

Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Tunas Ridean dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan

Ridwan Mukholil*, Riza Hernawati

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Ridwan.mukho30@gmail.com, diza0712@yahoo.com

Abstract. Currently, Indonesia has entered the era of technological development and global competition. The company is a place of production activities both goods and services. In Indonesia, to establish and develop a company, there are certain conditions, one of which is regulations regarding corporate responsibility to the environment. The program that is generally implemented in a company in fulfilling its responsibility to the environment is the Corporate Social Responsibility (CSR) program. The object of this research is PT Tunas Ridean. The purpose of this study was to determine the CSR strategy carried out by PT Tunas Ridean. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection methods used are interviews and observation. The informants in this study were the Division of Customer Relations Officer (CRO) of PT Tunas Ridean Bandung Branch. The results of this study are first, PT Tunas Ridean's CSR strategy in taking advantage of by installing displays in every CSR activity. Second, PT Tunas Ridean's CSR strategy in implementing CSR program compliance, namely conducting CSR programs on a regular basis, in carrying out CSR activities PT Tunas Ridean is always based on the Company's vision and mission. Third, PT Tunas Ridean's CSR strategy in raising the company's name is by carrying out activities within the company's environment, indirectly by carrying out these activities the company can do promotions. Fourth, PT Tunas Ridean's CSR strategy in making ethical programs is by upholding business ethics and more adapting to the needs of the community and surrounding conditions. Fifth, the involvement of PT Tunas Ridean in the CSR program by collaborating with school agencies and the surrounding community.

Keywords: *Strategi, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness*

Abstrak. Saat ini Indonesia telah memasuki era perkembangan teknologi dan persaingan global. Di Indonesia untuk mendirikan dan mengembangkan sebuah perusahaan terdapat beberapa syarat tertentu salah satunya peraturan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Program yang umumnya diterapkan di sebuah perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya terhadap lingkungan adalah program Corporate Social Responsibility (CSR). Objek dari penelitian ini yaitu PT Tunas Ridean. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah divisi Customer Relation Officer (CRO) PT Tunas Ridean Cabang Bandung. Hasil penelitian ini adalah pertama, strategi CSR PT Tunas Ridean dalam mengambil keuntungan yaitu dengan memasang display – display di setiap kegiatan CSR. Kedua, Strategi CSR PT Tunas Ridean dalam melaksanakan ketaatan program CSR yaitu melakukan program CSR secara rutin, dalam menjalankan kegiatan CSR PT Tunas Ridean selalu berdasarkan Visi dan misi Perusahaan. Ketiga, strategi CSR PT Tunas Ridean dalam membesarkan nama perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan – kegiatan di lingkungan perusahaan, secara tidak langsung dengan dilakukan kegiatan tersebut perusahaan bisa melakukan promosi. Keempat, strategi CSR PT Tunas Ridean dalam membuat program yang etis yaitu dengan menjunjung tinggi etika bisnis dan lebih menyesuaikan terhadap kebutuhan masyarakat dan kondisi sekitar. Kelima, keterlibatan PT Tunas Ridean dalam program CSR yaitu dengan melakukan kerjasama dengan instansi sekolah dan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: *Strategi, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness.*

A. Pendahuluan

Saat ini Indonesia telah memasuki era perkembangan teknologi dan persaingan global. Era saat ini mendorong perusahaan untuk semakin memperluas wilayah usahanya dan memperluas segmen pasar. Di Indonesia untuk mendirikan dan mengembangkan sebuah perusahaan terdapat beberapa syarat tertentu salah satunya peraturan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan yang diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 pasal 74 yang menyebutkan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan seperti yang disebutkan dalam Undang – Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 pasal 74 sebuah perusahaan perlu memiliki program khusus. Program yang umumnya diterapkan disebut perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya terhadap lingkungan adalah program CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR) dilaksanakan oleh perusahaan, dengan kesadaran sendiri dan bersifat sukarela. Meskipun CSR merupakan kegiatan yang bersifat sukarela, namun kenyataannya dilapangan program CSR ini dijadikan ajang dalam membentuk citra perusahaan, seperti yang sudah dilakukan selama ini terdapat program yang bernama TOP CSR Award. Program ini pada tahun 2020 telah diikuti lebih dari 100 perusahaan. Kegiatan TOP CSR Award ini bukan hanya sekedar pemberian penghargaan bagi perusahaan yang berhasil dalam pelaksanaan program CSR namun, sebagai sarana pembelajaran bagi perusahaan yang mengikutinya dalam meningkatkan kualitas program CSR untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan. Dibeberapa perusahaan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* ini dijalankan langsung dengan masyarakat, ada yang menjadikan program ini menjadi program rutin divisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations*. Seperti halnya sebuah perusahaan dealer otomotif di Jawa Barat, PT Tunas Ridean selalu berkomitmen memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar melalui program CSR yang bernama TUNASCare. PT Tunas Ridean merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. PT Tunas Ridean sudah banyak melakukan kegiatan CSR yang dilakukan divisi CRO (*Costumer Relation Officer*).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*. Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan supaya langkah – langkah yang akan dilakukan dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal bisa terarah dan mencapai hasil yang ingin diinginkan. *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Dalam proses manajemen PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yakni tercapainya peningkatan *Brand Awareness*, tentunya harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ada dalam jaringan *top management*.

