

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
(Studi Kasus Program CSR “Decofresh Warnai Jodipan” PT. Inti Daya Guna Aneka Warna)**

**Adiyani Kartika Putri**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[adiyaniputri@mhs.unesa.ac.id](mailto:adiyaniputri@mhs.unesa.ac.id)

**Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Pada persaingan bisnis yang kompleks, perpaduan antara PR dan marketing menjadi salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memikat pangsa pasar. Marketing Public Relation yang merupakan perpaduan tersebut menjadi penting bagi perusahaan tidak hanya sekedar untuk merangsang tetapi juga menyampaikan informasi kepada publik untuk menciptakan kesan positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CSR mampu menjadi sebuah strategi MPR yang diutamakan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan konsep three ways strategy oleh Ruslan (2012) yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perusahaan ini menjadi tema utama yang kemudian diadopsi untuk pengembangan iklan, event, dan pemberitaan perusahaan. Program ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan nama perusahaan yang semakin dikenal.

**Kata kunci : Marketing Public Relations, Corporate Social Responsibility, Decofresh Warnai Jodipan.**

**Abstract**

Business competition is increasingly complex, a combination of PR and marketing is one of the ways that companies can exploit to attract market share. Public Relations Marketing which is a combination becomes important for companies not only to stimulate but also convey information to the public to create a positive impression. This study aims to find out how CSR can become a preferred strategy by the company. In this study using the concept of three ways strategy by Ruslan (2012), namely pull strategy, push strategy, and pass strategy. The results of this study indicate that the company's CSR is the main theme which is then adopted for the development of advertisements, events, and publications. This program has a considerable influence on sales and the name of the company that is increasingly known.

**Keyword : Marketing Public Relations, Corporate Social Responsibility, Decofresh Warnai Jodipan.**

**PENDAHULUAN**

Pada era persaingan bisnis, demi meraih pangsa pasar dibutuhkan kinerja tidak hanya untuk menciptakan citra positif tetapi juga meningkatkan penjualan secara sekaligus. Perpaduan untuk mencapai kedua hasil tersebut dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut L. Harris (1991) yang dimaksud dengan MPR adalah proses dari perencanaan hingga evaluasi program yang didalamnya meliputi pemberian informasi yang dapat dipercaya kepada pelanggan mengenai produk dan perusahaan untuk dapat merangsang penjualan. Dari pengertian tersebut dapat digaris bawahi bahwa “pemberian informasi yang dapat dipercaya” menjadi fungsi dari PR sedangkan “merangsang penjualan” menjadi inti dari marketing atau pemasaran.

Saat ini, MPR menjadi hal yang patut untuk di

pertimbangkan bagi sebuah perusahaan, karena apabila hanya mengandalkan iklan promosi saja tidak akan cukup. Saat ini, penonton mulai jenuh dengan iklan-iklan di beberapa media. Sehingga untuk menunjang, iklan saja saat ini dianggap tidak cukup maka MPR hadir dengan perpaduan antara konsep-konsep marketing dengan PR.

Dalam MPR sendiri, dibagi dalam tiga strategi yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pull strategy dianggap sebagai taktik untuk menarik, kemudian push strategy sebagai strategi yang berfungsi untuk mendorong kegiatan pemasaran, sedangkan pass strategy berfungsi lebih kepada mempengaruhi opini yang menguntungkan di publik (Ruslan, 2012). Berdasarkan buku yang ditulis oleh Ruslan (2012) pull strategy diimplementasikan dalam bentuk pembuatan iklan di media, push strategy yaitu dengan menggelar event yang di publikasikan, dan pass strategy yaitu membuat program-program yang bersifat sosial

kemasyarakatan.

