

Judul : Masalah Pada Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Pemasaran Optikal
Pengarang : Purnama Aulia Khairani Sihombing 17.148
Kode DOI :
Keywords : Tanggung Jawab Sosial, Strategi Pemasaran, Optikal, Perusahaan, Masyarakat
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2020

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan pemangku kepentingan, serta membuka hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Program CSR dilakukan bukan hanya sekadar untuk memenuhi kewajiban yang dibuat oleh pemerintah, melainkan sudah mengarah pada kesadaran perusahaan terhadap tanggungjawabnya pada lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan dengan tetap memenuhi tujuan finansial perusahaan. Pengelolaan CSR dengan baik dapat meningkatkan reputasi dan bisa menciptakan keunggulan kompetitif. Hal tersebut diharapkan perusahaan agar dapat menghadapi dan memenangkan persaingan dalam industrinya. Karya tulis ilmiah ini mengeksplorasi implementasi CSR sebagai alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan optikal.

Kata kunci : Tanggung Jawab Sosial, Strategi Pemasaran, Optikal, Perusahaan, Masyarakat

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is an effort to improve the quality of community and stakeholders, an open relationships between the company and community. CSR is carried out not only to fulfill obligations made by the government, but for the company's awareness of responsibility for environment and the community around while still fulfilling company's financial goals. Good CSR management can increase reputation and create a competitive advantage. In hoped that the company will be able to face and win the competition in its industry. This scientific paper explores the implementation of CSR as marketing strategy that can be carried by optical.

Keywords: Social Responsibility, Marketing Strategy, Optical, Company, Community.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penulisan.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	3
C. Metode Pengumpulan Data	3
D. Sistematika Penulisan.....	4
BAB I TELAAH KEPUSTAKAAN	5
A. Corporate Social Responsibility(CSR).....	5
B. Strategi Pemasaran	9
C. Optikal.....	12
BAB II PERMASALAHAN	14
A. CSR dalam Manajemen Pemasaran	14
B. Model Penerapan CSR sebagai Strategi Pemasaran Optikal.....	14
C. Pilihan Bentuk Penerapan CSR sebagai Strategi Pemasaran Optikal	14
D. Penyebab Kegagalan Program CSR	15
BAB III PENYELESAIAN MASALAH	16
A. CSR sebagai Strategi Manajemen Pemasaran Optikal.....	16
B. Model Penerapan CSR	17
C. Bentuk-Bentuk Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	19
D. Penyebab Kegagalan Program CSR sebagai Strategi Pemasaran	21
BAB IV PENUTUP	22
A. Kesimpulan	22
B. Saran.....	22
DAFTAR REFERENSI	24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penulisan

Konsep pertanggungjawaban sosial perusahaan atau disebut dengan *corporate social responsibility (CSR)* sebenarnya sudah lama dibicarakan di berbagai negara maju. Konsep CSR juga menjadi aktual di Indonesia akhir-akhir ini karena kita banyak menjumpai kegiatan-kegiatan bisnis perusahaan yang bersifat “merusak”. Hal tersebut dilihat dari sudut pandang etika, moral, dan pertanggungjawaban sosial. Moto umum perusahaan selalu menghalalkan segala cara untuk mencapai target penjualan sebesar-besarnya sering menyebabkan kepentingan masyarakat terabaikan lebih besar.

Berbagai reaksi kemudian bermunculan jika terjadi “malapraktik” yang berdampak negatif pada lingkungan. Untuk tujuan penanaman *brand image*, acara televisi dan media lainnya mengabaikan norma sosial, monitor komputer yang merusak mata masih gencar diperjualbelikan, penjualan *smartphone* yang digemari anak-anak, dan membanjiri ruang keluarga masih tetap di kejayaan puncak penjualan. Hal ini menjadi alasan setiap perusahaan di berbagai negara maju wajib memiliki konsep CSR yang jelas dan mengimplementasikan secara sistematis.

Pentingnya kesadaran mempraktikkan CSR menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan kepada kondisi keuangan saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Dunia usaha bukan lagi sekadar kegiatan ekonomi yang menciptakan profit demi kelangsungan usahanya, melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Dasar pemikiran yang semata-mata bergantung pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi lainnya, seperti dimensi sosial dan lingkungan. Fakta menunjukkan resistensi masyarakat terhadap perusahaan dianggap tidak memperhatikan faktor sosial dan lingkungan.

