate* dan *social benefit* tetapi juga pengaruh eksternalitas terhadap kelompok sosial yang berbeda. Kedua, dapat membantu menentukan apakah strategi dan praktek perusahaan secara langsung mempengaruhi sumber daya dan status kekuatan dari individu, masyarakat, kelompok sosial dan generasi yang konsisten dengan prioritas sosial si satu sisi dengan aspirasi individu di pihak lain. Ketiga, untuk menyediakan secara optimal informasi-informasi yang relevan dengan unsur-unsur sosial dalam tujuan, kebijakan, program, kinerja, dan sumbangan perusahaan terhadap tujuan sosial. Yang terakhir adalah untuk meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan dalam globalisasi atau perdagangan bebas.

Menurut informan pertama, dampak lain yang timbul pada perusahaan terkait dengan pelaksanaan kegiatan CSR adalah " Memiliki jiwa sosial dan kepedulian yg tinggi." sedangkan informan kedua memiliki pendapat bahwa "Image perusahaan lebih positif, dapat membantu sesama terutama yang membutuhkan ".

Setiap melakukan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dibutuhkan adanya perencanaan yang matang dengan tim yang solid. Untuk itu tahapan yang dapat dijalankan adalah dimulai dengan melihat dan menilai kebutuhan (*needs assessment*) masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasikan masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusi yang terbaik menurut kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan melakukan riset dasar atau *base line study* terlebih dahulu.

Membuat rencana aksi, lengkap dengan anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang ditunjuk untuk melakukannya. Dalam hal ini, perusahaan membagi program dalam jangka pendek, jangka menengah hingga pada jangka panjang. Hingga masyarakat menjadi mandiri dalam arti yang sesungguhnya.

Memonitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dilakukan secara reguler dan dilaporkan, agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mencocokkan hasil evaluasi internal perusahaan dengan pihak eksternal. Disamping itu, perlu pula dilakukan audit sosial (*social audit*) secara obyektif terhadap pelaksanaan program.

4.4.2 Tata Cara Perencanaan Program Sosialisasi Kegiatan CSR

Pengamatan yang didapat pada penelitian ini, menggambarkan bahwa tujuan yang dijalankan oleh perusahaan mengarah kepada masa depan yang lebih baik. Partisipasi perusahaan dapat menimbulkan citra yang positif dimata masyarakat terumata pada kepedulian dan turut serta

karyawan maupun kerjasama yang dijalankan oleh pemilik produk yakni PT. Indomobil SUZUKI selaku pemilik produk kendaraan beroda dua.

Dalam hal ini, hasil riset yang telah dijalankan dan terjadi di dalam perusahaan atas strategi CSR yang mencakup pada SWOT adalah

Kekuatan (*Strength*) : • Dapat meningkatkan citra atau nama baik perusahaan PT. SUZUKI Finance. • Mengapresiasikan suatu kegiatan dengan nilai yang positif terhadap perusahaan. • Menjalin kerjasama dan hubungan baik antara karyawan maupun masyarakat sekitar.	Kelemahan (*Weakness*) : • Membutuhkan tim yang solid atau PIC yang kompeten. • Memerlukan biaya yang cukup besar karena menyangkut nama perusahaan. • Harus selalu update informasi atas masyarakat sekitar sebagai *feedback* perusahaan.
Kesempatan (Opportunity) : • Memberikan *awareness* pada masyarakat terhadap perusahaan pembiayaan resmi milik SUZUKI. • Membangun citra serta ikut mendorong penjualan produk kendaraan. • Mendapatkan profit yang berkelanjutan.	Ancaman (*Threats*) : • Kompetitor lebih agresif menjalankan kegiatan dari Strategi CSR ini. • Persaingan yang kurang sehat antar perusahaan pembiayaan.

Terlihat bahwa masyarakat yang menjadi sasaran publik atas kegiatan CSR adalah masyarakat yang membutuhkan uluran dari tangan perusahaan, yakni masyarakat yang kurang mampu dengan segmentasi :

Tingkat Pendidikan	:	SD dan SMP/ SLTP
SES	:	Golongan C, D
Jenis Pekerjaan	:	Petani, Buruh, Nelayan, Pedagang, Pekerja Seni, Pelayan

Mereka yang aktif menyatakan mereka bahagia dengan program serta kegiatan yang dijalankan. Bagi mereka yang peduli, mereka dapat berbagi kebahagiaan dan menceritakan kepada teman, keluarga, kolega dan masyarakat sekitar lainnya. Pada mereka yang tersembunyi dapat mengungkapkan kebahagiaannya bersama dalam konteks yang lebih *private* lagi. Keterbukaan yang dijalankan pada hampir setiap kegiatan yang ada menimbulkan rasa silahturahmi, persaudaraan yang lebih kental diantara PT. SUZUKI Finance dan masyarakat.

Pesan-pesan yang ingin diberikan oleh SUZUKI Finance menggambarkan wujud kepedulian dan rasa solidaritas dari perusahaan. Tidak lupa pula pesan utamanya yakni untuk memberikan nilai positif serta keuntungan yang berkesinambungan. Informan kedua pada kuesionernya memberikan pesan singakat : " Pesan sosial harus peduli terhadap sesama. Tanpa masyarakat perusahaan kita juga bukan apa-apa."

Tingkat efektivitas yang sudah berjalan selama ini berjalan dengan baik pula sesuai dengan rencana yang ada. Adapun yang menjadi kunci utama dari kegiatan ini adalah pendekatan secara kesinambungan atau yang cukup intensif kepada masyarakat membuat masyarakat lebih percaya kepada perusahaan SUZUKI Finance sebagai prioritas utama jika ingin membeli kendaraan beroda dua.

Pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan SUZUKI Finance rentang waktu yang dibutuhkan dalam mempersiapkan kegiatan-kegiatan bertemakan CSR adalah terbagi dalam 3 kategori :

1. Jangka Pendek : ± 1 hingga 2 minggu. Dalam hal ini kegiatan yang dilaksanakan adalah yang memiliki nilai lebih atau menjadikan prioritas utama untuk dijalankan. Seperti adanya bencana alam yang tidak dapat diprediksikan sebelumnya.

2. Jangka Menengah : ± 1 hingga 2 bulan. Kegiatan ini cenderung memiliki nilai menengah yang mana menyangkut pada persiapan tim. Dalam skala waktu yang digunakan kegiatan yang dilakukan antara lain penggalangan donor darah di kawasan sekitar gedung SUZUKI Finance.

3. Jangka Panjang : ± 6 bulan hingga 8 bulan. Waktu yang cukup untuk membentuk pengertian masyarakat atas kegiatan yang bersifat pada keberlangsungan dari perusahaan. Pada kegiatan ini, SUZUKI Finance merumuskan kegiatan padat karya atau program dari kegiatan yang bisa mengurangi pengangguran serta menaikkan kesejahteraan masyarakat dalam waktu yang cukup. Tindakan sosial ini dilakukan tiap satu tahun sekali dengan maksud bisa menimbulkan positioning atau peran serta perusahaan pada kegiatan yang dilakukan pada tiap tahunnya seperti pada hari ulang tahun Kemerdekaan Indonesia yang diyakini setiap tanggal 17 Agustus.

Sumber daya yang menjadi pengertian atas kegiatan CSR terbagi meliputi Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Operasional dan Sumber Daya Transportasi. Sumber daya yang memiliki kemauan untuk maju, mau berusaha dan bekerja keras merupakan awal dari tonggaknya kegiatan ini. Dengan menciptakan sumber daya yang kaya akan kreasi,

keahlian dan bermutu dibutuhkan berbagai keterampilan yang secara langsung dapat disalurkan kedalam nilai dari kegiatan CSR. Mengedukasi masyarakat dan karyawan adalah salah satu cara mengembangkan SDM.

Sumber Daya Operasional memberikan kesinambungan atas kinerja dalam menjalankan kegiatan ini. Tanpa adanya bantuan dari itu, akan banyak sekali hambatan yang bisa ditemui ketika tengah-tengah kegiatan ini berjalan. Sumber Daya Transportasi turut berperan serta membantu kelancaran kegiatan ini. Mentertibkan arus lalu lintas dijalan raya saat menjalankan kegiatan ini, mengatur jalannya kegiatan ini sehingga dapat aman dan terkendali.

Budget yang dipergunakan sebagai pelaksanaan kegiatan ini mengacu pada budget Corporate yang mana karena menyangkut dari keberlanjutan perusahaan kedepannya. Umumnya, budget yang dikeluarkan dalam kegiatan ini menyesuaikan terhadap bentuk kegiatan yang akan dijalankan atas kegiatan CSR. Namun dalam hal ini, pengeluaran biaya yang telah dijalankan sudah sesuai dengan citra yang di inginkan oleh Perusahaan sebagai konsekuensi sosial dan lingkungan baik untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Terlihat pada media penghubung diantara masyarakat yakni kerjasama yang timbul antara JakTV sebagai media elektronik maupun Kompas pada media cetak.

Manfaat ini dirasa di Indonesia terutama pada salah satu komponennya mengenai biaya pelaksanaan kegiatan CSR yang juga tak luput dari pantauan pemerintah dengan membayar pajak. Dengan memperhatikan ketentuan pajak yang berlaku, biaya CSR haruslah merupakan biaya yang dikeluarkan perseroan untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan. Jadi, keuntungan bersih perusahaan setelah dipotong untuk dana cadangan perusahaan adalah hak sepenuhnya dari para pemegang saham yang tidak dapat digunakan untuk biaya pelaksanaan CSR.

Pada perencanaan di setiap kegiatan CSR, tak lupa kita sering menggunakan GANTT Chart atau Timeline Schedule guna mengukur dari tingkat keberhasilan rancangan kegiatan di dalam pelaksanaan CSR. Tak lupa dari tim survey juga memberikan kuesioner ataupun tanya jawab langsung dengan para anggota kegiatan guna mengetahui tingkat keberhasilan dari kegiatan. Respon yang diberikan dari customer hotline maupun internal hotline diterima sebagai saran, perbaikan dan ide yang diakumulasi menjadi sebuah kategori penilaian yang baik.

Peninjauan ulang dilakukan oleh Tim CSR guna mengkontrol dan memonitoring perkembangan CSR agar dapat sesuai dengan tujuan pelaksanaan dan pembentukan citra perusahaan. Pada setiap program yang sudah dijalankan diharapkan dapat membentuk brand image tersendiri di hati khalayak umum.

4.5 Evaluasi Konsep dan Pelaksanaan Program Sosialiasi CSR

Dalam evaluasi konsep dan pelaksanaan program dari strategi dianalisis adalah evaluasi (penilaian, sistematis, tujuan, perbandingan), konsep (abstraksi, generalisasi, hal khusus), pelaksanaan (koordinasi, *technical meeting*, keamanan, akomodasi, perlengkapan, konsumsi, dokumentasi dan transportasi), program (aktivitas, organisir, tujuan, masalah staf, *budget*, identitas, *service philoshopy*), sosialisasi (penyebaran, informasi, tujuan, pihak), sosialisasi strategi (penyampaian pesan, pemahaman, pengertian, perubahan, kesuksesan strategi).

4.5.1 Evaluasi Konsep Pelaksanaan Program Sosialiasi Strategi CSR

Kegiatan dapat dilaksanakan bila perencanaan dan program yang dibuat sudah matang atau tercipta dengan baik pada tujuan dan latar belakangnya. Pembuatan proposal yang sudah disetujui oleh pihak yang berkepentingan dan persetujuan atas kegiatan dan tema yang dijalankan mengartikan bahwa pelaksanaan bisa dilaksanakan. Untuk mendukung kegiatan ini diperlukan adanya komponen-komponen yang perlu diperhatikan pula. Komponen yang dimaksud adalah

Dalam melakukan suatu kegiatan dibutuhkan adanya koordinasi dan komunikasi yang cukup baik diantara para tim maupun dengan masyarakat pula atas setiap pesan yang ingin disampaikan. Keseragaman mencakup satu suara dan satu pesan memberikan image bahwa perusahaan terlihat kompak dan satu kesatuan. Karyawan Internal, Dealer/Subdealer/Main Dealer ataupun mengadakan koordinasi dengan masyarakat setempat dalam mengumpulkan massa dengan segmen yang sesuai dengan tema kegiatan yang diadakan.

Hampir pada setiap *technical meeting* dituntut saling *sharing* atau bertukar cerita atau kegiatan untuk mengemukakan sejauh mana progres yang telah dijalankan dengan yang akan ditemui nantinya. Setiap permasalahan yang muncul diinformasikan pada tiap pertemuan. Beberapa poin yang menjadi faktor utamanya mencakup persiapan dan kesiapan menghadapi kegiatan, kelengkapan peralatan yang dibutuhkan, biaya yang diperlukan, hambatan-hambatan yang sudah atau kemungkinan akan ditemui serta rencana-rencana atas resiko yang harus di bentuk guna melancarkan di setiap kegiatan yang ada.

Kesinambungan antara kegiatan dan keamanan sangatlah dekat pada keterkaitannya. Keteraturan yang tercipta bermakna nyaman yang mana membuat kegiatan pun dapat berjalan dengan lancar. Keamanan yang dilakukan bisa berasal dari pihak internal perusahaan maupun dari eksternal. Dalam menjalin keamanan yang baik diperlukan faktor koordinasi dan komunikasi.