Salah satu bentuk perwujudan dari MPR ini berupa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu program tanggung jawab sosial yang diberikan oleh perusahaan kepada publik. CSR menurut Suharto (2008:2) adalah komitmen bagi sebuah lingkungan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada pengambilan keuntungan secara keuangan, tetapi juga usaha sebuah perusahaan untuk turut serta melakukan pembangunan sosial ekonomi secara berkelanjutan, menyeluruh, dan melembaga. Saat ini, tren CSR meningkat di kalangan perusahaan. Perusahaan kini tidak hanya menilai CSR sebagai sebuah program bantuan yang dilakukan untuk menggugurkan kewajiban sebagai perusahaan, tetapi CSR saat ini menjadi salah satu bagian dari strategi perusahaan untuk memiliki investasi nama baik di mata masyarakat.

Salah satu perusahaan yang juga melakukan CSR adalah PT. Inti Daya Guna Aneka Warna (INDANA) yaitu perusahaan yang bergerak dibidang *paint factory* dan *industrial coating*. INDANA berhasil meraih penghargaan rekor dunia sebagai perusahaan pelopor pengecatan kampung berkat program CSR mewarnai kampung yang dilaksanakan. Program mewarnai kampung pertamanya yaitu "Decofresh Warnai Jodipan".

Program CSR "Decofresh Warnai Jodipan" merupakan program CSR yang diberikan oleh PT. INDANA kepada warga RT 06, 07, dan 09 di Kelurahan Jodipan Kota Malang pada tahun 2016. Program ini merupakan hasil kerjasama antara perusahaan dengan kelompok mahasiswa bernama Guyspro, dimana dalam pelaksanaannya banyak dibantu oleh Guyspro. Bantuan yang diberikan dalam program CSR ini berupa bantuan cat dan beberapa tenaga tukang. Tujuan awal diberikannya program ini adalah untuk merubah lingkungan sekitar dan kebiasaan warganya menjadi lebih baik, namun dalam kenyataannya program ini memberikan dampak lebih kepada warga Jodipan yaitu berupa terbentuknya Kampung Wisata Jodipan (KWJ) dan meningkatkan taraf hidup warga sekitar seiring pemanfaatan kampung menjadi lapangan pekerjaan warga.

Diketahui bahwa program ini telah merubah kampung kumuh menjadi sebuah kampung wisata yaitu KWJ di Kota Malang. Selain itu, program ini juga memberikan manfaat baik terhadap nama perusahaan yang semakin dikenal dan juga penjualan yang meningkat dimana hal tersebut sejalan dengan tujuan dari MPR.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana program CSR "Decofresh Warnai Jodipan" dapat digunakan sebagai strategi utama MPR pada perusahaan ini dengan menggunakan konsep *three ways strategy*

Ruslan (2012)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian jenis kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Menurut Arikunto (2002) yang disebut dengan metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam dan terinci pada sebuah lembaga, organisasi, atau keadaan tertentu. Dalam menganalisis objek penelitian ini menggunakan model analisis *Miles* dan *Huberman Punch* diantaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2010).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan empat narasumber yaitu *Vice President* PT. INDANA, *Markom* PT. INDANA, *Perwakilan Guyspro* dan *Ketua Paguyuban KWJ*. Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati kinerja markom perusahaan dalam mengelola program CSR dan MPR perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto dan dokumen mengenai kegiatan yang dilakukan markom terkait CSR dan MPR.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada hasil observasi di lapangan mengenai program CSR "Decofresh Warnai Jodipan" sebagai strategi utama MPR PT. INDANA peneliti dapat mendeskripsikan gambaran umum mengenai strategi MPR yang digunakan dan program CSR secara khusus. Hasil observasi tersebut kemudian di deskripsikan sebagai berikut.

### 1. Praktik MPR dalam Perusahaan

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori strategi MPR oleh Ruslan (2012) yang didalamnya dibagi dalam tiga jenis strategi yang biasa disebut (*three ways strategy*) diantaranya adalah *pull strategy* yaitu strategi untuk menarik, *push strategy* yaitu strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran, dan *pass strategy* sebagai strategi untuk mempengaruhi opini yang ada di publik. Dalam perusahaan ini, ketiga konsep strategi tersebut diwujudkan secara keseluruhan dengan menggunakan program CSR sebagai tema utama.