PT Tunas Ridean membutuhkan waktu yang sangat lama membentuk *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) hingga sampai mempertahankan dari tahun 1967 hingga saat ini, yang awalnya hanya sebagai importir dan penjualan mobil baru maupun bekas merek Fiat, Holden dan Mercedes Benz hingga menjadi perusahaan besar yang memiliki reputasi sangat baik yang melekat di masyarakat. hal tersebut terlihat bahwa PT Tunas Ridean masih menjadi *dealer* terpercaya sehingga masih eksis dimasyarakat meskipun dengan adanya persaingan dengan *dealer – dealer* lainnya. Kegiatan CSR tersebut dilakukan tentu saja untuk mendapatkan reputasi yang baik dengan melalui *Brand Awareness* perusahaan. Dengan melakukan kegiatan tersebut secara rutin maka reputasi yang baik dapat dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang pada konteks penelitian, maka ditetapkan fokus pada penelitian ini yaitu mengenai “Bagaimana Strategi Csr Pt Tunas Ridean Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam mengambil Keuntungan (*Be Profitable*) untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.
2. Untuk mengetahui strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam melaksanakan

- Ketaatan (*Be Obedient*) program CSR untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.
3. Untuk mengetahui strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam Membesarkan (*Be Bigger*) nama perusahaan melalui program CSR
 4. Untuk mengetahui strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam membuat program CSR yang etis (*Be Ethical*) dan dapat diterima dilingkungan masyarakat sehingga mampu meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.
 5. Untuk mengetahui Keterlibatan (*Be Involved*) PT Tunas Ridean dalam program CSR di masyarakat sehingga mampu meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.

B. Metodologi Penelitian

Dalam suatu penelitian akan terdapat beberapa masalah. Sehingga, agar masalah dalam sebuah penelitian dapat diselesaikan, maka perlu didukung oleh sebuah metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang dikaji. Dalam penelitian ini digunakan konsep A.B Susanto sebagai indikator penerapan CSR diperusahaan dalam upaya peningkatan Citra perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Metode ini dipakai karena sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sehingga, hanya menyampaikan situasi atau peristiwa, tidak dilakukan pengukuran terhadap variabel tetap, pemaparan berdasarkan hasil observasi.

Cara pengambilan responden dalam penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti dapatkan dilapangan sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara dilakukan dengan divisi CRO PT Tunas Ridean yang menjelaskan sebagai berikut :

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam mengambil Keuntungan (*Be Profitable*) untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam melaksanakan program CSR terencana dengan baik. Pelaksanaannya pun sudah mencapai sasaran hal ini dikarenakan PT Tunas Ridean selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui hal – hal yang sedang diperlukan oleh masyarakat dan lingkungan sekitar. Meskipun pada dasarnya program CSR ini tidak langsung memberikan keuntungan, tetapi dari kegiatan CSR ini perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara *financial* dan *Nonfinancial*. Keuntungan *non financial* salah satunya keuntungan berupa kepercayaan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *Brand awareness* perusahaan. Keuntungan *financial* dapat berupa prospek penjualan.

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam melaksanakan Ketaatan (*Be Obedient*) program CSR untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.

Strategi CSR PT Tunas Ridean dalam melaksanakan ketaatan program CSR untuk mewujudkan perusahaan yang sustainable yaitu dengan melaksanakan program CSR yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan kegiatan CSR yang sesuai dengan visi perusahaan dapat dengan mudah menjaga eksistensi dan keberhasilan perusahaan. Hal ini merupakan salah satu bagian dari membangun komitmen CSR. PT Tunas Ridean dalam melaksanakan kegiatan CSR sudah berjalan secara konsisten sehingga mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan karyawan.

