

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di era digital saat ini. Menurut Herhausen et al. (2023), keterlibatan pelanggan di era digital telah berevolusi menjadi konsep multidimensional yang mencakup interaksi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek melalui berbagai platform digital. Penelitian terbaru oleh Gómez-Suárez et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan, tetapi juga berpengaruh signifikan pada pembentukan nilai bersama (co-creation) antara perusahaan dan konsumen. Dengan transformasi digital ini telah menciptakan paradigma baru dalam pemasaran di mana keterlibatan pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan di era digital.

Di sisi lain, kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan semakin meningkat. Konsumen saat ini cenderung memilih produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik. Menurut laporan Accenture

(2022), 72% konsumen global mengatakan bahwa mereka secara aktif membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan mereka, khususnya terkait isu keberlanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan Deloitte Global (2023) yang menunjukkan bahwa 45% konsumen Gen Z telah berhenti membeli dari merek tertentu karena pertimbangan etika atau keberlanjutan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. Dengan melihat penjelasan diatas, penulis melihat bahwa pergeseran preferensi konsumen ini sangat fundamental dan bukan hanya tren sesaat, melainkan refleksi dari transformasi nilai masyarakat yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas konsumsi mereka.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang dari sekadar aktivitas filantropi menjadi strategi bisnis yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kim et al. (2022) mengungkapkan bahwa pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) strategis yang terintegrasi dengan model bisnis perusahaan dapat menciptakan nilai bersama (creating shared value) bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Zhu et al. (2021) menegaskan bahwa dalam era digital, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah bertransformasi menjadi *Digital Corporate Social Responsibility* (D-CSR) yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan dampak sosial dan lingkungan sekaligus membangun keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih luas. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini mengindikasikan bahwa praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan bukan lagi pilihan tetapi keharusan, dan perusahaan yang mampu mengintegrasikan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) secara strategis dalam model bisnisnya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

PT Semen Padang, sebagai salah satu perusahaan semen tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1910, telah lama menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang mencakup berbagai bidang, mulai dari pendidikan, kesehatan, lingkungan, hingga pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sejalan dengan tren keberlanjutan global, PT Semen Padang telah menyusun roadmap keberlanjutan yang mengacu pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan penerapan Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam operasional bisnisnya. Dari sejarah panjang yang dilakukan PT Semen Padang dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih strategis dan terintegrasi dengan era digital, meskipun tantangan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi pemangku kepentingan tetap harus dihadapi dengan serius.

Era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial, platform digital, dan berbagai aplikasi teknologi telah menjadi saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial, Platform Digital, dan Aplikasi Teknologi Digital di Indonesia Pada Tahun 2023

Kategori	Data	Persentase dari Populasi
Total Populasi	276,4 juta	100%
Koneksi Seluler Aktif	353,8 juta	128%
Pengguna Internet	212,9 juta	77%
Pengguna Media Sosial Aktif	167 juta	60,4%
Rata-rata Waktu Harian Online	7 jam 42 menit	
Rata-rata Waktu Harian di Media Sosial	3 jam 18 menit	

Sumber : We Are Social dan Meltwater (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas data Digital 2023 Indonesia Report yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa dengan rata-rata waktu penggunaan internet 8 jam 14 menit per hari. Adapun pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 60,4% dari total populasi. Data ini mengindikasikan bahwa platform digital menjadi saluran yang sangat potensial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui platform digital, namun juga memunculkan tantangan dalam

hal pengelolaan komunikasi yang efektif dan autentik di tengah arus informasi yang sangat masif.

Integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing menjadi pendekatan yang menjanjikan untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Penelitian terbaru oleh Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 37% dibandingkan dengan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) konvensional. Song et al. (2020) dalam studinya menemukan bahwa transparansi dan autentisitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di platform digital berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Lebih jauh, Toppinen et al. (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam komunikasi digitalnya memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Dari sinergi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan digital marketing ini, potensi untuk menciptakan keterlibatan pelanggan akan bermakna dan berkelanjutan, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara otentik dan konsisten melalui berbagai saluran digital.

Meskipun demikian, Chen dan Lee (2023) memperingatkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital memerlukan pendekatan yang autentik dan strategis untuk menghindari persepsi "greenwashing" atau "social washing" dari konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Pizzetti et al. (2021) yang menunjukkan bahwa

ketidakselarasan antara komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di platform digital dengan implementasi nyata dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu tantangan serius dari penjelasan diatas harusnya diantisipasi oleh perusahaan, karena konsumen di era digital semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas untuk memverifikasi klaim perusahaan, sehingga transparansi dan konsistensi antara komunikasi dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi prasyarat utama untuk membangun kepercayaan konsumen.

PT Semen Padang, sebagai perusahaan yang telah memiliki sejarah panjang dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) , memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing. Namun, sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang telah diintegrasikan dengan strategi digital marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ilmiah. Rahman dan Hoque (2022) menyoroti pentingnya evaluasi sistematis terhadap efektivitas integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan strategi digital untuk memastikan nilai optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang, terdapat potensi yang belum dioptimalkan dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Fatma et al. (2020) pada industri perbankan di India menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan dan identifikasi konsumen dengan merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Iglesias et al. (2020) yang meneliti dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keterlibatan pelanggan pada industri retail di Spanyol dan Inggris, dimana mereka menemukan bahwa autentisitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Dari hasil penelitian tersebut menegaskan peran signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan, namun variabel mediasi seperti kepercayaan dan autentisitas perlu mendapat perhatian khusus dalam penelitian ini untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.