#### a. Pengembangan Materi *Pull Strategy* Berbasis Program CSR

Dalam strategi MPR dikenal salah satu jenisnya yaitu *pull strategy*, yaitu strategi yang biasanya digunakan dengan menggunakan iklan untuk menarik minat publik. Dengan menggunakan iklan maka

dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai perusahaan tersebut. Iklan yang dibuat dapat dimuat baik dalam media elektronik seperti sosial media maupun cetak seperti *neon box* dan papan reklame yang banyak digunakan.. Seperti layaknya perusahaan pada umumnya, PT.INDANA juga menggunakan iklan sebagai sarana promosi.

Dalam iklan yang dibuat oleh PT. INDANA lebih banyak memuat mengenai produk-produk unggulan perusahaan seperti Decofresh dan Mixone yang disertai dengan keunggulan produk. Namun, setelah melakukan beberapa program CSR, iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan didominasi dengan informasi mengenai CSR tersebut.

Sehingga dalam melaksanakan program CSR, PT. INDANA juga tidak serta merta melakukan CSR begitu saja, tetapi juga menggunakan program ini sebagai materi untuk membuat iklan guna semakin meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan PT. INDANA itu sendiri, mengingat perusahaan ini sendiri kurang dikenal sebelum melaksanakan program CSR ini

Pada berbagai media iklan yang digunakan, selalu mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada publik. PT. INDANA memahami bahwa program pengecatan kampung yang dilakukan merupakan salah satu kekuatan bagi perusahaan dimana perusahaan merasa bahwa PT. INDANA merupakan perusahaan yang memelopori program pengecatan kampung bahkan sebelum penghargaan dari MURI di dapat. Oleh karena itu, di setiap iklan yang dibuat selalu menggunakan pesan kunci berupa kalimat perusahaan pelopor pengecatan kampung, kalimat tersebut dipilih untuk digunakan oleh perusahaan sebagai pesan inti untuk lebih menekankan bahwa PT. INDANA merupakan perusahaan yang pertama yang memberikan program mewarnai kampung.

Sehingga setelah program CSR ini dilakukan, terjadi pengembangan materi untuk iklan di mana sebelumnya iklan hanya seputar produk-produk utama beserta keunggulannya, namun setelah program ini dilaksanakan iklan banyak di dominasi oleh materi seputar CSR “Decofresh Warnai Jodipan”. Hal tersebut sebagai contoh pengaplikasian *pull strategy* atau strategi menarik yang telah digunakan oleh perusahaan, karena dengan kesuksesan dan kepopuleran program ini kemudian menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk digunakan sebagai alat untuk menarik publik untuk lebih mengenali produk dan nama perusahaan.

b. Perwujudan *Push Strategy* Berbasis Program CSR

Strategi berikutnya yang termasuk dalam *three ways strategy* adalah *push strategy*. Dalam strategi

ini berfungsi untuk mendorong publik dalam hal pemasaran dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Kegiatan yang dalam strategi ini yaitu dengan mengadakan event-event yang kemudian di publikasikan melalui media. Selain itu dengan melakukan strategi ini dapat memberikan nilai-nilai kepuasan bagi publik yang telah menggunakan produknya sehingga dapat mendorong melakukan pembelian.

Dalam strategi ini, perusahaan tidak terlalu banyak menggelar event-event. Event-event yang diadakan lebih banyak kepada event-event pembukaan dan peresmian program CSR yang sedang dibuat. Selain itu, event lain yang pernah dilakukan oleh perusahaan adalah sebatas exhibition yang di gelar di sebuah pusat perbelanjaan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membuat publik tahu mengenai perusahaan tersebut.

Pada strategi ini, untuk mendorong publik menciptakan citra positif yang diimbangi dengan mendorong melakukan pembelian dilakukan pula publikasi pada tiap-tiap event yang diselenggarakan. Dalam hal ini, event-event exhibition yang diselenggarakan oleh PT. INDANA biasanya dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, namun untuk event-event yang termasuk dalam serangkaian program CSR publikasi yang dilakukan menggunakan beberapa media di antaranya media sosial dan menggunakan media massa baik dengan cara mengirim press release maupun mengundang media saat pelaksanaan event.