Akomodasi yang dipersiapkan di lapangan meliputi pemesanan tempat atau acara, tempat penginapan maupun kegiatan pendukung seperti sponsor lainnya yang ingin bergabung dengan kegiatan yang akan terlaksana dengan SUZUKI Finance.

Jika kegiatan itu banyak memerlukan perlengkapan maka tim panitia perlu menyiapkan hal itu jauh sebelum keberangkatan ke lokasi. Perlengkapan yang biasa dibutuhkan meliputi ATK (Alat Tulis Kantor), dan perlengkapan lainnya sesuai dengan jenis kegiatan yang dijalankan.

Dalam kegiatan ini, tidak lupa mengurus masalah konsumsi masyarakat. Terkadang hal ini merupakan hal yang sepele untuk dipikirkan namun berdampak cukup luat biasa bila terlupakan. Konsumsi berupa makanan dan minuman dibagikan secara beraturan, tertib kepada siapa saja pihak yang menjalankan kegiatan ini.

Dokumentasi pada hampir di setiap kegiatan, dilakukan oleh grup karyawan SUZUKI Finance yang bergabung pada kelompok Fotografi. Hasil dokumentasi yang didapat menjadi file yang cukup mengesankan dan disimpan untuk diabadikan dalam suatu kegiatan perusahaan.

Pada kegiatan CSR yang dilakukan, tranportasi yang di gunakan berupa kendaraan operasional kantor. Hal itu dilakukan guna meningkatkan image SUZUKI kepada masyarakat pula.

Program Sosialisasi strategi CSR merupakan sebuah bentuk sosialisasi. Menurut informan delapan program sosialisasi sangat diperlukan baik yang berupa tatap muka, dialog publik, maupun yang melalui media. Seperti yang dikutip dari pernyataan informan delapan:

> "Sangat diperlukan program sosialisasi baik melalui tatap muka, dialog publik maupun melalui media elektronik dan media cetak, karena tidak semua masyarakat berkesempatan untuk mengikuti

karena tidak semua masyarakat berkesempatan untuk mengikuti sosialisasi melalui tatap muka sehingga bisa melalui media elektronik maupun media cetak".

Berdasarkan pengamatan peneliti, cakupan penyebaran informasi meluas ke berbagai kota dan provinsi. Kerjasama yang dibina dengan tim media cetak dan elektronik yang mengudara menjadi sebuah informasi yang cukup kompeten untuk membantu penyebaran berita.

Informasi serta pesan yang ingin diberikan kepada Masyarakat baik yang mengikuti, mendengar maupun melihat kegiatan ini diharapkan dapat menangkap pada persepsi yang sama atau satu suara. Karena kebaikan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya berada pada satu makna saja yaitu sisi sosial saja melainkan juga menyangkut reputasi dari perusahaan. Untuk itu, kelengkapan informasi atas kegiatan-kegiatan CSR patut untuk diutamakan.

Kegiatan sosialisasi yang dijalankan tidak hanya bersifat mengedukasi saja atau hanya melihat. Pada kesempatan ini, masyarakat diharapkan dapat turut serta menjalankan atau melanjutkan kegiatan ini sehingga dapat lebih bermanfaat pada kehidupan individu, kelompok maupun dalam bermasyarakat.

Informasi atas sosialisasi diberikan oleh pihak perusahaan yakni tim CSR dengan sasaran yang sudah tersegmen sehingga tidak memberikan bias atas pengertian dan makna tujuan sosialisasi ini. Penyampaian ini di berikan pada pihak-pihak yang kompeten seperti ketua RT/RW, kepala desa atau lurah, *opinion leader* dan sebagainya. Pemilihan pihak-pihak atas tujuan ini disarankan untuk perkembangan yang lebih dekat di hati masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang diambil, pada setiap kegiatan memiliki penyampaian pesan yang berbeda pula. Perbedaan jenis komunitas masyarakat yang ditemui mengharuskan perusahaan untuk memiliki beberapa pendekatan emosional yang akan diberikan kepada masyarakat. Komunikasi yang di lakukan dengan masyarakat dapat di lihat atas intensitas kualitas dan kuantitas masyarakat dalam membina hubungan dengan perusahaan.

Pesan yang dikirimkan kepada masyarakat hampir pada setiap kesempatan yang ada, dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Penerimaan pesan didapat dengan komunikasi yang mudah untuk dicerna pada masyarakat, sehingga tidak perlu khawatir.

Pemahaman dapat terjadi bila penyampaian masyarakat pada setiap pesan dapat diterima dengan mudah. Pesan dibuat sedemikian rupa hingga sesuai dengan tingkat pendidikan maupun lingkungan sekitarnya. Terkadang tim CSR juga tidak segan-segan untuk menggunakan bahasa daerah sebagai penyalurnya.

Masyarakat cenderung suka akan permainan yang menghasilkan hadiah atau bonus. Untuk itu, tidak habis-habisnya perusahaan memberikan hadiah tersebut yang dibuat juga sebagai tingkat monitoring perhatian masyarakat atas pesan-pesan yang terah diberikan apa bermakna sama atau tidak dimengerti atau berbeda pengertian.

Proses yang terjadi di lingkup kehidupan memang sering kali sukar untuk berubah. Namun, terlihat mustahil jika tidak ikut dicoba pula. Perkembangan perusahaan setelah melaksanakan kegiatan dapat menambah reputasi atas kegiatan-kegiatan sosial yang dijalankan. Tidak hanya itu saja, manfaat lain juga di dapat oleh perusahaan. Lebih mengenal kepada masyarakatnya, cinta dan peduli akan lingkungan sekitar, mengembangkan jaringan di sekitar lokasi kegiatan CSR.

Kesuksesan dari sebuah strategi di lihat pada tiga tahap yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Berdasarkan jawaban dari para informan & penelitian yang dilakukan peneliti, hampir 80% karyawan yang mengenal dan 20% karyawan yang tidal mengenal adanya CSR. Berbeda dengan yang terjadi dengan masyarakat disekitarnya, masyarakat kurang mengenal adanya kata CSR atau yang sering biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. Masyarakat yang berada di wilayah SUZUKI Finance kurang mengenal akan istilah tersebut namun mereka merasakan kegiatan sosial yang dijalankan oleh perusahaan SUZUKI Finance. Terlaksananya penelitian ini dilakukan guna melihat bentuk perhatian masyarakat atas adanya Strategi CSR. Pengenalan atas CSR merupakan pembelajaran dan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang sedang ingin memajukan perusahaan.

4.6 Diskusi dan Interpretasi

CSR membantu mempertajam kemampuan manajemen untuk menilai dan memberikan kontribusi perusahaan terhadap modal, sumber daya alam, makhluk hidup dan sosial.

4.6.1 Kesamaan Informasi

Data di lapangan menunjukkan ada kesamaan informasi diantara panitia dalam merencanakan dan melaksanakan Program kegiatan CSR. Dalam tahap perencanaan, tidak semua panitia mengetahui penetapan tujuan program, namun pada pembuatan anggaran biaya terkadang masih ada perubahan yang dikarenakan estimasi yang masih disesuaikan dengan keadaan, serta konsep pelaksanaan. Dalam tahap pelaksanaan, koordinasi dari beberapa panitia sangat dibutuhkan akan informasi mengenai tugas panitia lainnya dan pengetahuan mengenai keseluruhan rencana teknis pelaksanaan program. Koordinator mengetahui semua hal tentang

mengetahui teknis pelaksanaan di lapangan. Dan yang mengetahui masalah perencanaan *budget* atau anggaran biaya hanya panitia inti terutama kepada bendahara, sekretaris, wakil ketua dan ketua saja.

Adanya perbedaan *skill* yang dimiliki masing-masing panitia, sempitnya waktu yang memungkinkan adanya *miss communication* dan *missperception* mengakibatkan hubungan yang tidak timbal balik antar panitia satu dengan panitia lain sehingga seorang panitia tidak mengetahui informasi update apa yang terjadi didalam kegiatan ini.

4.6.2 Penetapan Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam Program Sosialisasi sesuai dengan temuan di lapangan yang mengatakan bahwa pada pelaksanaan Kegiatan CSR. Dalam penetapan pesan, Program Kegiatan CSR sudah memenuhi satu tahap dari empat tahap penetapan pesan menurut James Grunig (1992).

James Grunig (1992) mengatakan tahap penetapan pesan yang ingin disampaikan termasuk dalam sepuluh tahap perencanaan program *(the ten stage of campaign planning)*. Terdapat empat langkah dalam menetapkan pesan yang ingin disampaikan. Pertama menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak. Hasil penelitian ini memperlihatkan, panitia pelaksana Program Sosialisasi kegiatan sosial menggunakan hasil penelitian yang diterima oleh masyarakat mengenai tingkat *awareness* masyarakat sebagai dasar dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan. Namun yang tidak dilakukan dalam penetapan pesan yang akan disampaikan adalah langkah kedua yaitu menetapkan adakah terdapat upaya perubahan persepsi publik untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema dan isi pesan tersebut dapat diklarifikasi.

Dengan demikian Pusat Informasi hanya menyebarkan informasi yang bersifat dua arah. Informasi yang disampaikan sangat mengharapkan respon masyarakat sehingga berupaya melihat persepsi dan keinginan publik serta menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan persepsi dan keinginan publik.

Meskipun demikian, panitia telah melaksanakan tahap ketiga dalam penetapan pesan. Tahap ketiga dilakukan dengan indentifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasaran. Tahapan ketiga berdasarkan konsep Grunig (1992) dilakukan panitia pelaksana dengan menetapkan isu yang berbeda untuk dua lokasi yang berbeda. Panitia mengangkat isu kesehatan dalam mensukseskan perkembangan masyarakat sangatlah persuasif karena masyarakat diharapkan mengenal akan jenis-jenis bahaya ataupun isu dari perkembangan yang terjadi sekarang-sekarang ini.

Sedangkan tahap keempat dalam penentuan pesan sudah dilakukan oleh panitia dengan menentukan saluran penyampaian pesan yang kredibel. Panitia menggunakan tinjauan langsung sebagai saluran yang dikelola ke dalam strategi. Dan menggunakan pendekatan lainnya yang juga merupakan salah satu cara dalam menyampaikan pesan khususnya untuk Sosialisasi CSR sebagai kegiatan sosial perusahaan.

4.6.3 *Technical Meeting*

Hasil penelitian menunjukkan tidak pernah dilakukan *technical meeting* sebelum pelaksanaan program. Meskipun menurut data di lapangan *technical meeting* sangat diperlukan guna mengkoordinasikan kesiapan kegiatan sehingga berjalan lancar dan sukses sesuai perencanaan. Berdasarkan data di lapangan, *Technical meeting* berisi pembahasan

mengenai kesiapan tempat, kelengkapan *event*, kesiapan narasumber dan moderator, undangan dan peserta serta *rundown* atau susunan acara.

Menurut Suseno (2009) *technical meeting* adalah pertemuan atau rapat yang dihadiri oleh semua divisi dari penyelenggara untuk membicarakan hal-hal yang bersangkutan dengan program yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan program juga menyangkut *technical meeting* untuk membahas semua poin yang sudah direncanakan sebelumnya

Technical meeting hanya dilakukan oleh koordinator dan panitia daerah pelaksana Program kegiatan serta seorang staf panitia cabang yang bukan panitia pelaksana Program Sosialisasi. Koordinator lapangan dan panitia daerah Malang melakukan pertemuan untuk membahas teknis acara dan merancang beberapa hal seperti naskah sambutan, dan menentukan siapa *Master of Ceremony*. Panitia lain tidak dilibatkan dalam *technical meeting* ini namun melibatkan seorang staf panitia daerah yang menjadi tenaga teknis dalam membuat naskah sambutan saat *technical meeting*. Dengan demikian dapat dikatakan *technical meeting* dilakukan berdasarkan *avaibility* orang. Berdasarkan ada atau tidaknya orang bukan berdasarkan dia panitia atau tidak.

Sedangkan pelaksanaan program kegiatan CSR tidak melalui tahap *technical meeting* sama sekali. Pelaksanaan kegiatan sosial ini tidak didasari oleh *technical meeting* karena ingin melihat reaksi dari masyarakat atas perilaku dan persepsi yang ingin disampaikan kepada perusahaan.

4.6.4 Evaluasi dan Peninjaun Kembali

Data di lapangan menunjukkan bahwa evaluasi suatu program dinilai sebagai tolok ukur keberhasilan suatu program. Namun evaluasi khusus untuk mengukur keberhasilan program tidak dilakukan. Tahapan evaluasi dalam perencanaan program Sosialisasi kegiatan sosial tidak dilaksanakan sesuai konsep evaluasi dalam sepuluh tahap perencanaan menurut Grunig

(1992). Evaluasi dipandang sebagai laporan-laporan perkembangan terakhir mengenai pelaksanaan dan perencanaan program. Data di lapangan juga menunjukkan bahwa evaluasi tidak dilakukan karena prosesnya membutuhkan waktu yang lama dan rumit sehingga terasa mustahil bagi panitia untuk mengukur dampak Program Sosialisasi terhadap masyarakat. Dengan demikian, tolok ukur keberhasilan tidak berdasarkan evaluasi. Keberhasilan program Kegiatan CSR hanya diukur dari pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan serta dengan melihat banyaknya peserta yang hadir dan antusiasme serta pemahaman peserta melalui sesi tanya jawab.

Menurut James Grunig (1992) adalah menetapkan evaluasi yang berupa tolok ukur keberhasilan. Biasanya evaluasi atau penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan berupa tolok ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan program baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang termasuk mengevaluasi pemanfaatan dan hingga sejauh mana kegiatan program telah menjadi liputan berbagai media massa serta hasil-hasil apa saja yang telah dicapai.

Mardjono Reksodiputro bahwa konsep CSR itu memang agak tumpang tindih, (*overlap*) dengan konsep (*good*) *corporate governance* dan konsep etika bisnis (Reksodiputro, 2004). Sedangkan Schermerhorn (1993) memberi definisi CSR sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal (Schermer- horn, 1993). CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005).

Keterkaitan antara PSI (Pekerjaan Sosial Industri) dan CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat

Dehumanisasi industri.

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. "Merger mania" dan perampingan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

Equalisasi hak-hak publik.

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkan-nya.

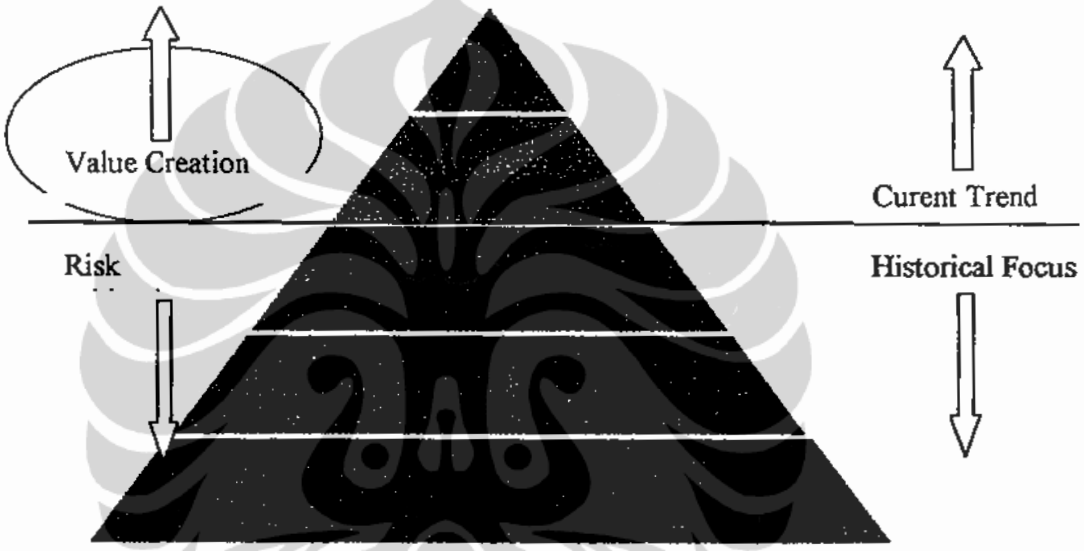
Aquariumisasi dunia industri.

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rentai ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini ditutup.

Feminisasi dunia kerja.

Semakin banyaknya wanita yang bekerja menuntut penyesuaian perusahaan bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja. Melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran. anak, kenakalan remaja, akibat berkurangnya atau hilangnya

kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat. Pelayanan sosial seperti perawatan anak (*child care*), pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak, atau pusat-pusat kegiatan olah raga dan rekreasi bagi remaja bisa merupakan sebuah "kompensasi" sosial terhadap isu ini. (Suharto, 2006)



Gambar 4.5 Tingkatan CSR pada perkembangannya (Mcelhaney, 2008:10)

Pada gambar 4.5, dapat diungkapkan bentuk dari kesinambungan yang terjalin diantara kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. SUZUKI Finance terdapat lima tahap yang akan dilewati Perusahaan saat melaksanakan CSR adalah:

1. Tahap yang paling dasar yakni *Defensife* (Pertahanan). Pada tahap ini, perusahaan saat mendirikan kegiatan haruslah memiliki pertahanan untuk optimis dari kegiatan yang dilaksanakan yang mana dapat membantu membentuk reputasi perusahaan menjadi nilai yang positif pula. Namun, pada kebanyakan perusahaan, memasukkan kegiatan CSR sebagai perpindahan yang bertolak

belakang untuk memberikan peningkatan kinerja di segala bidang perusahaan.

2. Tahap kedua yakni *Compliance* (Ketaatan). Dengan adanya tekanan, para pemimpin perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh baik masyarakat maupun lingkungan perusahaan sendiri yakni karyawan untuk menggabungkan menjadi satu pemikiran dan satu visi atas perusahaan.

3. *Managerial* adalah tahap selanjutnya dimana perusahaan harus bisa mengembangkan beberapa cara pada proses manajemen atau sistemnya sehingga tanggung jawab bisa terlaksana pada internal perusahaan, kegiatannya dapat diukur. Kegiatan ini terlihat pada biaya yang akan dikeluarkan Perusahaan, bukan sebagai nilai atau kesempatan yang diberikan.

   Ketiga tahap diatas memberikan resiko pelaksanakan dengan tingkat resiko yang paling rendah dengan pembentukan awal yang fokus terhadap sejarah kegiatan dan latarbelakang serta tujuan awal dari kegiatan yang mendasari timbulnya kegiatan ini. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, masyarakat pun memiliki persepsi yang makin maju dan beredukasi tinggi guna menciptakan kreativitas dalam membentuk pencitraan atas perusahaan didalam pengembangannya. Maka dengan itu tahapan berkembang menjadi

4. Tahapan selanjutnya yakni *Strategy*. Perusahaan melihat CSR sebagai salah satu bagian dari nilai dan kesempatan dalam menciptakan strategi, sejajar dengan bisnis yang dijalankan, penelitian dan pengembangan, pencitraan dan strategi pembentukan pasar. Untuk itu dibutuhkan adanya pembentukan suatu program atau proyek yang menciptakan *sustainability* demi keberlangsungan perusahaan. Pada kesempatan ini, peneliti mengambil strategi CSR sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memberikan perhatian khusus dimata masyarakat sekitarnya.

5. Tahap terakhir yang terjadi adalah *Civil.* Keberlanjutan dari proses CSR yang terjadi yakni saat adanya perubahan peraturan pada Perusahaan, peningkatan atas dasar pembentukan penduduk dan perubahan masyarakat yang tidak dapat dihilangkan. Selain itu, tahap ini adalah bentuk implementasi dari tahap strategi yang telah tercipta membentuk inovasi perubahan atas perkembangan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

CSR adalah kegiatan sosial yang seharusnya menjadi tanggung jawab semua pihak tanpa adanya paksaan maupun tekanan dalam bentuk apapun. Melihat dari beberapa kejadian seta penelitian pada bab analisis menggambarkan bahwa kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya yang tidak hanya pada perusahaan itu sendiri.

CSR bukan hanya terletak pada pelaporan atau pengungkapan CSR saja. Tetapi pada bagaimana perusahaan bisa "berbakti kepada masyarakat, lingkungan dan kegiatan sosialnya". CSR juga menekankan akan transparansi perusahaan baik dari segi finansial dan non-finansial. Sehingga *stakeholders* dapat mengetahui tentang segala aktivitas baik positif maupun negatif dari aktivitas bisnis perusahaan. Penggunaan *resource* yang efisien, kebijakan lingkungan, dukungan pada konservasi baik flora, fauna dan lingkungan hidup, dan regulation compliance adalah sebagian kecil tindakan yang harus diakukan perusahaan dalam menjaga lingkungan sekitarnya.

Pada akhirnya dengan terciptanya kesinambungan perusahaan akan CSR, peraturan yang jelas, dan kesadaran publik dan perusahaan akan pentingnya CSR akan membuat praktik CSR di Indonesia menjadi lebih baik dan membuat Indonesia dapat berperan aktif dalam kegiatan perekonomian, perdagangan dan globalisasi.

Untuk melaksanakan CSR maka perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus bersedia menanganinya. Itu dasarnya untuk melaksanakan CSR. Jadi hanya dengan mengakui masalah apa yang ada di masyarakat dan itu menjadi bagian mereka, maka CSR lebih mudah

dilakukan. Sebab suatu rencana strategis di belakang program-program CSR bisa jadi akan memberi kontribusi bagi pengurangan kemiskinan dan ketidakadilan sosial di Republik ini. Dua masalah utama yang harus segera dihapus bersama agar martabat orang Indonesia tegak berdiri. Dapat disimpulkan jika CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Jadi, seharusnya dunia usaha tidak memandang CSR sebgai suatu tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

Strategi komunikasi lebih rumit dan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif (*feel*) sasaran khalayak, daripada sisi kognitif (*think*) mereka. Selain itu, mereka akan lebih mudah memahami pesan yang diberikan dengan melibatkan (*do*) pada kegiatan atau program yang dilakukan. Karena itu, format pesan umumnya berupa publisitas dari suatu kegiatan yang dilakukan (*show it)* tidak sekedar memberitakan saja (*tell it*).

Tanggung jawab sosial adalah peringkat ketiga sebagai atribut pada kemampuan memprediksikan atas reputasi perusahaan. Saat konsumen pergi untuk membentuk perspesi mereka atas reputasi dari sebuah merek, mereka cenderung untuk mengetahui lebih dalam tentang ketertarikan emosional atas sebuah merek, yang mengacu pada produk maupun servis itu sendiri.

Hubungan yang ideal terjadi antara pemerintah → Dunia Usaha → Masyarakat. Hubungan kerjasama yang terjalin dapat berlangsung dengan baik apabila dijalankan dengan kaidah (prinsip dasar dan landasan) kerja sama, yakni kesetaraan, keterbukaan dan saling menguntungkan. Kesetaraan berarti saling memiliki kepercayaan penuh, saling menghargai, saling menghormati, saling mengakui kemampuan dan wewenang masing-masing.

Keterbukaan berarti saling percaya jujur, dan tidak ada kerahasiaan serta yakin akan komitmen masing-masing. Saling menguntungkan yang berarti mendapatkan manfaat bersama, dengan berkurangnya masalah sosial, berarti pemerintah telah berhasil mengatasi masalah yang ada di

lingkungan masing-masing. Sementara dunia usaha juga mendapatkan dukungan sosial, karena keberadaannya mendapatkan pengakuan dan dukungan pemerintah dan masyarakat. Membangun kemitraan semacam ini tentu memerlukan proses yang panjang. Namun, melalui landasan kerjasama yang saling memahami kedudukan, tugas, fungsi dan struktur masing-masing. Saling memahami kemampuan, saling menghubungi dan saling mendekati serta saling bersedia membantu dan dibantu dan saling mendorong dan mendukung, juga saling menghargai tentu hal ini juga yang menentukan hati nurani manusia.

Kunci keberhasilan dalam kemitraan tentunya adanya kemitraan dan komitmen bersama serta kerjasama yang harmonis dan kolaborasi yang serasi serta koordinasi yang baik yang diikuti oleh rasa saling percaya. Pemerintah melakukan indentifikasi masalah dan mengajak manusia mengembangkan programnya masing-masing sesuai kebutuhan tanpa mencampuri kegiatan, hanya sebagai fasilitator dan dinamisator dengan memberikan pengakuan serta peran sertanya.

Perusahaan harus terus menerus berjuang untuk mencapai kecermelangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk menyampaikan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan adanya manajemen strategis, yang meliputi pengembangan rencana bisnis sebahai penuntun perusahaan sewaktu berjuang untuk mencapai misi, tujuan dan cita-cita serta mempertahankan arah pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Praktik dunia usaha diera sekarang ini manajemen strategis pada CSR tidak hanya sekedar menguasai pasar (pelanggan) saja, tetapi juga menguasai stakeholder (pemangku kepentingan) yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Fenomena yang sedang berkembang dewasa ini lebih menuntut perubahan tatanan kehidupan baru dalam berbagai bidang mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya. Kecenderungan itu telah menjadi agenda perubahan besar dalam memunculkan sistem sosial kemasyarakatan, yang mewujudkan kesejahteraan bersama yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menghendaki adanya hubungan harmonis antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (*stakeholders*). Dunia usaha sebagai salah satu stakeholders memegang peranan yang cukup penting, karena potensinya dalam hal modal (*capital*) dan sumber daya manusia. Fakta yang terjadi atas perubahan organisasi dewasa ini berpengaruh pada pula pada korporasi modern yang dihadapkan pada duatu komunitas di sekitarnya, pihak perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk menjawab *problem solving approach*, mengenai "*What*", "*Where*", "*How*" dan "*Why*" menyangkut perubahan sosial disekitarnya sebagai aspek kritis berfungsinya organisasi dan manajemen perusahaan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hubungan yang terjalin diantara organisasi dan publik haruslah terbina dengan baik. Perkembangan atas ilmu kemasyarakatan yang terjadi pada organisasi, diawali dengan adanya *community relations*. Prinsip kedekatan yang hendaknya dikembangkan dahulu dalam berkomunikasi adalah bagaimana hubungan yang terjalin antar tetangga. DeMartinis dalam buku *Community Relations* (Yozal, 2007: 20) menjelaskan *community relations* hanya sebagai "cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi". Dalam praktik PR yang mutakhir, cenderung mengganti dan mengubah istilah *public* dengan

community, komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi. Perbedaan mencolok yang terjadi diantara publik dan komunitas mengartikan bahwa pada sisi komunikasi organisasi yang terjalin di publik terbentuk kontinum respons mulai dari sisi akomodasi hingga advokasi; negosiasi. Sedangkan pada komunitas komunikasi organisasi yang terjalin berdasarkan integrasi yang meliputi keterlibatan, pemeliharaan, pengorganisasian. Penjabarannya mungkin lebih mengarah kepada community development yang tersirat dari judulnya "tanggung jawab sosial dan lingkungan" dan mengaitkannya dengan perusahaan berbasis sumber daya alam.