Dalam tren tersebut, perusahaan mulai melihat serius pengaruh dimensi sosial dan lingkungan pada setiap aspek bisnisnya karena aspek-aspek tersebut bukan hanya suatu pilihan yang terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost center*), melainkan sebagai sentra laba (*profit center*). Banyak perusahaan hanya menjalankan kegiatan donasi sebagai aktivitas CSR perusahaannya. Padahal ada banyak aktivitas CSR yang bisa dilakukanselain kegiatandonasi dan bahkan bisa dilakukan secara menyenangkan terkait dengan aktivitas pemasaran.

CSR dapat menjadi batu ujian terhadap merek yang dilihat dari kemampuannya mendongkrak citra suatu merek. Jika CSR dikemas dalam program yang berkesinambungan, maka CSR mampu menjadi alat pemasaran yang ampuh (Simatupang, 2007). Industri optikal berkembang cukup pesat di Indonesia. Jumlahnya sebanyak lebih dari 2000 anggota pada Gabungan Pengusaha Optik Indonesia (GAPOPIN) per Agustus 2019. Jumlah tersebut terbilang cukup untuk menyumbang limbah *surfacing* dan *dispensing* dalam proses pembuatan lensa hingga pemasangan bingkai kaca mata.

Hal tersebut tentu dipandang perlu untuk aktivitas yang diberikan tanggung jawaboleh pihak internal dan eksternal optikal yang berjalan. Optikal merupakan fasilitas pelayanan kesehatan saat ini juga berfungsi sebagai bidang usaha yang menghasilkan keuntungan bagiperseorangan pengusaha yang menggeluti bidang optikal. Berdasarkan fungsinya, optikal berinteraksi pada lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan tersebut meliputi para pelanggan, sesama pengusaha juga pemasok, dan masyarakat sebagai sasaran/target usahanya.

Permasalahan umum konsep CSR masih setengah hati dilakukan karena kegiatan-kegiatannya menyerap dana yang cukup besar dan sering dianggap sebagai “beban/*expense*” yang sia-sia. Banyak variasi program CSR yang sebenarnya masih dapat dipilih dengan cara-cara tertentu. CSR dapat memberi manfaat bagi bidang usaha (menjadi kegiatan *value-added activities*) melalui salah satu elemen jalur *promotion mix* atau disebut dengan publikasi.

Oleh karena itu, pentingnya memanfaatkan jalur tersebut agar pemilik usaha optikal termotivasi untuk membangun konsep CSR yang tepat guna, tepat sasaran, dan secara tidak langsung berperan juga sebagai alat pemasaran. Karya Tulis ini dimaksudkan untuk membahas bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility/CSR* dapat sejalan dengan strategi pemasaran optikal.

DAFTAR REFERENSI

- A.B. Susanto (2007, September 2). *CSR dalam Perspektif Ganda*. *Harian Bisnis Indonesia*, 2 September 2007
- Admin I (2017). *Pengertian CSR Menurut Ahli, Serta Manfaat, Fungsi dan Contoh CSR Perusahaan*. <http://www.markijar.com/2017/12/pengertian-csr-menurut-ahli-serta.html>
- Dosen Pendidikan (2019). *Strategi Pemasaran*.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-pemasaran/>
- GAPOPIN Magz. (2019, Agustus). "60 tahun Gapopin, 16.660 kacamata untuk rakyat", Edisi XVI
- Himawan Wijanarko. (2005, Juli 10) .*Reputasi*. Majalah Trust
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey; John Wiley & Sons.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Optikal, BAB I, Ketentuan Umum Pasal 1.
- Peter P. and J. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Rai Utama I Gusti Bagus. (2016) .*Hubungan CSR dan Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/292251621_HUBUNGAN_CSR_DAN_MARKETING

Rudito, Bambang., & Budimanta, Arif & Prasetijo, Adi. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Modal Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD.

Shinta J.C. Wangke. (2015). Persepsi Corporate Social Responsibilities (CSR) sebagai Strategi Pemasaran <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jpek/article/view/23427>

Simatupang D. (2007). *CSR for Profit*. Marketing No.11/VII/NOVEMBER/2007, hal 39-41. PT. Info Cahaya Hero. Jakarta

Tim Edusaham. (2020). *Pengertian CSR Menurut Para Ahli, Tujuan & Manfaat CSR Perusahaan*. <https://www.edusaham.com/2019/02/pengertian-csr-menurut-para-ahli-tujuan-manfaat-csr-perusahaan.html>

Bagaimana Program CSR Bisa Jadi Strategi Pemasaran Yang Unik? (2018). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/05/25/bagaimana-program-csr-bisa-jadi-strategi-pemasaran-yang-unik>.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT)