

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan ini meliputi berbagai macam aktifitas, seperti: menyebarkan informasi mengenai produk, mempengaruhi target konsumen, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang efektif akan memberikan dampak yang baik terhadap angka penjualan suatu perusahaan, karena semakin aktifnya suatu perusahaan mempromosikan suatu produknya, maka tujuan dari promosi tersebut akan tepat ke konsumen sasaran dan membuat konsumen tersebut tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan tercapai apabila perusahaan menggunakan strategi dan media yang tepat untuk mempromosikan produk. Apabila perusahaan memilih media promosi tidak sesuai dengan keadaan pasar, maka tidak ada hasil yang didapat.

Media promosi memiliki salah satu tujuan penting yaitu menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menggunakan media promosi yang mereka pakai, karena sebuah ide kreatif dalam mempromosikan produk dan yang terkesan anehlah menjadi pusat perhatian terhadap konsumen, dan

membuat konsumen selalu mengingat produk kita. Maka dari itu, pihak pemasaran dari sebuah perusahaan harus selalu berpikir keras dalam mencari cara promosi yang kreatif dan diterima oleh konsumen sasaran.

Pada era perkembangan bisnis saat ini, perusahaan menengah maupun perusahaan besar tidak hanya memperhatikan efektifitas kinerja perusahaan dan keuntungan saja. Perusahaan-perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan tanggung jawab lingkungan sosial (*Corporate Social Responsibility*) mereka. Perusahaan melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang beroperasi pada wilayah orang lain, perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan juga menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan.

Secara teoritis CSR merupakan inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Semua itu tidak lepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Jadi CSR lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability*, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Dalam hal ini, CSR merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders*. Dalam penerapan CSR perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik.

Di Indonesia, mengenai program ini mulai hangat dibicarakan sejak tahun 2001 dimana banyak perusahaan-perusahaan sudah mulai melirik CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Sampai saat ini, perkembangan tentang konsep dan penerapan CSR pun semakin meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Data riset majalah SWA (2006) atas 45 perusahaan menunjukkan CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), hubungan baik dengan masyarakat (16,82%), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 %). Hal ini membuktikan bahwa sudah saatnya bagi setiap perusahaan maupun instansi untuk memperhatikan CSR karena banyak manfaat positif yang dapat diperoleh dalam

peng-aplikasiannya Hal ini terbukti banyaknya perusahaan-perusahaan berlomba melakukan program CSR. Bentuk CSR tidak sekedar menyumbang dalam bentuk finansial tetapi juga dalam bentuk pembangunan fasilitas masyarakat dan juga dalam bentuk bantuan peduli sosial yang mana fungsinya membantu masyarakat

Perusahaan yang berada di kota-kota Indonesia memiliki keragaman dalam penerapan program CSR-nya, seperti di kota Padang yaitu PT. Semen Padang. Perusahaan ini merupakan perusahaan semen tertua yang berada di Indonesia berdiri sejak tahun 1910. Perusahaan ini terletak di daerah Lubuk Kilangan lebih tepatnya pinggiran kota Padang. Posisi pabrik tersebut memiliki alasan karena dekat dengan sumber bahan baku dalam pembuatan semen.

PT. Semen Padang telah lama memulai program CSR ini, mereka menamakan program ini dengan “ Basinergi Mambangun Nagari “. hal ini semakin memantapkan komitmen PT. Semen Padang dalam membantu masyarakat sekitar dan pemerintah,. Perusahaan ini memiliki banyak bentuk program CSR-nya, seperti : pemberian beasiswa kepada pelajar yang memiliki prestasi, memberikan bantuan sosial bagi anak yatim piatu, mengadakan pasar murah bagi warga miskin, membantu UKM dalam mengembangkan bisnisnya, membantu korban bencana alam dan lain-lain. Hasil dari program dari perusahaan ini memberikan efek positif terhadap masyarakat karena telah mempercayai PT. Semen Padang sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan sosial masyarakat, dan hal ini juga berdampak baik terhadap *corporate image* perusahaan.

Apabila program ini terus dilakukan oleh perusahaan ini tidak menutup kemungkinan perusahaan ini semakin mendapat tempat di hati masyarakat sebagai perusahaan daerah yang peduli. Penulis mencoba untuk mendalami media promosi yang diterapkan CSR PT. Semen Padang dalam mempublikasikan program CSR yaitu dalam program pemberdayaan ekonomi dan program bina lingkungan.

Program pemberdayaan ekonomi ini memberikan jalan bagi pengusaha kecil atau masih merintis untuk mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang dengan memberikan bantuan seperti tempat ataupun dalam bentuk finansial, selain memberikan dalam bentuk finansial, para UMKM binaan juga diberikan semacam pembinaan akan bisnisnya. Sedangkan, program bina lingkungan berfokus pada pembinaan lingkungan hijau yang berada di daerah sekitar perusahaan. Bentuk Program lainnya adalah non-PKBL yaitu program pendukung aktifitas dari bentuk kegiatan masyarakat sekitar pabrik ataupun diluar lingkungan pabrik, seperti: pemberian beasiswa, dan lain-lain.

Hasil dari program-program ini memberikan dampak positif dalam semua kalangan baik bagi masyarakat dan juga baik bagi perusahaan itu sendiri. Menciptakan *corporate image* melalui aktivitas sosial seperti CSR ini merupakan jalan terbaik bagi perusahaan untuk mencari hati masyarakat. Apabila promosi itu baik maka rentan akan munculnya konflik dari pihak eksternal. Maka dari itu, penulis mencoba untuk mengamati bagaimana “ **Penerapan Media Promosi Berbasis CSR pada PT.Semen Padang** “.

1.2 Rumusan Masalah

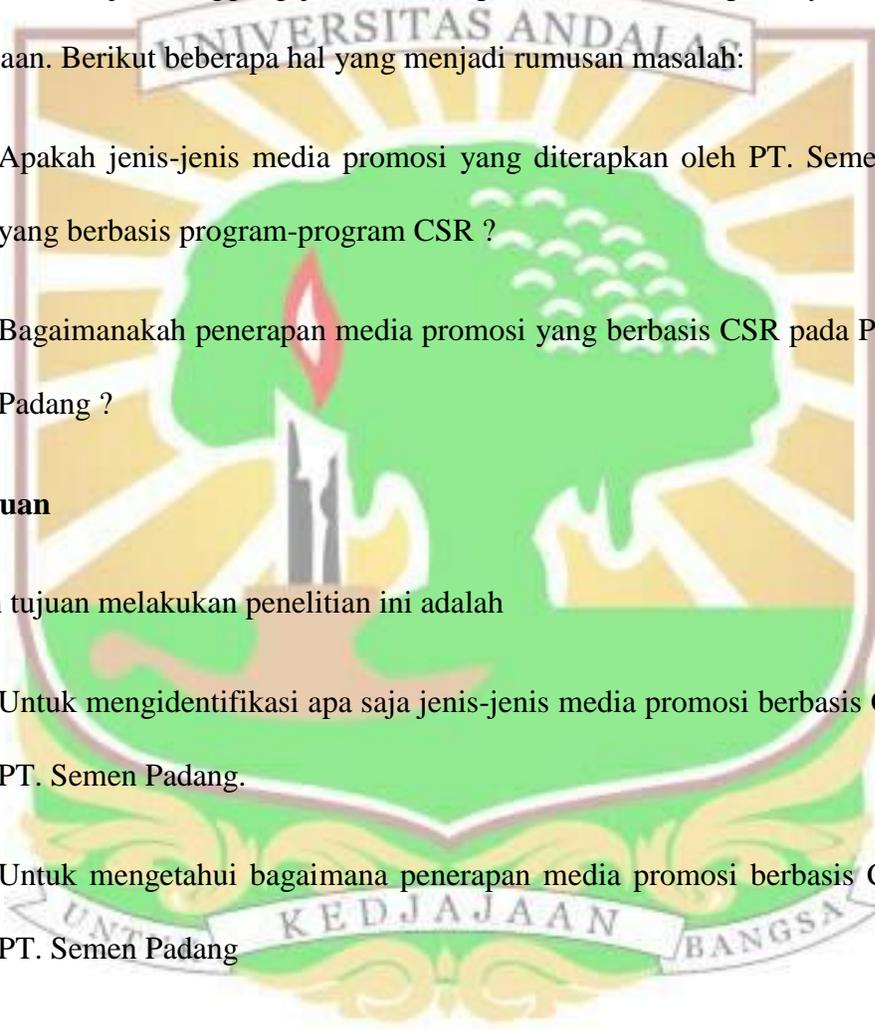
Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan kesimpulan sederhana jika CSR merupakan hal yang tidak bisa di-elakkan oleh perusahaan besar, karena CSR merupakan menjadi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Berikut beberapa hal yang menjadi rumusan masalah:

- a. Apakah jenis-jenis media promosi yang diterapkan oleh PT. Semen Padang yang berbasis program-program CSR ?
- b. Bagaimanakah penerapan media promosi yang berbasis CSR pada PT. Semen Padang ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengidentifikasi apa saja jenis-jenis media promosi berbasis CSR pada PT. Semen Padang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan media promosi berbasis CSR pada PT. Semen Padang



1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan penulis terhadap laporan ini yaitu :

a) Bagi Perusahaan

Sebagai pembelajaran dan pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan media promosi untuk menjelaskan program CSR yang lebih efektif, apabila ada kekurangan yang harus cepat diperbaiki dan membuat *corporate image* dikenal sebagai perusahaan peduli masyarakat.

b) Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran lebih dalam dan langsung mengenai ilmu pemasaran lebih khususnya dalam bidang *public relations* dan penggunaan media yang cocok didalam organisasi *non-profitable*. Serta mengetahui bentuk nyata penerapan program CSR dalam sebuah perusahaan.

c) Bagi Akademisi

Untuk menambah dan memperkaya literature tentang penerapan CSR pada perusahaan.

1.3 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilakukan di PT Semen Padang yang beralamat Kantor Pusat Indarung, Padang Sumatera Barat 25237. Pelaksanaannya diperkirakan pada 4 Januari 2016 s/d 26 Februari 2016 yang dalam praktiknya berlangsung selama 40 hari kerja yang telah menjadi ketetapan dari pihak akademik.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam pembahasannya, penulis mengemukakan sistematika penulisan laporan yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika laporan..

BAB II Mengemukakan landasan teori dari penelitian yang membahas mengenai pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, media promosi, *public relation* (Hubungan Masyarakat), pengertian dan tujuan komunikasi pemasaran, pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*) serta bagian-bagian dari CSR, dan Tanggung jawab perusahaan,

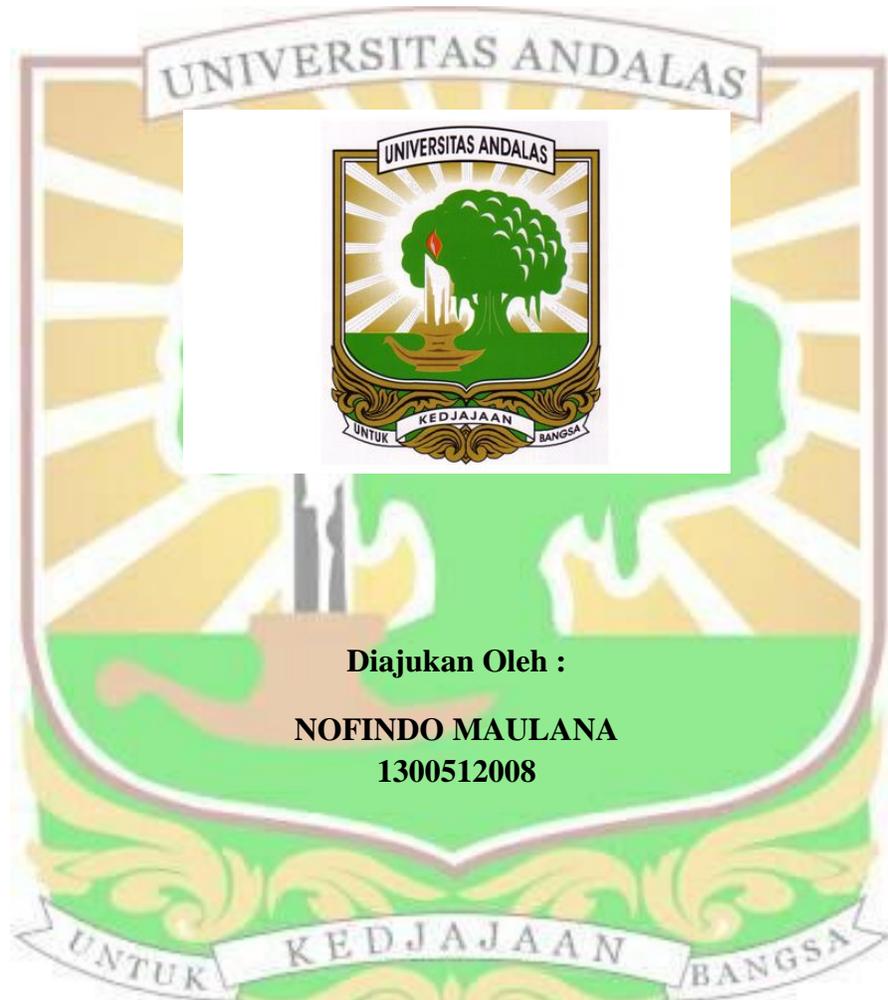
BAB III Merupakan gambaran umum dari PT Semen Padang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas usaha perusahaan.

BAB IV Merupakan laporan hasil penelitian yang dilakukan selama kegiatan magang yaitu menguraikan dan membahas tentang Penerapan Media Promosi program CSR pada PT. Semen Padang

BAB V Sebagai bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berguna bagi CSR PT Semen Padang.



**PENERAPAN MEDIA PROMOSI BERBASIS
CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*)
PADA PT. SEMEN PADANG**



Diajukan Oleh :

**NOFINDO MAULANA
1300512008**

**PROGRAM DIPLOMA III
BIDANG STUDI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**