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena masyarakat memang menuntut perusahaan memiliki kepekaan sosial dalam menjalankan praktek bisnisnya. Namun perusahaan harus lebih berhati-hati, tidak hanya hukum yang perlu mendapat perhatian tapi juga nilai-nlai yang terdapat di dalam masyarakat harus dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnisnya, termasuk dalam membina hubungan baik dengan sesama manusia. CSR adalah salah satu istilah dan bentuk keberhasilan perusahaan atas keberlangsungannya usaha yang dilakukan guna menciptakan masyarakat yang beredukasi, sosialis dengan sekitar, dan bertanggung jawab.

5.2.2 Implikasi Praktis

Perusahaan harus menyadari bahwa setiap praktek bisnisnya harus konsisten dengan idealisma yang diembannya. Jika program yang pro sosial ternyata turut menimbulkan masalah sosial yang baru di dalam masyarakat maka berarti sudah terjadi inkonsisten dari misi tanggung jawab sosial perusahaan. Landasan dari keseluruhan bisnis yang terbentuk hingga menjadi suatu kerjasama adalah sistem kepercayaan. Banyaknya hadir media massa sebagai media partner yang bersifat membantu atau juga terbalik. Cara perusahaan menanggulangi isu yang belum maupun

sudah dihadapi adalah dengan mengutarakan permasalahan yang ada dengan edukasi, usaha, dan meningkatkan kepercayaan antar sesama manusia.

PT. SUZUKI Finance Indonesia sudah berada hampir tersebar di seluruh kawasan Indonesia. Untuk itu, perkembangan yang sudah terbentuk harus diimbangi dengan rasa tanggung jawab dan keberpihakan pada kebijakan yang adil untuk menjadi perusahaan yang lebih baik lagi. Keteraturan dalam sebuah organisasi mengartikan bahwa organisasi tersebut dirasa memperhatikan lingkungannya sendiri. Tindak lanjut dari tanggung jawab ini dapat terjalin jika komponen-komponen di dalam perusahaan itu sendiri sudah terpenuhi guna memberikan dampak ke pada bidang atau hal lainnya yang ada disekitarnya.

CSR yang baik memadukan empat prinsip good corporate governance, yakni fairness, transparency, accountability dan responsibility, secara harmonis. Ada perbedaan mendasar diantara keempat prinsip tersebut (Supomo, 2004). Tiga prinsip pertama cenderung bersifat shareholders-driven, karena lebih memerhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan.

Sebagai contoh, fairness bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; transparency menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan *accountability* diwujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggung jawabkan.

Sementara itu, prinsip responsibility lebih mencerminkan stakeholders-driven, karena lebih mengutamakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders perusahaan bisa mencakup karyawan beserta keluarganya, pelanggan, pemasok, komunitas setempat dan masyarakat luas, termasuk pemerintah selaku regulator. Di sini, perusahaan bukan saja dituntut mampu menciptakan nilai tambah (value added) produk dan jasa bagi stakeholders perusahaan,

melainkan pula harus sanggup memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya itu (Supomo, 2004).

Namun demikian, prinsip good corporate governance jangan diartikan secara sempit. Artinya, tidak sekadar mengedepankan kredo beneficience (*do good principle*), melainkan pula nonmaleficience *(do no-harm principle*) (Nugroho, 2006). Perusahaan yang hanya mengedepankan *benificience* cenderung merasa telah melakukan CSR dengan baik. Misalnya, karena telah memberikan beasiswa atau sunatan massal gratis. Padahal, tanpa sadar dan pada saat yang sama, perusahaan tersebut telah membuat masyarakat semakin bodoh dan berperilaku konsumptif, misalnya, dengan iklan dan produknya yang melanggar nonmaleficience.

Perusahaan kategori pertama laksana ulat, yang memiliki model bisnis rakus dan tidak peduli pada lingkungan sekelilingnya. Kategori kedua adalah perusahaan yang mirip belalang, model bisnis yang juga eksploitatif dan degeneratif. Kategori kedua ini mungkin saja sudah mulai mempraktikan CSR. Tetapi, CSR tidak dilakukan dengan sepenuh hati. CD di perusahaan ini hanyalah tambal sulam perusahaan agar terhindar dari tekanan masyarakat atau LSM.

Perusahaan kupu-kupu adalah kategori ketiga. Korporasi seperti ini punya komitmen kuat menjalankan CSR. Bagi perusahaan ini CSR adalah investasi, bukan basa-basi. Kategori terakhir adalah korporasi lebah. Perusahaan seperti ini punya sifat regeneratif atau menumbuhkan. Perusahaan ideal ini menerapkan etika bisnis dan menjalankan good CSR. Diharapkan pada implikasi selanjutnya perusahaan SUZUKI Finance dapat memberikan dampak yang baik dan patut dicontoh untu ke depannya oleh perusahaan pembiayaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Jackie. 2008. *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam praktik di Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Brilliant, Eleanor L. dan Kimberlee A. Rice. 1988. *Influencing Corporate Philantropy dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), Social Work in the Workplace*. New York: Springer Publishing Co.

Budi Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Implikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Goldhaber. 1993. *Organizational Communication: Sixth Edition*. USA: McGraw-Hill.

Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2008. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini. 2006. *Strategik di Tengah Operasional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Iriantara, Yosal. 2007. *Community Relations: Konsep & Aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B: Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

M. Cutlip, Scott dan rekan. 2006. *Effective Public Relations: Edisi kesembilan*. Jakarta: Prenada Group.

Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori Dan Praktek*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Mcelhaney, Kellie A. 2008. *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand* .San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research: Methods Qualitative and Quantitative Approaches Fifth Edition*. USA: Pearson Education, Inc.,

Prasetyantoko, A. 2008. *Corporrate Governance: Pendekatan Institusional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Porter, Michael E. dan Mark R. Kramer. 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Phiilantropy* dalam Harvard Business Review : December.

Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia

Schermerhorn, John R. (1993). *Management for Productivity*. New York: John Wiley & Sons

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Spillane, James J. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Dharma.

Suharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial (edisi ke-2)*, Bandung: Refika Aditama

Suyanto, M. 2007. *Strategic Management: Global Most Admired Companies (Perusahaan yang paling dikagumi dunia)*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Wayne, R. dan Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Editor : Deddy Mulyana*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

Widjaja, Gunawan dan Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.

Widjaja Tunggal, Amin. 2008. *Strategi Korporat & Strategi Bisnis Perusahaan*. Jakarta: Harvarindo.

_____. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Harvarindo.

Wineberg, Danette and Phillip H. Rudolph. (May 2004). *Corporate Social Responsibility – What Every In House Counsel Should Know*, dalam ACC Docket.

Tesis

Nawardin. Tedy. 2005. *Strategi Komunikasi dan Implentasi program Corporate Sosial Responsibility dan Community Development Badan Usaha Milik Negara (Kasus PT. Pupuk Kalimantan Timur Tbk. Sebelum dan Sesudah Penerapan Otonomi Daerah)*

Siahaya, I. Astrid. 2006. *Tanggung Jawab Sosial dan Reputasi Perusahaan Kasus Iklan Program Lifebuoy Berbagi Sehat di Televisi*

Wulan Nonavianti, Ika. 2008. *Cause-Related Marketing dalam Kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus: Reksa Dana Guru oleh PT. Insight Investments Management)*

Jurnal

Cho, Jeasik dan Allen Trent. 2006. *Validity in qualitative research revisited. Qualitative Research*. Sage Publications Vol 6(3) 319-340

Hidayat, Dedy N. 2006. *Metodologi Penelitian Klasik dan Hypothetico-Deductive Method: Materi Penunjang Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi.* Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Indonesia.

Majalah

Bisnis & CSR. Januari – Februari 2009. Vol 2 No.9. Praktik Terbaik CSR di Indonesia.

_____. Vol. 1 No. 3 Jan 2008

_____. Vol. 1 No. 4 Feb 2008

_____. Vol. 1 No. 6 Juli 2008

Business Week. No. 15 tanggal 18 Juni 2008.

_____. No. 05 tanggal 11 Maret 2009.

InfoBank No. 353 Agustus 2008 Vol. XXX tentang Rating 145 Multifinance – Bersaing di era Inflasi Tinggi.

Makalah

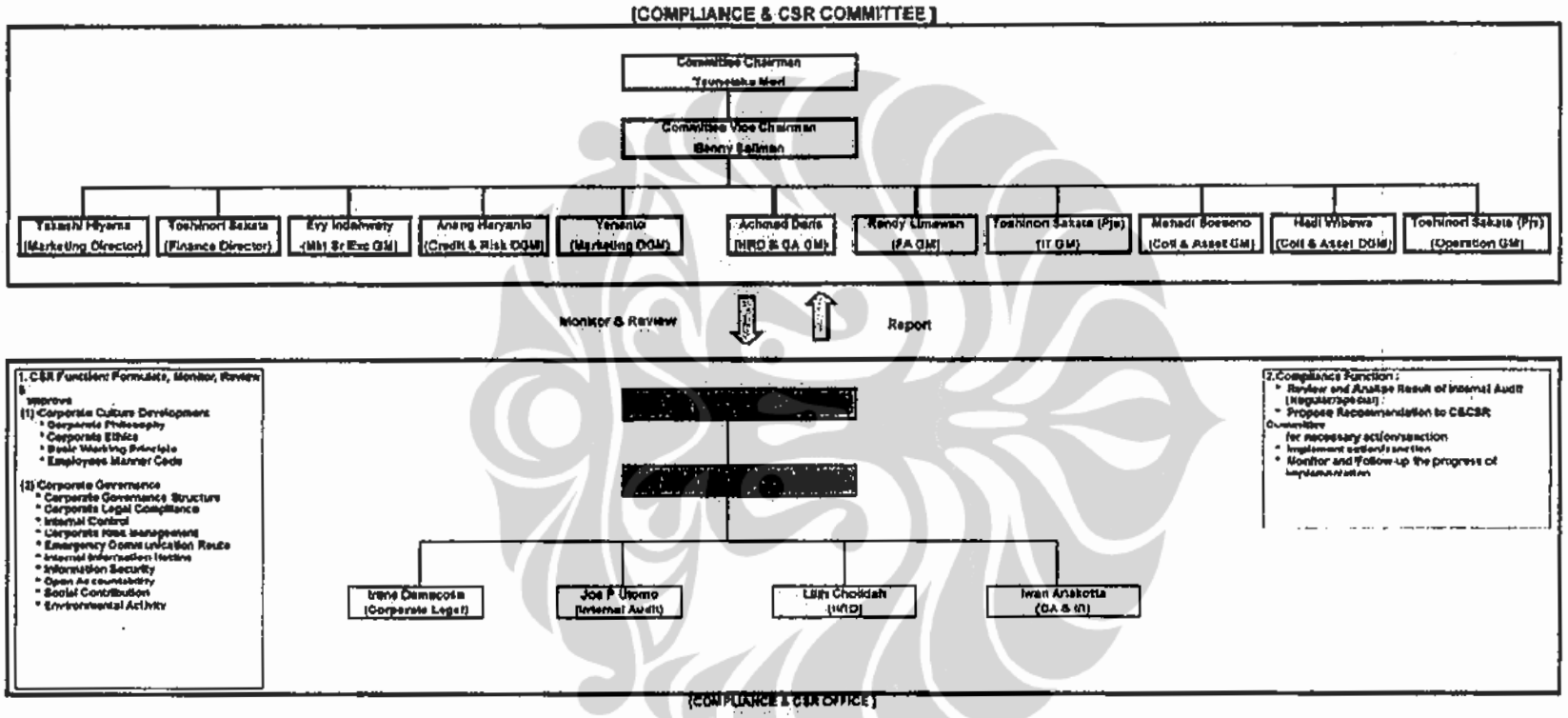
Nuryana, Mu'man. 2005. *Corporate Social responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*, makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandun: Lembang 5 Desember.

Reksodiputro, Mardjono. 2004.Makalah Lokakarya Nasional Departemen Luar Negeri RI, dengan tema "*Peran sektor usaha dalam pemenuhan, pemajuan, dan perlindungan HAM di Indonesia*"., Jakarta: Hotel Borobudur.

SUZUKI
Finance Indonesia

Effective on September 1st, 2008

COMPLIANCE & CSR ORGANIZATION STRUCTURE



Ditetapkan di Jakarta, 01 September 2008

Tsunetaka Mori	Benny Salman	Takashi Hiyama	Toehinori Sakata
President Director	Vice President Dir	Marketing Director	Finance Director

Strategi CSR..., Herdiana Sukmadhany, FISIP UI, 2009.

Nama : Mohammad Hasannudin

Divisi / Dept. : CRM Dept.

Tanggal : 11 Mei 2009

Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang Anda ketahui mengenai CSR?

   CSR atau Corporate Social Responsibility adalah merupakan sebuah tanggung jawab sosial dari sebuah Perusahaan terhadap lingkungannya khususnya ditempat mereka melakukan kegiatan usahanya, dan hal ini sudah merupakan sebuah ethika bisnis , sehingga sebuah Perusahaan yang ingin melakukan kegiatan usahanya secara berkesinambungan, harus mau dan mampu melakukan program program CSR dengan sebaik baiknya.

