

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PADA PROGRAM PINKVOICE OLEH STARBUCKS INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA

Winda Dwi Astuti Zebua

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
windadwiaz@gmail.com

Abstrak

Selain laba (profit), keberadaan stakeholder juga menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan hidup perusahaan tidak bisa dipisahkan dari lingkungan eksternalnya. Pergeseran orientasi terhadap stakeholders seperti ini sejalan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility). Melaksanakan CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan membangun citra di tengah masyarakat. Penelitian ini ingin mengetahui implementasi CSR oleh PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) pada program "Pinkvoice" dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Objek penelitian adalah PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Data diperoleh dari wawancara dan studi pustaka. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan program CSR "Pinkvoice" Starbucks Indonesia memadukan lebih dari satu pola kegiatan, dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan donasi dari hasil penjualan menu yang terkait program, bermitra dengan lembaga, serta bergabung dalam sebuah kegiatan. Diantaranya pinkzumba dan sosialisasi deteksi kanker payudara secara dini bersama Lovepink Indonesia. Dapat dikatakan bahwa implementasi CSR Starbucks Indonesia menggunakan konsep responsibility yang dalam pelaksanaannya berupa donasi dan philanthropy. Kemudian Starbucks Indonesia melalui program CSR tersebut mampu membangun citra positif di tengah masyarakat, dibuktikan dari tanggapan dan besarnya dukungan masyarakat terhadap kegiatan CSR ini.

***Kata Kunci:** Citra, CSR, Corporate Social Responsibility, Starbucks Indonesia, Tanggung jawab social*

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE PINKVOICE PROGRAM BY STARBUCKS INDONESIA IN BUILDING COMPANY IMAGE

Abstract

Beyond profit, the presence of stakeholders is also an important factor for a company. This shows that the life of a company cannot be separated from its external environment. This shift in orientation towards stakeholders is in line with the concept of Corporate Social Responsibility. Implementing Corporate Social Responsibility (CSR) is a way for companies to maintain business and build an image in the community. This study aims to research the implementation of CSR by PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) on the Pinkvoice program in building the company's image. This study used descriptive qualitative approach. The object of research was PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Data were obtained from interviews and literature studies. While the data validity technique uses source triangulation. The results of the study indicated that in the implementation of the CSR "Pinkvoice" program, Starbucks Indonesia combined more than one pattern of activities, by directly engaging in donation activities from the sales of menu related programs, partnering with institutions and joining in activity. Among them are Pinkzumba and early socialization of detection of breast cancer with Lovepink Indonesia. It can be said that the implementation of Starbucks Indonesia's CSR uses the concept of responsibility in the form of donations and philanthropy. Then Starbucks Indonesia through the CSR program was able to build a positive image in the community, as evidenced by the response and the amount of public support for this CSR activity

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, Image, Social Responsibility, Starbucks Indonesia

PENDAHULUAN

Keuntungan atau laba selama ini masih menjadi ujung tombak kesuksesan suatu perusahaan. Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Tingginya tingkat keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan maka semakin sukses pulalah perusahaan tersebut. Sehingga sangat wajar apabila suatu perusahaan menjalankan beragam jenis strategi untuk meningkatkan keuntungannya, seperti dengan menekankan efisiensi biaya dan meningkatkan produktivitas.

Banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, misalnya mengevaluasi kinerja manajemen agar lebih efektif, penggunaan material seminimal mungkin dan berusaha mengurangi aktivitas yang tidak efisien. Akan tetapi, saat ini tujuan perusahaan tidak lagi semata-mata berorientasi kepada keuntungan (*profit oriented*) namun sudah menuju kepada orientasi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders oriented*).

Perusahaan menyadari bahwa keuntungan bukanlah tujuan satu-satunya yang harus dicapai tetapi juga melayani kebutuhan serta keinginan *stakeholders*. Apabila perusahaan ditinnggalkan oleh *stakeholders* maka keuntungan juga akan hilang. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan hidup perusahaan tidak bisa dipisahkan dari lingkungan eksternalnya. Pergeseran orientasi terhadap *stakeholders* seperti ini sejalan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Program CSR saat ini bukan sekedar kegiatan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan

manfaat pada masyarakat pada umumnya dan pada komunitas sekitar. Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada publik melalui aktivitas yang nyata.

Istilah *Corporate Social Responsibility* yang dikenal dengan singkatan CSR ini pertama kali diperkenalkan di negara-negara maju yang intinya CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan baik itu kepada internal maupun eksternal. Di Indonesia kegiatan CSR biasa dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut telah diatur oleh Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Dalam Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa wajib setiap perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk persero, untuk melaksanakan kegiatan CSR.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR tersebut adalah PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Perusahaan Starbucks Indonesia ini sangat memahami bahwa tingkat persaingan bisnis kedai kopi atau yang biasa dikenal dengan *coffee shop* saat ini lumayan tinggi. Hal ini ditandai dari semakin menjamurnya *coffee shop* tersebut.

Menurut International Coffe Organization (2017) tingginya tingkat persaingan pada industri ini didukung oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi yang semakin tahun selalu meningkat, seperti data pada tabel berikut. (www.indonesia-investments.com diakses pada 29 Juni 2019)

Tabel I Konsumsi Domestik Kopi Di Indonesia

	2015	2016	2017
Konsumsi Nasional Dalam 1000 bungkus 60kg	4333	4500	4600

Bahkan saat ini perusahaan atau *coffee shop* tidak lagi sekedar menawarkan kenikmatan menyeruput kopi sembari bercengkrama santai di tempat ataupun kedai, pembeli saat ini juga bias melakukan pemesanan melalui *online* dengan bantuan jasa kurir pengantar.

Starbucks Indonesia sangat menyadari bahwa penting sekali untuk memperhatikan secara khusus mengenai CSR ini, terutama untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan kesetiaan pelanggan, oleh karena itu mereka telah melakukan berbagai jenis kegiatan CSR. Minimal dalam setahun mereka membuat 4 program CSR yang berbeda. Tidak hanya aktif dalam pelaksanaan CSR guna memenuhi kewajiban tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, namun Starbucks Indonesia juga sangat memanfaatkan media sosial mereka untuk membagikan informasi tentang seluruh kegiatan CSR tersebut. Pemanfaatan media sosial ini sangat membantu seluruh *stakeholders* untuk mengetahui informasi dari perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah pelaksanaan CSR.

CSR yang dilakukan tersebut ditujukan untuk membuat perusahaan terlihat baik bagi masyarakat. Selanjutnya perusahaan akan merasakan peningkatan keuntungan dan penguatan merek di hati masyarakat. Yang pada akhirnya, terbentuklah citra positif perusahaan. Starbucks Indonesia berharap program CSR yang mereka laksanakan bisa menjadi investasi pembangun citra positif.

Setidaknya ada dua elemen yang mendasari pelaksanaan sebuah program CSR dalam perusahaan. Pertama, sebagai bagian etika bisnis atas dasar agama, kebudayaan. Kedua dimensi sosial dari aktivitas usaha atau bisnis.

Namun pada aktualisasinya penerapan program CSR ini disesuaikan dengan kemampuan setiap perusahaan serta kebutuhan masyarakat. Sehingga program CSR masing-masing perusahaan bervariasi.

Keunikan masing-masing kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan seperti dalam bentuk amal (*charity*) begitupun pemberdayaan (*empowerment*). Hal tersebut dapat dilihat dari publikasi terkait CSR pada media cetak, elektronik maupun digital.

Starbucks Indonesia selama ini merupakan salah satu perusahaan kedai kopi (*coffee shop*) yang cukup terkenal dan perkembangannya cukup bagus dan signifikan bahkan, di Tahun 2018 dan Tahun 2019 mereka merencanakan ekspansi besar-besaran yaitu 60 gerai pertahunnya. Dengan demikian total 120 gerai baru untuk dua tahun tersebut (www.liputan6.com diakses 29 Juni 2019).

Walaupun Starbucks Indonesia saat ini telah memiliki merek yang cukup kuat di tengah masyarakat, namun untuk menghadapi persaingan antara kedai kopi dan mempertahankan citra positif yang dimiliki, maka Starbucks Indonesia akan terus menjalankan strategi-startegi bisnisnya agar selalu berkembang serta diterima dan pandang baik oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang selalu dijalankan oleh Starbucks Indonesia adalah konsisten menjalankan kegiatan CSR sebagai wujud kepedulian tanggung jawabnya terhadap semua lapisan *stakeholders*.

Berdasarkan penuturan informan bahwa mereka memiliki pelanggan wanita yang cukup banyak bahkan, 2:3 dibandingkan dengan pelanggan laki-laki. Atas dasar ini pun

Starbucks Indonesia membuat satu program CSR yang menunjukkan dukungan terhadap semua wanita Indonesia.