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam Membesarkan (*Be Bigger*) nama perusahaan melalui program CSR

Strategi CSR yang digunakan PT Tunas Ridean untuk membesarkan nama perusahaan yaitu dengan melakukan salah satu aktivitas CSR dilingkungan perusahaan. Aktivitas – aktivitas CSR yang di lingkungan perusahaan berupa Donor darah yang sering dilakukan PT Tunas Ridean cabang Bandung. Hal ini menunjukkan PT Tunas Ridean dalam membesarkan nama perusahaan

untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan dengan melakukan salah satu aktivitas dilingkungan perusahaan. Dengan cara melakukan aktivitas – aktivitas CSR dari kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat dilakukan promosi. Hal ini akan berefek terhadap membesarkan nama perusahaan sehingga dapat meningkatkan Brandawareness perusahaan dibenak masyarakat.

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam membuat program CSR yang Etis (*Be Ethical*) dan dapat diterima dilingkungan masyarakat sehingga mampu meningkatkan Brand Awareness perusahaan.

Strategi CSR yang digunakan PT Tunas Ridean agar setiap programnya dapat diterima di masyarakat yaitu dengan melakukan perencanaan yang matang dan selalu menjunjung etika bisnis. Alasan pemilihan strategi ini karena etika bisnis dan CSR saling berhubungan. Dengan selalu melibatkan nilai – nilai etika bisnis dalam setiap kegiatan CSRnya maka akan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan masyarakat. Sehingga terbentuk citra positif bagi perusahaan. PT Tunas Ridean sebelum melaksanakan program CSR, perusahaan melakukan terlebih dahulu perencanaan agar pada saat program CSR dilakukan sesuai dengan tujuannya dan tepat sasaran. Hal ini menunjukkan jika perusahaan yang bisa mengikuti kebutuhan/keinginan masyarakat sekitar akan selalu diingat dibenak masyarakat.

Keterlibatan (*Be Involved*) PT Tunas Ridean dalam program CSR di masyarakat sehingga mampu meningkatkan *Brand awareness* perusahaan.

Sebagai bentuk komitmen dalam mewujudkan perusahaan yang sustainable dan memiliki reputasi yang baik, PT Tunas Ridean ikut terlibat dalam pembangunan sekolah – sekolah di Indonesia dan membantu bencana alam secara langsung. Kegiatan kerjasama dengan sekolah – sekolah yang dilakukan oleh PT Tunas Ridean suatu bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang mengarah kepada *Community Development*. Kerjasama ini merupakan bentuk dari *Community development*.

D. Kesimpulan

Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam mengambil keuntungan untuk meningkatkan *Brand awareness* perusahaan dengan memasang display - display diacara CSR, sehingga dengan pemasangan tersebut masyarakat bisa mengingat nama, logo atau tentang PT Tunas Ridean dan bisa mengundang *customer* baru untuk mendapatkan prosek penjualan.

1. Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam melaksanakan ketaatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkat *Brand Awareness* perusahaan yaitu dengan menjadikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan *Brand awareness* dengan mewujudkan visi dan misi perusahaan, dengan seperti itu PT Tunas Ridean melakukan berbagai macam ketaatan program CSR sehingga orang akan mengingat tentang perusahaan.
2. Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam membesarkan nama perusahaan melalui program CSR yaitu dengan melakukan salah satu aktivitas dilingkungan perusahaan dengan sering melakukan aktivitas dilingkungan perusahaan masyarakat lebih bisa mengingat kesadaran merek perusahaan Tunas Ridean.
3. Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam membuat program CSR yang etis dan dapat diterima dilingkungan masyarakat yaitu dengan menjunjung tinggi etika bisnis dan lebih menyesuaikan terhadap kebutuhan masyarakat dan kondisi sekitar dengan perusahaan yang selalu bisa mengikuti keinginan dan kebutuhan masyarakat, PT Tunas Ridean bisa diingat selalu karena masyarakat akan teringat dengan hal yang dilakukan perusahaan.
4. Strategi CSR yang dilakukan PT Tunas Ridean dalam keterlibatan program CSR yaitu dengan berkolaborasi dengan sekolah – sekolah yang membutuhkan bantuan pembangunan dan masyarakat yang terkena bencana alam. Hasil dari program keterlibatan tersebut meemungkinkan meningkatnya Brand awareness perusahaan

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] A.B Susanto, 2002. *A Strategic Management Approach. Corporate Social Responsibility*. THE JAKARTA CONSULTING GROUP
- [3] Chalil, Rifyal Dahlawy. dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung, Rosda.
- [5] Elkington, John. 1997. *Cannibals with forks, the triple bottom line of twentieth century business*, dalam Teguh Sri Pembudi. 2005. *CSR. Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial*. Jakarta: Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI. La Tofi Enterprise.
- [6] Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [7] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.