2. Apa yang melatarbelakangi strategi ini?

   Setiap perusahaan berkeinginan besar untuk menjalankan bisnisnya dengan berkelanjutan dan penuh ethika , serta mendorong kegiatan ekonomi yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat luas dan tidak ingin tumbuh dan berkembang sendiri, tetapi harus bersama dengan masyarakat luas sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial antara Perusahaan dengan public.

3. Apa tujuan & manfaat dari Strategi CSR?

   Menjalankan bisnis dengan lebih bermartabat dan berkesinambungan, dimana dengan faktor kesinambungan tadi sangat menetukan masa depan sebuah usaha. Perusahaan yg akan memenangkan kompetisi global adalah perusahaan yg memiliki kemampuan public relation yg baik, salah satunya dapat dicapai dgn mencangkn program CSR yg terintegrasi sebgai standar kebijakan dan strategi bisnis mereka. Lagipula, dengan adanya anggapan bahwa dunia usaha merupakan bagian yg terintegrasi dalam masyarakt, sudah sepatutnya jika dunia usaha berkewajiban utk membantu menyelesaikan masalah sosial yg ada dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, semestinya dunia usaha tidak mengganggap CSR sebagai kewajiban yg memaksa, sebagai refleksi dari tuntutan masyarakat terhadap dunia usaha yg jika tidak dilakukan akan berdampak adanya anarkisme, vandalisme, maupun bentuk2 kegiatan represif dari masyarakat. Sebalikny, dunia usaha harus menjadikan program CSR sebagai kebutuhan, yg jika tidak dilakukan akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

4. Apa saja kegiatan Perusahaan Anda dalam melakukan dari Strategi CSR ini?

Membantu masyarakat yang terkena musibah, misalnya karena bencana alam, dsb. donor darah, pemberian santunan dan beasiswa, pemotongan hewan kurban. Beberapa waktu yg lalu SFI turut memberikan sumbangan kepada para korban bencana Situ Gintung.

5. Apa pandangan Anda terhadap kegiatan sosial yang menyangkut CSR?

   Sangat bagus (baik), karena sangat bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun masyarkat pd umumnya.

6. Siapa saja yang melakukan kegiatan CSR?

   Semua perusahaan yg peduli kepada masyarakat pd umunya, dalam hal ini yg melakukannya adalah semua karyawan, dari level staff s/d BOD.

7. Menurut Anda, siapa saja yang berhak melakukan & menerima kegiatan ini?

   Semua masyarakat, khususnya yg sangat membutuhkan bantuan.

8. Apa pengaruh dari kegiatan CSR ini terhadap Anda?

   Memiliki jiwa sosial dan kepedulian yg tinggi.

9. Apa yang didapat perusahaan sebelum & sesudah melakukan CSR?

   Sebelum : perusahaan tdk peduli dengan apa2 yg terjadi di lingkungan sekitarnya.

   Sesudah : perusahaan menjadi peduli dengan apa2 yg terjadi di lingkungan sekitarnya.

10. Pesan apa yang ingin diberikan perusahaan saat menjalankan kegiatan CSR ini?

    Perusahaan mempunyai tanggung jwb sosial thd lingkungannya khususnya di tempat perusahaan tsb melakukan kegiatan usahanya.

11. Menurut Anda, bagaimana pendapat masyarakat yang Anda terima setelah perusahaan Anda melakukan CSR ini?

    Sangat senang serta menyambut baik dan positip mengenai kegiatan CSR tsb.

12. Apakah startegi ini menurut anda efektif untuk dijalankan kedepannya? Atau tidak berguna? Tolong beri pendapat..

* Pertanyaan ini digunakan sebagai alat bantu penelitian dalam pengerjaan thesis Magister Manajemen Komunikasi UI – Salemba. Terima kasih

Nama : Nindya Apsari

Divisi / Dept. : Corporate Secretary Dept.

Tanggal : 11 Mei 2009

Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang Anda ketahui mengenai CSR?

   Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab social perusahaan, dimana tanggung jawab tersebut bukan hanya terhadap organisasinya tetapi juga kepada lingkungan sekitar, dengan cara harus memperhatikan keadaan sekitar dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada sehingga munculnya simbiosis mutualisme. Contoh: perusahaan rokok yang mempunyai lahan tembakau di suatu daerah, bisa memanfaatkan penduduk sekitar utk mengambil hasil tembakau dan dibawa ke pabrik.

2. Apa yang melatarbelakangi strategi ini?

   Utk membangun company image, krn perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan dimana dia berada maka berdampak terhadapa image perusahaan tersebut.

3. Apa tujuan & manfaat dari Strategi CSR?

   Building image. Kedua belah pihak baik perusahaan ataupun sekitar tidak saling merugikan. Perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat karena masyrakat telah mengetahui keberadaan perusahaan itu.

4. Apa saja kegiatan Perusahaan Anda dalam melakukan dari Strategi CSR ini?

   Contohnya yang saya ketahui adalah kejadian bencana situ gintung di tangerang. Perusahaan dimana saya bekerja ikut memberikan donasi kepada korban bencana tersebut melalui satu media massa.

5. Apa pandangan Anda terhadap kegiatan sosial yang menyangkut CSR?

   Menurut saya hal itu baik dilakukan, selain kita membangun image perusahaan, kita juga melakukan kegiatan social untuk sesama umat manusia mengenai kebajikan.

6. Siapa saja yang melakukan kegiatan CSR?

   Perusahaan yang berkepentingan biasanya dengan membuat tim khusus untuk departmen CSR.

7. Menurut Anda, siapa saja yang berhak melakukan & menerima kegiatan ini?

Perusahaan itu sendiri terkait juga dengan orang-orang di perusahaan itu, dan yang berhak menerima menurut saya adalah lingkungan sekitar dimana perusahaan itu ada.

8. Apa pengaruh dari kegiatan CSR ini terhadap Anda?

   Image perusahaan lebih positif, dapat membantu sesama terutama yang membutuhkan

9. Apa yang didapat perusahaan sebelum & sesudah melakukan CSR?

   Image yang positif.

10. Pesan apa yang ingin diberikan perusahaan saat menjalankan kegiatan CSR ini?

    Pesan sosial harus peduli terhadap sesama. Tanpa masyarakat perusahaan kita juga bukan apa-apa.

11. Menurut Anda, bagaimana pendapat masyarakat yang Anda terima setelah perusahaan Anda melakukan CSR ini?

    Mereka tentunya sangat senang telah menerima bantuan dari perusahaan kami.

12. Apakah startegi ini menurut anda efektif untuk dijalankan kedepannya? Atau tidak berguna? Tolong beri pendapat..

    Ya. Karena seperti yang telah dikatakan hal ini dapat membangun image yang positif bagi perusahaan sehingga masyarakat aware terhadap perusahaan dan bisa meningkatkan profit perusahaan.

* Pertanyaan ini digunakan sebagai alat bantu penelitian dalam pengerjaan thesis Magister Manajemen Komunikasi UI – Salemba. Terima kasih

Surat Kabar Harian KOMPAS: Minggu, 26 April 2009

Kerja Sama Suzuki Finance Indonesia dan JAK-TV

PT Suzuki Finance Indonesia bersama-sama JAK-TV mengadakan kerja sama melalui Program "PT Suzuki Finance JAK-TV berbagi untuk Situ Gintung". Pada Selasa, 7 April 2009 bertempat di Kantor PT Danapati Abinaya Investama (JAK-TV) diadakan pertemuan yang dihadiri oleh perwakilan masing-masing perusahaan. PT Suzuki Finance Indonesia menyerahkan bantuan dana yang akan disalurkan oleh JAK-TV kepada orang-orang dan lingkungan yang terkena dampak langsung dari musibah jebolnya tanggul Situ Gintung. Bantuan ini diserahkan langsung oleh Presdir PT Suzuki Finance Tsunetaka Mori kepada Presdir JAK-TV Yahya Basalamah. Ke depannya, PT Suzuki Finance Indonesia berharap dapat terus terlibat dalam kegiatan sosial lainnya. [INO]

Keterangan Gambar :

Penulis ada berada pada gambar kedua dari sebelah kiri.

60 Jawa Pos
印尼最大的媒体集团

Bali
Banyuwangi
Bojonegoro
Bromo
Jember
Kediri
Kudus
Madura
Madiun
Malang
Mojokerto
Semarang
Solo
Tulungagung
Yogya

Radar Jember

[Minggu, 15 Maret 2009]

Kirim Mahasiswa Bantu Bank Gakin

Perkembangan LKMM (Lembaga Keuangan Mikro Masyarakat) yang dikenal dengan sebutan Bank Gakin di Jember semakin mendapat perhatian banyak kalangan. Setelah sebelumnya Koperasi Gakin membangun kerja sama dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri) Jember, kemarin giliran lembaga pendidikan yang turut mengapresiasi positif perkembangan Bank Gakin tersebut.

Salah satu lembaga yang tertarik dengan Bank Gakin adalah STIE Mandala . Bahkan, STIE Mandala telah membangun nota kesepahaman dengan Koperasi Gakin.

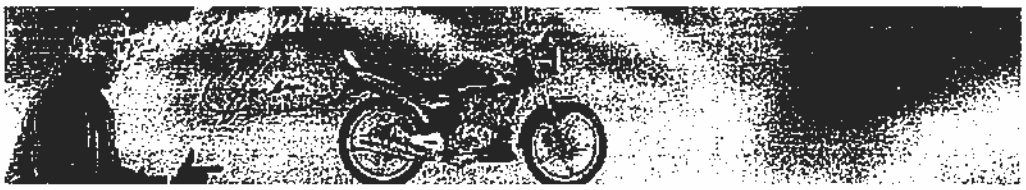
Salah satunya akan menerjunkan mahasiswa tiap semester untuk membantu menguatkan sektor usaha ekonomi kecil dan menengah yang selama ini menjadi bidang garap anggota Bank Gakin. Hal ini diungkapkan Dra Agustin, Ketua STIE Mandala Jember, kemarin.

"Setiap semester akan ada mahasiswa yang akan mengikuti kuliah kerja usaha (KKU) akan melakukan pendampingan di LKMM," ujarnya. Tentu saja, dengan adanya LKMM, kata dia, para mahasiswa juga terbantu karena saat menjalani KKU memiliki target yang sangat jelas.

Tak hanya itu, Bank Gakin nantinya juga dijadikan tempat kajian, penelitian, dan pengembangan para dosen.

Tak hanya itu. Lembaga usaha lain ternyata juga turut memajukan Bank Gakin. Selain membangun kerjasama dengan BPKPM (Badan Pengembangan Kelompok Profesi Masyarakat), Bank Gakin juga mendapat bantuan dari PT Suzuki Finance Indonesia dalam bentuk dukungan terhadap kelengkapan prasarana dan CSR *(Corporate social responsibility)*.

Sementara itu, Sudjatmiko, anggota DPRD Jember menyambut positif adanya dukungan dari berbagai pihak untuk memajukan Bank Gakin. "Dengan adanya banyak dukungan, diharapkan LKMM yang belum terbentuk di seluruh Jember, bisa secepatnya terbentuk. Dengan turunnya mahasiswa, kata dia, institusi LKMM bisa lebih kuat lagi. **(jum/wnp)**



Tribun Kaltim.co.id

Ekonomi dan Bisnis

Suzuki Grebek Pasar Hadir Kembali

DOK. TRIBUN KALTIM
Suzuki Grebek Pasar tahun lalu

JUMAT, 13 FEBRUARI 2009 | 21:26 WITA

*** Dapatkan Potongan Angsuran Hingga Rp 900.000**

BALIKPAPAN - Ajang Suzuki Grebek Pasar hadir kembali di Kota Balikpapan dan Samarinda. Mengambil tempat di beberapa pusat keramaian seperti pasar malam maupun pasar tradisional, tim PT Samekarindo Indah motor akan memajang semua produk motor Suzuki dengan promo paket pembelian, hadiah langsung hingga aksi hiburan di arena pasar malam RSS Ringroad, Sabtu (14/2). Mulai pukul 15.00 hingga pukul 22.00 malam.

"Perkembangan produk otomotif cukup pesat, khususnya kendaraan roda dua. Namun krisis finansial membawa dampak pada daya beli masyarakat yang ikut menurun. Suzuki perlu mengambil langkah strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Satu di antaranyam program Suzuki Grebek Pasar," ungkap Supervisor Area Sepinggan PT Samekarindo Indah Balikpapan, M Sukron SE, Jumat (13/2).

Suzuki Grebek Pasar menawarkan konsep mobile showroom, yakni kemasan acara dengan memadukan antara promo kendaraan roda dua produk Suzuki dan acara game, quiz interaktif serta paket penjualan berhadiah.

"Grebek Pasar, langsung mendatangi masyarakat, menawarkan paket pembelian super hemat dengan potongan cicilan selama 4 bulan pertama, potongan angsuran hingga Rp 900.000 serta subsidi uang muka hingga Rp 750.000. Promo ini berlaku untuk pembelian motor Suzuki tipe apa saja dengan tahun pembuatan 2008, seperti Shogun, Spin, Skywave serta Thunder 125," ujar Sukron.

Tim Suzuki, lanjut Sukron juga akan mencari "mistery guest" di perempatan Ringroad-Dome. Hal ini terkait dengan momen Valentine, hari ini. "Kami akan mencari pengguna kendaraan Suzuki, terutama tipe Spin dengan warna merah muda atau pink. Pemiliknya tak hanya menjadi mistery guest, tetapi juga akan mendapat souvenir cantik dari Suzuki,"

Ajang Suzuki Grebek Pasar, menurut Sukron tak hanya digelar hari ini saja. Tetapi akan berkelanjutan pada pekan depan hingga awal Maret mendatang. Begitu juga dengan ajang Suzuki Grebek Pasar yang mengambil lokasi di Samarinda, telah berlangsung di pasar-pasar tradisional, mulai tanggal 12 Ferbuari dan akan berlanjut hingga Maret mendatang.

"Kami ingin menanamkan dan meningkatkan brad image Suzuki di tengah masyarakat. Bahwa produk motor Suzuki mudah didapat di mana saja. Sekaligus memperkenalkan profil leasing company seperti Suzuki Finance Indonesia, Adira Dinamika Multi Finance dan Summit Oto Finance," ujar Sukron.

Hadiah Langsung
Program Grebek Pasar yang digelar PT Samekarindo Indah memberi tawaran kemudahan dan keuntungan yang menarik bagi konsumen produk motor Suzuki. Hanya dengan memberi tanda jadi sebesar Rp 100.000, pembeli bisa langsung menarik undian berhadiah. Seperti Televisi, ponsel hingga kompor gas dan lainnya.

Proses kredit pun akan langsung diselesaikan dan bila disetujui, pembeli bisa langsung membawa pulang motor Suzuki idaman mereka.

"Berbeda dengan undian umumnya yang harus menunggu untuk periode tertentu, pembeli produk motor Suzuki tak perlu menunggu lama untuk mendapat hadiah dari produk yang mereka beli. Karena undian bisa langsung diambil sendiri setelah membayar panjar sebesar Rp 100.000. Hadiah langsung pun hanya berlaku khusus di ajang Grebek Pasar Suzuki saj. Jadi jangan sampai ketinggalan," ujar Supervisor Area Sepinggan PT Samekarindo Indah Balikpapan, M Sukron SE.(sar)

Suzuki Grebek Pasar:

Tanggal	**Lokasi**
> 14 Ferbuari 2009	Pasar malam RSS Ringroad
> 22 Ferbuari 2009	Pasar Baru
> 8 Maret 2009	Pasar Sepinggan

Program:
> Potongan cicilan selama 4 bulan pertama
> Potongan angsuran hingga Rp 900.000
> Subsidi uang muka hingga Rp 750.000

==========

TRIBUN KALTIM ONLINE
SITUS BERITA REALTIME PERTAMA DI KALIMANTAN TIMUR

HOTLINE:
- Redaksi: 0542 - 735015
- Iklan: 0542 - 7020152
- Sirkulasi: 0542 - 7020151
- Email: redaksionline@tribunkaltim.co.id

Print Email

KOMENTAR

Name Komentar

Email

Alamat

Security Code

SUZUKI SX4 RAIH BEST COMPACT SUV 2007

Suzuki SX4 sebagai *crossover* pertama di Indonesia, kembali membuktikan diri sebagai mobil terbaik di kelasnya, yang merefleksikan penampilan, kualitas dan performa. Dengan meraih penghargaan terbaik dari majalah Auto Bild Indonesia, sebagai "Best Compact SUV" pada event Auto Bild Award 2007, yang digelar pada tanggal 29 November 2007 lalu, di Hotel Mulia, Jakarta Selatan.

Ini kedua kalinya Suzuki SX4 mendapat penghargaan sebagai mobil terbaik. Beberapa bulan sebelumnya, mobil yang masih diimpor utuh dari Jepang ini, juga meraih penghargaan sebagai Best Small SUV 2007, dari majalah Mobil-Motor dalam "The 6th Achilles Radar Mobil Motor". Penghargaan ini sebagai bukti bahwa SX4 adalah mobil terbaik, yang pada saat ini masih terus indent hingga Juni 2008.

Pada kesempatan ini juga, PT. Indomobil Niaga International sebagai ATPM Suzuki di Indonesia, mampu memberikan layanan purna jual yang terbaik terhadap konsumen setia mobil Suzuki. Untuk itu, PT. IMNI kembali diganjar penghargaan oleh majalah Auto Bild untuk kategori "ATPM Care For Community 2007". Award ini diberikan kepada PT. IMNI atas kepeduliannya terhadap klub-klub Suzuki.

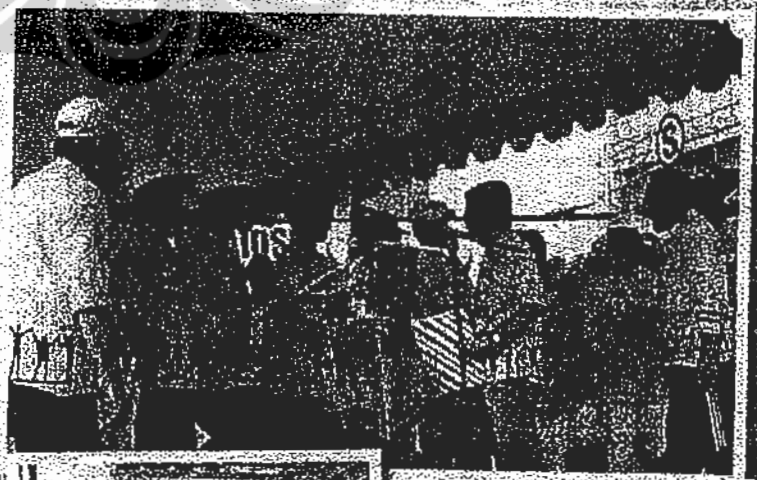
Pengumuman dan penyerahan kedua award diatas, dilakukan oleh Hendra Noorsaleh, Pemimpin Redaksi Auto Bild Indonesia, diterima oleh Soebronto Laras, selaku Presiden Direktur PT. IMNI.

Selamat atas keberhasilannya...!

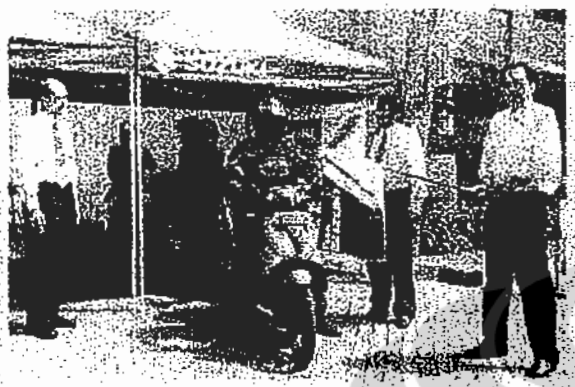
FUN WALK AIDS 2007

Pada 12 Desember 2007 lalu, Bundaran H.I., Jakarta, tertutup untuk semua kendaraan. Hanya ada kendaraan sejenis truk kontainer yang disulap menjadi panggung utama. Panggung yang berada tepat di depan bekas Hotel Indonesia ini, dipenuhi dengan hiasan balon warna-warni dan berbagai simbol AIDS. Adanya penutupan seputar lokasi Bundaran H.I. ini, berkaitan dengan peringatan Hari AIDS Sedunia yang diselenggarakan oleh Yayasan AIDS Indonesia.

Dalam rangka peringatan Hari AIDS Sedunia ini, PT. Indomobil Niaga International (PT. IMNI) turut berpartisipasi dalam gelaran bertajuk STOP AIDS! START-RUNNING 2007. Partisipasi PT. IMNI pun disambut baik pihak penyelenggara, yaitu Yayasan AIDS Indonesia. Peringatan Hari AIDS dilsi dengan acara jalan santai, dengan mengambil rute Bundaran H.I. – Jl. M.H. Thamrin – Jl. Jend. Sudirman. Peserta jalan santai dilepas oleh Wakil Presiden, Jusuf Kalla, didampingi Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat, Aburizal Bakrie, serta MS. Hidayat, Ketua KADIN.



MERETAS LAJUR JAWA-SUMATERA BERSAMA SKYWAVE 125



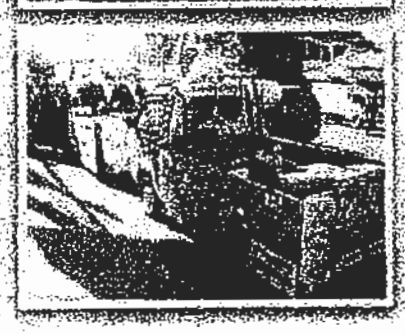
Salah seorang biker sejati, Oedink Syamsudin, membulatkan tekad untuk mengarungi perjalanan dari Sidoarjo, Jawa Timur, menuju Aceh, Sumatera Utara, dengan menunggangi Suzuki Skywave 125. Lebih dahsyat, karena ia melakukan aksi *riding* jarak jauh itu hanya seorang diri; sama sekali tanpa rekan atau kawalan tim *support*. Bahkan, menurut ayah dari 3 anak ini, *touring* ke Sumatera, khususnya ke kota Medan, sudah pernah dilakoninya sebanyak 4 kali!

Oedink tiba di Jakarta pada 24 Desember 2007 lalu, melalui jalur selatan pulau Jawa, dari kota asalnya di Sidoarjo. Pria kelahiran Sidoarjo, 23 November 1965 ini, memasuki Jakarta pada 24 Desember 2007 lalu. Namun, karena terbentur hari libur, Noerprapto Hadisaputro dari Divisi 2W Racing & Club PT. Indomobil Niaga International (IMNI), menyarankan Oedink berkeliling dahulu di Bandung, Jawa Barat, bersilaturahmi dengan beberapa klub Suzuki setempat. Sementara, pelepasan keberangkatan secara resmi dari Jakarta (Wisma Indomobil) menuju Sumatera, baru dilakukan pada 27 Desember 2007, oleh Edi Darmawan, 2W Marketing Promotion Manager PT. IMNI, didampingi Djonet Adjar Pamungkas (Marketing Event Dept. Head).

Sepanjang perjalanan Surabaya-Jakarta, banyak kesan didapat oleh pemilik bengkel modifikasi fiber ini. "Enggak ada *matinya*...! Semua hambatan dapat saya lalui," tukas Oedink penuh semangat. Seraya bertutur, kegemarannya *touring* berawal dari menunggangi Suzuki A6 pada tahun 1977. Lantas, ketua komunitas Suzuki Adventure Sidoarjo ini berbagi kiat mengatasi letih dan pegal saat perjalanan jauh. Yaitu, membasuh tubuh dari bagian pusar hingga kaki, dengan air.

Omong-omong, ternyata Oedink sudah merencanakan sekuel dari *touring* Jawa-Sumatera kali ini. Direncanakan, pertengahan Maret 2008 nanti, ia bakal menaklukkan jalur Jawa-Merauke. Bravo!

SUZUKI BERBAGI KASIH



Di pengujung tahun 2007, PT. Sinar Galesong Pratama (SGP), selaku *main dealer* sepeda motor Suzuki untuk wilayah Sulawesi, kembali menggelar aksi peduli sosial di wilayah Sulawesi Utara, bekerjasama dengan Manado Post. Kegiatan sosial yang dilaksanakan menjelang perayaan Natal dan Tahun Baru ini, merupakan salah satu wujud tanggung jawab sosial Suzuki dan Manado Post, terhadap lingkungan sekitarnya. "Aksi sosial bertajuk *Suzuki-Manado Post Berbagi Kasih* ini, kami tujukan bagi anak-anak panti asuhan di Manado dan sekitarnya," urai Fredrik Tulaseket, Marketing Manager PT. SGP.

Kegiatan sosial seperti ini bukan hal baru bagi Suzuki dan PT. SGP. Sebelumnya, kepedulian serupa kerap diwujudkan dalam berbagai kegiatan. Seperti donor darah, serta pemberantasan demam berdarah, melalui aksi *fogging* di seluruh area pemasaran Suzuki di wilayah Sulawesi. Nah, program 'Suzuki Berbagi Kasih' kali ini merupakan salah satu bagian dari kegiatan sosial Suzuki tersebut. "Kami berupaya memberikan yang terbaik kepada masyarakat, sebab tanpa dukungan mereka, Suzuki tidak akan berkembang pesat seperti sekarang ini. Dengan aksi ini, membuktikan bahwa Suzuki sangat peduli dengan lingkungan sekitarnya," tandas Abdul Haris, Marketing Division Head PT. SGP.

Kali ini, 'Suzuki Berbagi Kasih' mengunjungi 12 panti asuhan di kota Manado, Tomohon, Minahasa, Minahasa Utara dan Kota Bitung, pada 10-12 Desember 2007 lalu. Aksi sosial ini mendapat apresiasi yang luar biasa dari para pengurus panti. Mereka menilai, aksi sosial Suzuki dan Manado Post ini sangat menyentuh hati anak-anak panti yang membutuhkan uluran tangan. Wajar, mengingat hal sama turut dirasakan oleh tim 'Suzuki Berbagi Kasih', pada saat melakukan kunjungan tersebut.

Terus Meningkatkan Citra Positif di Mata Konsumen

Tahun 2007 yang lalu bisa dijadikan sebagai barometer keberhasilan di tahun 2008. Hal serupa pun dialami PT. Indomobil Niaga International, khususnya divisi roda dua. Dimana sepanjang tahun 2007 lalu – meski terkendala adaptasi *market* – Suzuki berhasil meningkatkan penjualan produknya (dibandingkan tahun 2006). Diyakini, tahun 2007 lalu merupakan tonggak perjalanan menuju pencanangan program "Suzuki Bangkit" di tahun 2008.

Satu hal pasti, hal tersebut di atas adalah keberhasilan Suzuki dalam mengatur strategi *market*. Dimana Suzuki tidak lagi bermain di segmen *low pricing*. Sebaliknya, lebih berkonsentrasi pada peningkatan *image*. Untuk mengetahui perkembangan pasar di tahun 2007 dan strategi Suzuki di tahun 2008, kami berkesempatan mewawancarai Darmadi Tjuatja, 2W Marketing Director PT. Indomobil Niaga International, di sela-sela acara *workshop* Tim Suzuki Racing di Puncak, Jawa Barat.

Bagaimana pasar sepeda motor Suzuki di tahun 2007 secara keseluruhan, serta bagaimana kinerja Suzuki ditahun tersebut?

Pada tahun 2007, strategi kita adalah tidak lagi bermain *price low*. Kita lebih banyak menerapkan suatu *image*, sehingga pergerakannya jadi agak lambat. Tapi bagi kita itu tidak masalah, karena kita sudah melakukan pengecekan terhadap *re-sale value* pada produk kita yang sudah semakin membaik, dimana kita berada di posisi kedua dibanding pada tahun 2006. Dengan peningkatan di tahun 2007, berarti sudah mendapat kepuasan dari konsumen. Dan ini membuktikan bahwa Suzuki sudah meningkatkan image.

Apakah target yang sudah dicanangkan di tahun 2007 sudah tercapai? Lalu, kendala apa yang menghambat pertumbuhan di tahun 2007?

Pada tahun 2007, apa yang ditargetkan belum dapat tercapai sepenuhnya. Target penjualan dari sebesar 700.000 unit, hanya tercapai 650.000 unit. Kendala ada pada *Stock Market*. Sebagaimana kita ketahui, permintaan pasar terhadap produk-produk Suzuki khususnya Skywave 125, Satria F150 dan Thunder 125 sangat tinggi. Daftar *waiting list indent*-nya masih banyak sekali. Dan kita masih belum bisa mencukupi kebutuhan suplai pasar terhadap ketiga produk ini.

Produk apa saja yang telah diluncurkan selama 2007? Bagaimana respons pasar terhadap produk yang telah diluncurkan tersebut?

Tahun 2007 lalu Suzuki telah meluncurkan 5 varian. Yaitu New Smash, New Shogun, Skywave, Thunder dan Spin. Untuk Thunder dan Spin, kita hanya memperkenalkan sebatas produk *minor change* saja. Sambutan pasar sangat luar biasa dan itu pun diluar perkiraan kami. Khususnya terhadap produk Skywave, yang masih banyak *waiting list* indent hingga kini. Dan memang kami masih belum bisa memenuhi permintaan pasar.

Bagaimana pasar otomotif pada tahun 2008? Apakah ada indikator pada tahun 2008 akan meningkat?

Pada tahun 2008 akan terjadi peningkatan pasar dari total market 2007 (4.600.000), dimana Suzuki berhasil menjual 670.000. Total market pada tahun 2008 akan mengalami kenaikan hingga menjadi 5.100.000 atau berkisar 10-12 persen. Kalau kita berbicara indikator di tahun 2008, kita mesti melihat dari faktor makro dan mikro. Dimana perekonomian Indonesia masih terus berkembang. Sedangkan untuk transportasi, kita belum mempunyai *mass transportation* yang dapat menjamin masyarakatnya secara baik. Semua ini bisa dijadikan sebagai indikator, dan faktor-faktor ini yang dapat mengakibatkan total market hanya akan bergerak sekitar 10 persen.

Berapa target penjualan pada tahun 2008?

Suzuki sendiri akan menargetkan penjualan sekitar 900.000 unit. Dengan *market share* yang diharapkan bisa kita dapatkan sebesar 18 persen.

Bagaimana strategi Suzuki dalam melakukan penetrasi pasar di tahun 2008?

Untuk itu, kita berusaha mempertahankan image tersebut. Kedua, kita juga mencoba mengantisipasi permasalahan dengan cara *Level Stock Market*, stock market yang tadinya hanya 2 bulan bisa kita perbaiki menjadi 1 bulan.

Pemerintah berwacana mengalihkan Premium subsidi ke RON 90, bagaimana dampaknya bagi pasar otomotif?

Ini dilema! Dimana pemerintah harus mengurangi yang namanya subsidi BBM. Pemerintah hanya melihat dari sisi besarnya pemakaian BBM, dan mencoba mengurangi subsidi, dengan meningkatkan oktan 88 ke 90, menurut saya ini tidak benar. Meskipun ini tidak akan berdampak pada kendaraan sepeda motor.

Apa arti komunitas motor Suzuki bagi ATPM?

Klub-klub motor adalah salah satu yang memicu keberhasilan Suzuki menuju sukses. Karena komunitas motor ini termasuk dalam strategi pasar kami, yaitu *customer driven handling*. Strategi ini pula yang harus kita tingkatkan di tahun ini. Dimana, kita akan meningkatkan jumlah komunitas motor Suzuki yang sudah ada sekarang hingga 25 persen, dengan aktifitas-aktifitas melalui Suzuki Motorcycle Club (SMC) yang bekerjasama dengan *main dealer*.

Tapi tidak lagi hanya dengan membuat *event* berskala nasional seperti Jambore Thunder yang pernah kita lakukan. Suzuki juga berencana membuat kegiatan Jambore klub motor Suzuki lain di setiap wilayah. Dan pada tahun 2009 nanti, Suzuki akan mengumpulkan seluruh klub-klub motor Suzuki di Indonesia, yang bernaung di bawah SMC, dengan tajuk Jambore SMC nasional 2009.

CSR Activity Suzuki Peduli Lalu Lintas

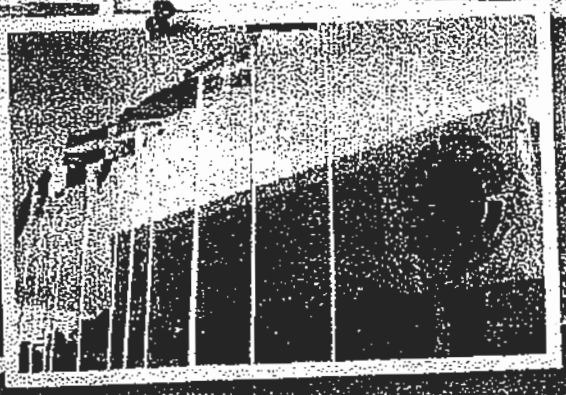
Pada 24 April 2008 lalu, 1 unit Suzuki APV Arena GL A/T warna putih memasuki area Taman Lalu Lintas, Cibubur. Suzuki APV ini tampak berbeda dengan APV lainnya. Sekeliling bodi APV berkelir putih yang dipadu dengan gambar taman bunga lengkap dengan kupu-kupu. Tak hanya gambar saja, logo Polisi Lalu Lintas dan tulisan Suzuki Peduli Lalu Lintas, membuat rasa penasaran yang melihatnya.

APV Polisi ini merupakan salah satu bentuk kepedulian Suzuki terhadap lalu lintas. Polantas sendiri mempunyai program "Polisi Sahabat Anak", dengan APV yang telah dimodifikasi ini, Polantas siap mengkampanyekan disiplin lalu lintas kepada anak-anak. Serah terima unit dilakukan oleh Gunadi Sindhuwinata, Presdir Indomobil Group, dan diterima langsung oleh Direktur Lalu Lintas, Drs. Yudi Susharyanto, SH.

APV Arena Hadir di Thailand

Sukses di pasar Nasional, Suzuki menghadirkan APV *facelift* di ajang Bangkok Motor Show awal April silam. Mobil yang juga dikenal dengan nama APV Arena di Indonesia ini mengadopsi mesin 1.600 cc seperti APV model sebelumnya.

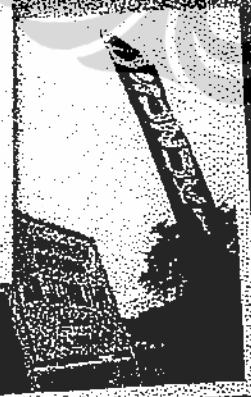
Dibanding APV sebelumnya, model *facelift* ini memiliki lampu depan dan belakang berbeda, serta panel dashbor lebih modern. Tak hanya model Arena, Suzuki juga menampilkan APV versi pick-up. Yang di sana dikenal dengan nama Carry. John Saragih, Export Manager PT. ISI turut hadir di Bangkok Motorshow



suzuki peduli pelestarian lingkungan

B

SUZUKI PEDULI LINGKUNGAN PABRIK TAMBUN

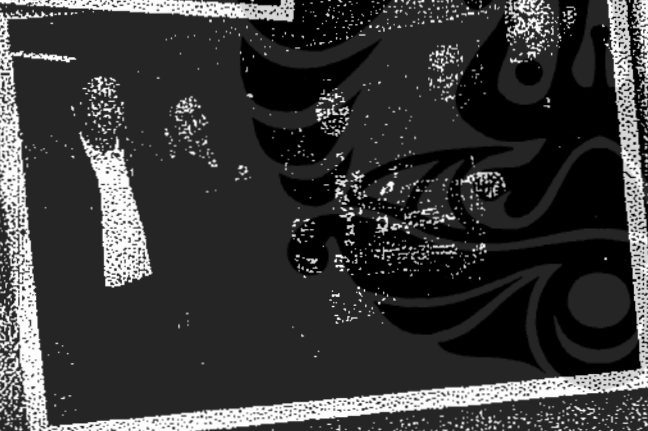


Dulu, semak belukar memenuhi halaman sekolah kami, SD Negeri Jatimulya 08, Tambun Selatan. Begitu pula ketika hujan turun, air menggenangi semak belukar laksana sawah yang baru ditanami. Kami tak dapat melakukan aktifitas layaknya siswa sekolah, seperti bermain, berolahraga, dan upacara bendera. Setiap kali kami berdoa dan berharap bahwa akan datang donatur yang melakukan perubahan pada sekolah kami.

Akhirnya, doa kami terkabul. Suzuki merehabilitasi halaman sekolah kami dengan pemasangan *paving block*. Serikat Pekerja dan Pecinta Alam Suzuki juga menyerahkan bibit pohon untuk penghijauan. Tak hanya itu, kami juga menerima alat-alat tulis dan peralatan bermain. Kemudian, tim KPK (Karyawan Peduli Karyawan) bagian marketing Suzuki mengumpulkan dana secara spontan untuk SD Negeri Jatimulya 06 yang bersebelahan dengan sekolah kami.

Terima kasih Suzuki karena telah memperbaiki halaman sekolah kami. Kini, kami dapat menggunakannya dengan layak. Tanpa bantuan Suzuki, kami mungkin tak dapat menikmati masa-masa belajar dan bermain di bangku sekolah dasar. Kami berharap Suzuki bisa menjadi donatur tetap ataupun orangtua asuh sekolah kami.

Bakti Suzuki Bagi Negeri

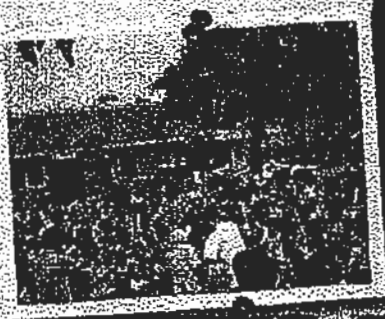


Sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibilty* (CSR), Suzuki yang juga peduli terhada pendidikan nasional. Berkaitan dengan hal ini, maka pada 19 Juli lalu, Suzuki menggelar pelatihan yang diberikan untuk para guru se-Jabodetabek agar menjadi guru professional. Dengan tema "Bakti Suzuki Bagi Negeri" ini, 500 orang pendidik dari SD, SLTP dan SLTA se-Jabodetabek dapat merasakan pelatihan yang diberikan oleh Suzuki.

Menurut Soebronto Laras, Presdir PT Indomobil Niaga International dan Indomobil Suzuki International (IMNI-ISI), CSR sudah merupakan kewajiban bagi perusahaan industri. Melihat demografi kependudukan, angka angkatan kerja di Indonesia yang hanya lulusan SD masih terlalu tinggi dibanding negara lain. "Untuk itulah, Suzuki mencanangkan pelatihan ini guna ikut mencerdaskan bangsa sehingga menjadi sumber daya manusia yang lebih berkualitas," tegas Soebronto Laras.

Dalam acara opening pelatihan guru se-jabodetabek ini, selain diikuti para perwakilan guru serta para petinggi Suzuki, hadir pula Darip Mulyana Msi, Wakil Bupati Kabupaten Bekasi. Pada kesempatan tersebut, Darip Mulyana sangat berterima kasih dan bangga terhadap Suzuki dengan aksi-aksi sosialnya. "Suzuki merupakan salah satu perusahaan industri yang telah membantu dalam perkembangan Kabupaten Bekasi," terang wakil bupati Kabupaten Bekasi ini.

Baksos Swift Club Indonesia



Mengambil start dari belakang Masjid Al Azhar Kebayoran Baru, Jaksel, pada 27 Juli lalu konvoi Swift Club Indonesia (SCI) langsung menuju Yayasan Bina Laras di bilangan Cipayung Jaktim. Rombongan klub yang beranggotakan 21 unit Suzuki Swift ini mengemban tugas mulia guna melaksanakan pemberian sumbangan untuk yayasan yang mengurus mereka yang tidak beruntung tersebut.