Dalam konteks Indonesia, Handayani dan Herwany (2020) meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi dan menemukan bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media konvensional. Sementara itu, penelitian Amalia et al. (2021) pada perusahaan BUMN di Indonesia menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, terutama pada segmen konsumen milenial dan Gen Z. Menurut temuan

penelitian dalam konteks Indonesia ini memberikan indikasi awal bahwa integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing memiliki potensi yang besar untuk diterapkan pada PT Semen Padang, mengingat karakteristik demografis konsumen Indonesia yang didominasi oleh generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

Terkait industri semen, penelitian Widyastuti et al. (2021) pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk menemukan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan memiliki dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan di era digital. Kajian Kumar dan Kidwai (2022) terhadap perusahaan semen di India menunjukkan bahwa adopsi pendekatan digital dalam komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 42%, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Dari penelitian sebelumnya di industri semen, terdapat gap penelitian yang signifikan terkait peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan di era digital, khususnya dalam konteks perusahaan semen di Indonesia seperti PT Semen Padang yang memiliki karakteristik unik baik dari segi sejarah, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), maupun segmentasi pelanggan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan, masih

terdapat kesenjangan dalam memahami dinamika spesifik pada konteks perusahaan semen di Indonesia, khususnya PT Semen Padang yang memiliki karakteristik unik sebagai perusahaan semen tertua di Indonesia dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah lama berjalan. Penulis meyakini bahwa penelitian yang fokus pada PT Semen Padang ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam konteks industri semen di Indonesia, mengingat posisi strategis PT Semen Padang sebagai salah satu perusahaan semen terkemuka dengan sejarah panjang implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat menjadi benchmark bagi industri sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan Pada Era Digital “**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam membangun keterlibatan pelanggan pada era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan di era digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT Semen Padang dan perusahaan sejenis dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Sebagai peneliti, saya memiliki keyakinan bahwa penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat akademis, tetapi juga berkontribusi nyata bagi PT Semen Padang dalam mengembangkan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

yang lebih efektif dan terintegrasi dengan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya studi empiris yang mengkaji secara khusus tentang peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan pada era digital, terutama dalam konteks industri semen di Indonesia. Sebagaimana diungkapkan oleh Bhattacharya et al. (2020), masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami mekanisme spesifik bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks industri yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan di era digital, serta memberikan perspektif baru dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih efektif dan strategis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah

1. Bagaimana PT Semen Padang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital
2. Bagaimana strategi komunikasi digital PT Semen Padang dalam mempromosikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan?

3. Bagaimana PT Semen Padang mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan upaya membangun keterlibatan pelanggan pada platform digital?

1.3. Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Semen Padang dapat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan pada era digital. Penulis ingin mengetahui cara perusahaan melaksanakan program sosial mereka, seberapa efektif pesan-pesan tentang kegiatan sosial ini disampaikan kepada pelanggan, dan apa saja kendala serta kesempatan yang mereka hadapi dalam menghubungkan kegiatan sosial dengan upaya menarik perhatian pelanggan di dunia digital.

1.4. Manfaat Magang

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah berbasis data dan literatur di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pemasaran digital pada era sekarang, serta lebih paham bagaimana perusahaan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun relasi dengan pelanggan di era digital yang kompetitif.

2. Manfaat Akademisi

Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi selanjutnya yang ingin mengaji lebih dalam mengenai peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pemasaran digital atau perilaku konsumen sehingga memicu kajian-kajian baru yang lebih mendalam tentang efektivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk perilaku konsumen, strategi komunikasi digital.

3. Bagi PT Semen Padang

Menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam menilai sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dijalankan mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, khususnya melalui media digital. Informasi dan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis untuk mengembangkan pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat digital yang semakin sadar terhadap isu sosial dan lingkungan. Dengan begitu, PT Semen Padang dapat meningkatkan citra positif perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong tercapainya tujuan bisnis jangka panjang secara berkelanjutan.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan observasi secara langsung dengan mengamati aktivitas digital PT Semen Padang, seperti unggahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di media sosial

(Instagram, Facebook, YouTube), laman resmi perusahaan, hingga komentar atau interaksi pelanggan. Observasi ini bertujuan menilai sejauh mana pelanggan merespons dan terlibat dengan konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibagikan secara digital.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak internal PT Semen Padang, seperti tim *Corporate Social Responsibility* (CSR), tim komunikasi perusahaan, atau bagian pemasaran digital. Wawancara juga dapat dilakukan dengan pelanggan atau komunitas yang pernah terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam keterlibatan digital.

1.6. Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Semen Padang di Jalan Raya Padang-Indarung 25231 Sumatera Barat. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja, Pelaksanaan magang ini berlangsung dari tanggal 20 Januari 2025 – 20 Maret 2025.

1.7. Sistematika Penulis

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori tentang Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan pada Era Digital.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “*Corporate Social Responsibility* (CSR)” PT Semen Padang dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan pada Era Digital”.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.