Program tersebut adalah “Pinkvoice” yaitu program donasi untuk penderita kanker payudara. Melalui program ini Starbucks juga berharap agar hubungan mereka dengan *stakeholders* khususnya wanita semakin baik. Selain itu Starbucks Indonesia juga sangat berharap program “Pinkvoice” ini dapat memberikan citra positif untuk perusahaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menelaah implementasi *corporate social responsibility* (CSR) pada program “Pinkvoice” dalam membangun citra oleh Starbucks Indonesia.

Program ini dipilih karena merupakan satu-satunya perusahaan dengan lini usaha kedai kopi di Indonesia yang membuat CSR peduli dan memberikan dukungan langsung terhadap wanita terutama penderita kanker payudara.

METODE

Penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini tidak untuk menjabarkan penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi ataupun mengemukakan prediksi, namun lebih kepada memberikan gambaran dan pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tersebut terjadi.

Penelitian ini menggunakan data dari berbagai sumber. Menurut Sutopo (2002, h. 50-54), sumber data dapat dikelompokkan menjadi: narasumber (*informan*), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda, beragam gambar dan rekaman. Data-data untuk keperluan penelitian ini diperoleh secara langsung dari PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini mengandung pertanyaan yang

bersifat “*open-ended*”, mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur. Hal tersebut untuk menggali kedalaman pandangan subjek yang diteliti. Selanjutnya, dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung. Kemudian, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai CSR berkembang terus sejalan dengan berkembang ilmu di masyarakat, sehingga memunculkan banyak sekali ragam penafsiran mengenai CSR ini. Meskipun demikian, CSR telah lama diimplementasikan oleh beragam perusahaan melalui variasi kegiatan berdasarkan kesukarelaan dan kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satunya CSR menjadi bentuk komitmen yang dilakukan terus menerus oleh pelaku bisnis untuk berperilaku etis dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* baik itu karyawan, keluarga karyawan maupun masyarakat sekitar. (Holme dan Watts CSR: Meeting Changing Expectations, 1999).

Terdapat dua konsep yang dapat menjelaskan mengenai CSR yakni karitas dan pelayanan. Konsep karitas mendorong perusahaan untuk memberikan bantuan secara sukarela demi pengentasan kemiskinan masyarakat. Sedangkan konsep pelayanan sebagai bentuk pelaksanaan mandat dan kepercayaan publik serta mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terpengaruh oleh keputusan dan kebijakan perusahaan.

Konsep karitas yang ada dalam CSR dapat dilihat dari tindakan sukarela perusahaan (*corporate philanthropy*) dan tindakan lain yang dapat mempromosikan kebaikan sosial perusahaan. Sedangkan untuk konsep pelayanan dapat terlihat dalam tindakan menjawab ketergantungan perusahaan dan masyarakat serta menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat.

Tanggung jawab filantropis bertujuan untuk meningkatkan hidup keseluruhan perusahaan baik itu internal maupun eksternal, yang artinya selain kepentingan perusahaan untuk memperoleh laba, taat hukum, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi secara langsung untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat

Selanjutnya, makna tanggung jawab sosial dapat diuraikan melalui unsur *responsibility* dan *liability*. unsur *responsibility* berhubungan dengan suatu perbuatan yang wajib dilakukan secara sadar dan sekaligus siap menanggung segala risiko dan konsekuensi dari perbuatan yang didasarkan atas pertimbangan moral tersebut. Sedangkan *liability* yang merujuk pada akibat yang timbul dari kegagalan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk ganti rugi dan pemulihan nama baik sebagai akibat dari kerusakan atau kerugian yang ditimbulkannya.

Saat perusahaan beranggapan bahwa CSR sebagai modal sosial, seharusnya tidak perlu ada aturan khusus karena menjadi sebuah kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun karena tingkat kesadaran perusahaan akan CSR ini masih rendah, maka perlu hukum yang mengaturnya. Peran pemerintah di sini adalah untuk menjaga komitmen setiap perusahaan. Dalam hal pelaksanaannya, pemerintah dan pelaku usaha mestinya membuat aspek-aspek atau elemen yang terkait CSR ini. Misalnya, elemen apa yang harus dipenuhi dalam penerapan CSR tersebut, waktu dan besaran dana yang harus diberikan serta ketentuan lainnya.

Garriga dan Mele (2004:51-71) mengelompokkan CSR ke dalam empat kategori yaitu: (1) *Instrumental theories*, konsep ini menjelaskan bahwa CSR hanya sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan; (2) *Political theories*, menjelaskan bahwa kekuasaan sosial dari perusahaan menjadi tekanan khususnya dalam hubungan bermasyarakat, serta aspek politis termasuk dalam konsep ini. Hal tersebut menganjurkan perusahaan untuk menerima

tugas dan hak sosial atau ikut serta dalam kerja sama sosial; (3) *Integrative theories*, konsep ini menjelaskan bahwa bisnis bergantung pada masyarakat untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Menurut konsep ini sudah semestinya perusahaan atau pelaku bisnis terintegrasi dengan tuntutan sosial yang dapat dilaksanakan melalui kegiatan CSR; (4) *Ethical theories*, pada konsep ini CSR dipahami sebagai perspektif etis, perusahaan harus menerima tanggung jawab sosial sebagai sebuah kewajiban etis di atas pertimbangan lainnya.

Berdasarkan pemaparan konsep di atas yang dikemukakan oleh Garriga dan Mele, menjelaskan bahwa Starbucks Indonesia memiliki latar belakang pelaksanaan CSR dengan konsep *integrative theories*. Konsep tersebut sesuai dengan informasi yang didapat dari informan, bahwa yang mendasari kegiatan CSR Starbucks Indonesia adalah pemahaman perusahaan mengenai pentingnya hubungan dan kerja sama yang baik dengan *stakeholders*, baik internal maupun eksternal. Pertumbuhan dan perkembangan mereka sangat dipengaruhi oleh keseimbangan hubungan perusahaan dengan masyarakat. Di saat perusahaan bisa memberikan dampak baik terhadap lingkungan internal maupun eksternal, seperti masyarakat sekitar maka hal tersebut akan menjadi modal untuk kesuksesan perusahaan di masa akan datang.

Dalam penerapan kegiatan CSR, terdapat empat pola umum yang biasa dilakukan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu;

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan kegiatan CSR menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau memberika sumbangan kepada masyarakat tanpa melibatkan perantara. Pada umumnya perusahaan diwakili oleh sekretaris perusahaan, senior *public affair* ataupun manjadi bagian dari tugas departemen *public relations*.
2. Pelaksanaan CSR dengan Yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Pada

hal ini perusahaan memiliki yayasan sosial yang mereka danai sendiri secara rutin, model atau pola inilah yang paling banyak diadopsi oleh perusahaan di negara maju. Di Indonesia sendiri contohnya adalah Yayasan Sahabat Aqua yang didirikan oleh Danone.

3. Model selanjutnya, penerapan CSR melalui perantara pihak lain. Perusahaan melaksanakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial baik pemerintahan maupun bukan pemerintahan (*nongovernment organization*), serta media massa. Kerja sama ini meliputi pengelolaan dana dan pelaksanaan kegiatan. Pihak perantara pada model ini seperti Palang Merah Indonesia (PMI) dan MNC Peduli.
4. Selanjutnya pada model keempat, perusahaan mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Dalam hal ini perusahaan ikut mendirikan, menjadi anggota dan membantu pelaksanaan aktivitas lembaga untuk tujuan sosial tertentu. Perusahaan mempercayai lembaga atau pihak konsorsium yang pro-aktif mencari mitra kerjasama dan mengembangkan program yang disepakati bersama (Saidi & Abidin 2004: 64-65).

Ditinjau dari pelaksanaan CSR pada program “Pinkvoice” baik itu berupa hasil dokumentasi maupun penuturan *informan* maka model pelaksanaan CSR yang digunakan oleh Starbucks Indonesia adalah model ketiga. Program “Pinkvoice” ini dilaksanakan melalui kerjasama dengan lembaga Lovepink Indonesia. Lembaga ini adalah organisasi nirlaba dengan fokus kegiatan sosialisasi deteksi dini dan pendampingan pasien kanker payudara.

Menurut hasil wawancara dengan *informan* gambaran kegiatan program CSR “Pinkvoice” yang bekerjasama dengan Lovepink Indonesia ini meliputi;

1. Starbucks Indonesia membuat program promo khusus bertajuk “Pinkvoice”, yang mana setiap penjualan minuman dan makanan kategori khusus, keuntungannya akan didonasikan untuk pasien kanker payudara melalui Lembaga Lovepink Indonesia;
2. Starbucks Indonesia bekerjasama dengan Lovepink Indonesia untuk mengadakan *talk show* atau sosialisasi kepada masyarakat di berbagai tempat mengenai kesadaran terhadap kanker payudara.
3. Starbucks Indonesia bekerjasama dengan beberapa pusat kebugaran mengadakan “Pink Zumba”, olahraga zumba bersama masyarakat.

Selain pola pelaksanaan CSR yang dipaparkan oleh Saidi di atas, untuk tingkatannya kegiatan CSR dibagi menjadi tiga yaitu;

1. *Charity*, untuk tingkat ini kegiatan CSR yang dilakukan adalah memberikan sumbangan;
2. *Philanthropy*, perusahaan membuat program CSR untuk membantu penyelesaian masalah secara menyeluruh;
3. *Citizenship*, pada tingkat ini orientasi dari program CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah membangun daya saing masyarakat.

Merujuk kepada tiga tingkatan di atas, berdasarkan hasil penelitian pada program CSR “Pinkvoice” maka Starbucks Indonesia menerapkan kegiatan CSR *Philanthropy*. Program “Pinkvoice” tersebut membuat penyelesaian masalah kanker payudara secara menyeluruh. Mulai dari seminar untuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya kesadaran dini terhadap bahaya kanker payudara. Lalu menyelenggarakan beberapa acara dukungan agar masyarakat mempunyai gaya hidup sehat, seperti “Pink Zumba”. Kegiatan olah raga Zumba ini diadakan di beberapa tempat yang

bekerjasama dengan beberapa pusat kebugaran terkenal di tanah air, misalnya *Celebrity Fitness*. Selanjutnya Starbucks Indonesia melalui “Pinkvoice” ini memberikan donasi untuk membantu pasien penderita kanker payudara. Seluruh rangkaian kegiatan (*event*) dari program “Pinkvoice” ini mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari masyarakat.

Pada dasarnya pelaksanaan CSR didorong oleh motivasi yang beragam dan tergantung pada sudut pandang masing-masing perusahaan. Samuel menjelaskan bahwa CSR dilihat dari tiga perspektif, yakni perspektif kapital reputasi, perspektif ekosisal dan perspektif hak-hak lain. Pada perspektif kapital reputasi menganggap reputasi sebuah perusahaan adalah elemen yang sangat penting untuk memperoleh keuntungan tinggi dan menguasai pasar. Selain itu perspektif ini juga meyakini bahwa melalui kegiatan CSR perusahaan dapat menjaga kepercayaan dan membina hubungan baik dengan *stakeholders*.

Sedangkan pada perspektif ekosisial menilai bahwa ada dua faktor penting untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan, yakni stabilitas dan kesejahteraan sosial. Dapat dilihat bahwa perspektif ekosisial ini menganggap bahwa CSR menjadi sebuah aset dan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan atau bisnis.

Kemudian, hal berbeda ditemukan pada perspektif perspektif hak-hak pihak lain, karena perspektif ini menganggap pelanggan, karyawan, komunitas dan para pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui seluk-beluk korporat dan bisnisnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investasi sosial dan lingkungan.

Jika ditelaah menurut tiga perspektif di atas, maka berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari informan, program CSR “Pinkvoice” yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia memiliki perspektif pertama, yakni kapital reputasi. Hal tersebut dikarenakan oleh alasan dasar perusahaan menyelenggarakan program tersebut. Perusahaan menganggap

bahwa melalui CSR “Pinkvoice” ini akan dapat mempertahankan kepercayaan *stakeholders*, sehingga secara tidak langsung akan mempertahankan pasar serta meraup keuntungan.

Tidak sedikit perusahaan yang menganggap bahwa CSR merupakan salah satu investasi sosial. Sebagian dari pelaku bisnis mengartikan ini secara sangat sederhana sebagai kegiatan amal dari sebuah perusahaan. Dengan kata lain perusahaan membantu masyarakat secara finansial maupun non-finansial. Tindakan perusahaan yang seperti ini secara tidak langsung akan menghasilkan citra positif. (Wahyudi dan Azheri 2011, h. 62).

Citra perusahaan adalah pandangan atau penilaian *stakeholders* terhadap perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan merupakan *intangible asset*, tidak berwujud namun dapat dirasakan. Salah satu tindakan perusahaan yang dapat membentuk citra adalah implementasi CSR ini. Program-program CSR yang tepat dan sesuai kebutuhan lingkungan akan menimbulkan pandangan ataupun tanggapan publik terhadap perusahaan. Jika program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan kebutuhan lingkungan dan berdampak baik maka masyarakatpun akan memberikan umpan balik yang sepadan terhadap perusahaan, yaitu berupa citra positif. Dengan demikian, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan memposisikan diri mereka di tengah masyarakat, akan sangat mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri.

Melalui program CSR “Pinkvoice” ini Starbucks Indonesia berharap mendapatkan citra positif dari masyarakat khususnya kaum wanita. Landasan perusahaan menjalankan program ini adalah perusahaan ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat Indonesia khususnya wanita dan penderita kanker payudara. Hal ini dibuktikan dengan melalui semua acara yang terkait program “Pinkvoice”, terutama bantuan donasi kepada penderita kanker payudara yang diambil dari hasil penjualan minuman dan makanan kate-

gori tertentu. Program donasi ini tidak semata-mata merupakan bentuk kepedulian Starbucks Indonesia saja, akan tetapi perusahaan mengajak masyarakat khususnya pelanggan mereka untuk turut andil dan peduli, dengan cara mendukung serta berpartisipasi dalam program ini.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa CSR “Pinkvoice” yang diselenggarakan Starbucks Indonesia ini mendapatkan banyak tanggapan yang positif. Hal ini dilihat dari jumlah peserta seminar yang bertajuk “Sadar Bahaya Kanker Payudara” yang dilaksanakan Starbucks Indonesia bersama *Lovepink Indonesia* (Organisasi Peduli Kanker Payudara Indonesia). Begitupun dengan acara “Pink Zumba” yang bekerjasama dengan pusat kebugaran, selalu memiliki partisipan yang banyak.

Selanjutnya bukti dukungan masyarakat terhadap program CSR ini adalah banyaknya pengguna media sosial yang ikut berkontribusi dengan membagikan informasi mengenai program ini di akun mereka masing-masing. Selain itu informan juga menyatakan bahwa angka penjualan minuman khusus terkait donasi pada CSR “Pinkvoice” tersebut bagus, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat khususnya pelanggan Starbucks Indonesia sangat mendukung program ini.

Dari hasil temuan di atas dapat dilihat bahwa program CSR “Pinkvoice” yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia, mendapat tanggapan dan dukungan baik dari *stakeholders* bahkan jumlah partisipan setiap *event* cukup besar. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Starbucks Indonesia mampu dan berhasil membangun citra positif melalui program CSR.

SIMPULAN

Dengan mengamati hasil analisis yang dilakukan terhadap data-data penelitian, baik hasil wawancara, kajian pustaka dan data dokumentasi lainnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah program CSR

“Pinkvoice” diterapkan oleh Starbucks Indonesia mampu menjawab kebutuhan lingkungannya, serta bisa dinyatakan sebagai bentuk investasi sosial perusahaan.

Selain itu secara konseptual penerapan atau implementasi CSR Starbucks Indonesia menggunakan konsep *responsibility* yang dalam pelaksanaannya adalah berupa donasi dan *philanthropy*. Kemudian Starbucks Indonesia melalui program CSR tersebut mampu membangun citra positif di tengah masyarakat, yang dibuktikan dari tanggapan dan besarnya dukungan masyarakat terhadap kegiatan CSR ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility dalam Praktek Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aqiela, Lin. (2018). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) El-Corps. *Social Work Journal Vol. 8. No.2*, 211-218.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York City: Harper & Brothers.
- Cassel, D. (2001). *Human Rights Business Responsibilities in the Global Marketplace*. *Business Ethics Quarterly*.
- Garriga, E & Mele, D. (2004). Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethic* 53: 51-71.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Lockett, A., Moon, J. & Wisser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies* 43(1), hal. 115-136.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Resha, Dina Rahmayanti. (2012). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 11. No.1 Juni*. 93-104

- Steurer & Reinhard. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. Institute of Forest, Environmental and Natural Resource Policy. *BOKU University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Vol. 43 Issue 1.*
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta, Indonesia: UNS Press.
- Wahyudi, I. & Azheri, B. (2011). *Corporate social responsibility: Prinsip, pengaturan dan implementasi*. Jawa Timur, Indonesia: Setara Press.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. USA: O'Reilly Media.

www.amerta.id

www.databoks.katadata.co.id

www.indonesia-investments.com

www.jurnalunpad.ac.id

www.liputan6.com

www.starbucks.co.id