Sumbangan berupa Panci Dandang, Kompor, mie instan, beras, makanan ringan dan yang lainnya ini diserahkan anggota SCI beserta keluarganya dan diterima langsung oleh Ny. Simarmata, bagian tata usaha Bina Laras. Hasil sumbangan senilai Rp 7 juta ini adalah hasil dari iuran para anggota SCI. Para anggota SCI melakukan kegiatan ini dengan antusias dan berkeliling melihat bangsal-bangsal penghuni dan ruang rehabilitasi.

Yayasan Bina Laras merupakan panti rehabilitasi yang menampung para tunawisma cacat mental yang ditemukan petugas Trantib di jalan-jalan sekitar Jakarta. Saat ini yayasan Bina Laras sangat membutuhkan bantuan untuk pengadaan obat-obatan dan cairan pewangi lantai. Yayasan ini juga masih membutuhkan bantuan lain berupa semen dan pasir untuk memperbaiki saluran air yang ada di panti tersebut.

WUJUD SINERGI CSR DAN DUNIA PENDIDIKAN

Berbicara mengenai kualitas suatu generasi, tentunya kita tidak bisa lepas dengan apa yang dinamakan pendidikan. Namun, semua pihak harus menyadari bahwa tanggung jawab tersebut tidaklah semata-mata menjadi tanggung jawab kalangan pendidikan dan pemerintah semata. Dunia industri juga harus memberikan kontribusi dalam turut meningkatkan kualitas pendidikan bangsa.

Berangkat dengan kesadaran tersebut, PT. Indomobil Suzuki Internasional selalu berupaya mewujudkan kesadaran dan tanggung jawab sosial bagi masyarakat, khususnya dalam dunia pendidikan. Bekerjasama dengan Program Diploma Teknik Mesin - Universitas Gadjah Mada, PT. Indomobil Suzuki International telah merintis berdirinya Pusdiklat Suzuki - Gadjah Mada sejak tahun 2003. Program ini merupakan upaya merealisasikan kemitraan dan integrasi antara dunia pendidikan dan industri serta perwujudan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

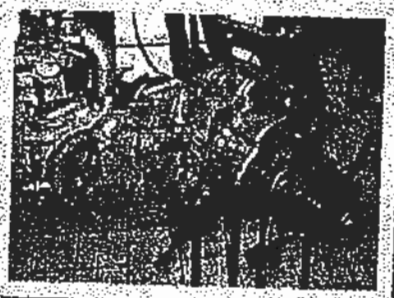
Pusdiklat Suzuki - Gadjah Mada resmi terbentuk pada tanggal 11 Agustus 2003 ditandai dengan penandatanganan nota kesepahaman (MoU) antara Subronto Laras dengan Prof. Dr. Sofian Effendi, MPA selaku Rektor Universitas Gadjah Mada kala itu. Kurikulum dibuat dengan pendekatan antara dunia kerja dan dunia pendidikan, di mana mahasiswa akan dibekali materi khusus dalam bidang otomotif pada semester IV dan V. Antara lain, para mahasiswa akan mendapatkan mata kuliah mesin otomotif, teknik sepeda motor, kelistrikan sepeda motor, teknik mesin diesel, rangka dan sasis, manajemen bengkel sampai dengan *overhaul* mesin. Masing-masing mata kuliah tersebut dilengkapi dengan kelas praktikum. Selain itu para mahasiswa akan melakukan magang atau praktek kerja untuk semakin meningkatkan *skill* mereka.

Adapun dosen ataupun instruktur disediakan oleh UGM serta mendapatkan pelatihan secara berkala oleh PT. ISI terutama mengenai *product knowledge* setiap produk baru. Selain itu PT. ISI juga membantu menyediakan berbagai sarana praktikum. Sampai saat ini, Pusdiklat Suzuki UGM memiliki tidak kurang 16 unit sepeda motor Suzuki, 2 unit mobil termasuk 1 unit Suzuki APV dan lebih dari 5 unit engine mobil.

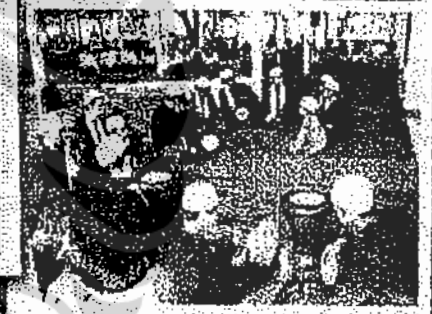
PT. ISI juga membantu memfasilitasi mahasiswa dalam praktek kerja atau magang di BeResS R2 dan R4 ataupun juga di PT. ISI selama 2 bulan. Hal ini guna lebih mengenalkan mereka kepada dunia usaha secara riil, agar tidak gagap terhadap perkembangan teknologi maupun melayani konsumen. Harapannya, Pusdiklat dapat melahirkan lulusan siap pakai, sehingga mengurangi jumlah pengangguran terdidik.

"Secara operasional Pusdiklat Suzuki - Gadjah Mada berada di bawah Program Diploma 3 (D3) Fakultas Teknik UGM, dimana setiap angkatan dibatasi jumlahnya yaitu sebanyak 60 mahasiswa untuk menjamin mutu pendidikan. Rencana wisuda terdekat adalah Mei 2009", papar Ir. FX. Sukidjo, MT yang juga Ketua Konsentrasi Teknik Otomotif PDTM,"Sedangkan pendaftaran baru dimulai Desember ini. Bentuk-bentuk Pusdiklat kemitraan seperti ini memang sangat diperlukan agar lulusan memiliki kompetensi sesuai harapan industri" tambahnya. Sampai saat ini Pusdiklat Suzuki – Gadjah Mada telah meluluskan tidak kurang dari 216 lulusan yang terserap di dunia industri.

Pusdiklat Suzuki - Gadjah Mada merupakan salah satu Pusdiklat Suzuki yang telah dibentuk PT. ISI selain Pusdiklat Suzuki lain yang tersebar di Solo, Makassar, Medan, Surabaya, Banjarmasin, Malang maupun Jakarta, baik dari jenjang SMK, Diploma 1 maupun Diploma 3. Sumbangan yang cukup signifikan telah disalurkan PT Indomobil Suzuki International dengan menjalin komitraan bersama SMK hingga perguruan tinggi tersebut. Sebagai pengawas Pusdiklat ini telah ditunjuk Main Dealer wilayah masing-masing, seperti di Yogyakarta PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang (Medan Jaya Group) dan PT. Sumber Baru Aneka Motor (SBAM).



BERBAGI BERSAMA ANAK YATIM PIATU



Suatu kewajiban bagi kaum muslim untuk berinfaq kepada fakir miskin, janda dan anak yatim piatu. Mereka adalah kelompok orang yang harus disantuni dan diajak di tengah kesulitan hidup. Rumah duka, PT Indomobil Suzuki International (IMSI) Tambun Area, [illegible] sentuhan bagi anak yatim piatu di [illegible] Tambun, Bekasi (2/1-9).

Berdang masjid Nawwar yang dikelola remaja dari group Al-Ihlas melangsungkan acara buka puasa bersama. Berasal anak 1 Dhuha (06.00 pagi). Perang Ramadhan yang disampaikan oleh KH. Mustofa Aminudin pengasuh Pondok Pesantren Al-Tsyaroh, Subang, Jawa Barat. Dengan kali ini memang berakhir maka perlunya [illegible] untuk [illegible] orang yang kesusahan.

Pada [illegible] yang juga dihadiri Presiden Direktur IMSI, Deddy [illegible] sebanyak 18.12 [illegible] anak Suzuki [illegible] bantuan [illegible] dari [illegible] Tidak [illegible] dari [illegible] Rp 41.000.000 dan [illegible] sebanyak 1,2 [illegible] Sedia sejumlah Rp 2.500.000 dari Sociatomic [illegible] dibagikan kepada 249 anak yatim piatu dari [illegible] dan di [illegible] masjid.

BERKAH RAMADHAN SUZUKI FINANCE

Menyambut Bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri 1429 H, Suzuki Finance mengadakan berbagai kegiatan baik berupa program marketing untuk menaikkan penjualan maupun aktivitas sosial.

Pada tanggal 1-30 September 2008 Suzuki Finance membagikan hadiah Travel Bag Exclusive yang sangat berguna baik pelanggan yang akan mudik ke kampung halamannya masing-masing. Hadiah tersebut dapat diperoleh secara cuma-cuma bagi setiap pelanggan yang kredit motor Suzuki dengan DP minimal Rp 2 juta. Program yang berlaku nasional ini berhasil meningkatkan penjualan DP minimal Rp 2 juta lebih dari 16% dibanding dengan bulan sebelumnya.

Selain Program marketing nasional Suzuki Finance juga membuat program lokal yang berlaku di wilayah tertentu seperti program pembagian Parcel Sembako kepada setiap pelanggan yang kredit motor Suzuki.

Sebagai ungkapan syukur dalam rangka bulan Ramadhan, Suzuki Finance juga mengadakan acara buka puasa bersama anak yatim piatu disertai dengan pemberian bantuan berupa perlengkapan sholat.

Kemudian bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional pada tanggal 4 September 2008, jajaran pimpinan cabang & manajemen Suzuki Finance memberikan bingkisan secara langsung kepada pelanggan & dealer sebagai bentuk terima kasih atas kepercayaan dan dukungan kepada Suzuki Finance.

SUZUKI FINANCE
KREDIT RESMI MOTOR SUZUKI

TINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DEMI KEPUASAN PELANGGAN

Sebagai bekal menghadapi persaingan di tahun 2009, di penghujung tahun 2008 Suzuki Finance bersama MD dan dealer motor Suzuki mengadakan rangkaian seminar dan training mengenai customer service di beberapa kota.

Seminar pertama diadakan di Jakarta tepatnya di Hotel Aryaduta pada tanggal 14 November 08 bertema *"Winning The Competition through Service Quality"* dengan pembicara James Gwee. Dihadiri lebih dari 100 peserta dari profesional dealer dan BM Suzuki Finance area Jabodetabek.

Selanjutnya pada tanggal 13 Desember 2008 Suzuki Finance bersama dengan MD PT Riau Jaya Cemerlang dan PT Sejati Unggul Persada mengadakan seminar dan training di Lembah Echo Harau Padang Payakumbuh bertema *"It's The Time to Change for Maximum Contribution Through Service Excellence"*. Acara ini diisi dengan *outbond activity* dan *inclass seminar* yang diikuti oleh 40 peserta profesional dealer motor Suzuki dari wilayah Riau dan Sumatera Barat.

Untuk wilayah Kalselteng, kegiatan seminar dan outbond diadakan Suzuki Finance bersama PT Delta Abadi Sentosa di Parahiyangan Outbond arena, Banjarbaru pada tanggal 15-16 Desember 2008. Acara bertema *"Building Excellent Service Through Effective Temwork, Leadership and Continuous Improvement"* ini diikuti oleh 50 peserta profesional dealer motor Suzuki.

Semoga dengan diadakan kegiatan tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan teamwork guna kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan motor Suzuki.

RIWAYAT HIDUP

Herdiana Sukmadhany, biasa dipanggil **Dhany** lahir di Cilegon pada tanggal 19 Mei 1986 adalah mahasiswa tingkat akhir jurusan **Manajemen Komunikasi Korporasi** pada program Pascasarjana di **Universitas Indonesia**. Selama 2 tahun, menuntut ilmu di Salemba membuat ia mengerti akan perkembangan dunia komunikasi dewasa ini. Kegiatan di luar kampus yakni mengikuti kompetisi Bintang Film Indonesia (BFI) pada tahun 2008, beberapa pelaksanaan syuting sinetron, dan bekerja pada perusahaan yakni PT. SUZUKI Finance Indonesia di *Head Office* sebagai *Corporate Secretary* cukup membuat padatnya jadwalnya. Di sela kesibukkannya, tak lupa ia mencicipi pendidikan magister yang luar biasa padatnya. Ia tergolong mahasiswi paling muda pada jurusan manajemen komunikasi. Kerja keras dan berusaha merupakan prinsip yang dijalankan oleh Dhany.

Pada program sarjananya ia mengambil jurusan *mass communication* di **Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relations – Jakarta** batch VII. Pada tahun 2003 lulus dari SMUN 1 Cilegon dan selama di SMU, Dhany aktif dalam dalam kegiatan paduan suara, pelatihan bahasa Inggris dan kegiatan ekskul lainnya.

Sejak tahun 2003, selain menyelesaikan kuliah di **STIKOM-LSPR** dia pun aktif dalam kegiatan di dalam kampus seperti menjadi produser LSPR Radio, mengikuti Radio Broadcasting Course (RBC) pada angkatan ke-2, paduan suara dan pernah mendapatkan juara I bergabung dengan tim MC7-1B dalam kategori

"*The Best Stage*" saat performa teater drama dengan judul "Malin Kundang" sebagai Siti. Di luar area kampus, Dhany melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radio Mustang 88FM di Jakarta sebagai Editor, dan PT. Nippon Shokubai Indonesia yang berada di Anyer-Banten pada bagian Marketing dan General Affair Departemen. Selain itu, Dhany juga pernah bekerja pada PT. Nusaraya Putramandiri yang berada di wilayah Sudirman, Jakarta sebagai HRD staff. Dia sangat menikmati setiap aktivitas yang dijalaninya.

Pendapatnya adalah :

> **"Dengan memperbanyak pengetahuan dan pengalaman dari setiap kejadian yang ada maka terciptalah sebuah pembelajaran tentang arti hidup di dunia yang penuh dengan tantangan".**

Jakarta, 12 Juni 2009