Begitu juga dalam program CSR ini, perusahaan mengadakan event-event yang kemudian dipublikasi di berbagai media massa. Event yang dilaksanakan berupa event pembukaan dan peresmian yang kemudian dipublikasikan di berbagai media baik dalam lingkup media lokal, nasional, bahkan hingga liputan dari media asing. Publikasi dilakukan baik dengan cara mengirimkan *press release* maupun mengundang media tersebut dalam event dengan dibantu oleh Guyspro.

Dari pemberitaan dalam serangkaian program CSR ini mendorong perusahaan untuk semakin dikenal dan mendorong dalam bidang pemasaran, sehingga CSR membawa pengaruh besar terhadap pemberitaan mengenai perusahaan ini. Pembuatan event yang kemudian diliput atau dipublikasikan di beberapa media kemudian menjadi salah satu contoh dari perwujudan strategi mendorong (*push strategy*) yang telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Kebijakan *Pass Strategy* Berbasis Program CSR Mewarnai Kampung

Strategi terakhir yang termasuk dalam *three ways strategy* adalah *pass strategy*. Strategi ini biasa

disebut sebagai strategi mempengaruhi yaitu mempengaruhi publik untuk menciptakan opini-opini positif dari kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan.

Kegiatan sosial kemasyarakatan yang dimaksud seperti halnya pemberian tanggung jawab sosial, sponsorship dan bantuan-bantuan lainnya. Bantuan cat yang diberikan kepada kampung Jodipan ini termasuk bantuan sosial kemasyarakatan yang dikemas dalam bentuk tanggung jawab sosial atau disebut dengan CSR.

Dari berbagai program CSR yang telah dilakukan, CSR di KWJ menjadi program CSR pertama dengan konsep mewarnai kampung yang kemudian memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun masyarakat.

Lokasi program yang telah populer bahkan sebelum program ini diresmikan, kepopuleran kampung ini mendorong PT. Indana untuk dapat memanfaatkan program ini sebagai ajang untuk lebih memperkenalkan brand kepada publik luas mengingat PT. Indana sebagai perusahaan cat di Kota Malang merasa bahwa brand perusahaan tersebut kurang dikenal oleh masyarakat lokal sendiri. Sehingga dengan semakin terkenalnya kampung ini, perusahaan berharap PT.INDANA juga semakin dikenal oleh masyarakat.

Setelah program selesai dan diresmikan, bantuan tidak berhenti sampai disitu, bantuan yang diberikan kepada KWJ masih berlanjut hingga saat ini, bantuan ini berupa pengecatan ulang yang dilakukan setiap dua tahun sekali baik di dinding rumah warga, daerah tepian sungai, maupun pilar-pilar jembatan kaca yang merupakan pemberian dari PT. INDANA. Selain itu perusahaan juga memberikan bantuan berupa nomor-nomor rumah dengan desain khas perusahaan.

Dari serangkaian program yang telah dilaksanakan, kedua belah pihak antara perusahaan dan masyarakat sama-sama memperoleh dampak yang positif. Dampak bagi perusahaan ini sendiri berupa nama perusahaan yang semakin dikenal oleh publik baik lokal, nasional, bahkan internasional dari yang sebelumnya tidak banyak diketahui publik. Semakin dikenalnya perusahaan ini, juga semakin mendorong meningkatnya hasil penjualan produk-produk cat dari perusahaan ini. Banyak kemudian toko-toko bangunan yang melakukan permintaan produk kepada perusahaan.

Tidak hanya berpengaruh kepada perusahaan, CSR ini juga memberikan dampak yang cukup besar bagi warga khususnya warga yang memperoleh bantuan yaitu warga di KWJ. Pengaruh yang diberikan tidak hanya penghasilan warga yang meningkat dari yang sebelumnya pengangguran,

namun perubahan tersebut juga terjadi di kebiasaan atau habit warga di sana. Kampung yang terkenal kumuh dengan banyak persepsi-persepsi buruk di dalamnya saat ini telah berubah menjadi kampung dengan image yang baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Keberhasilan CSR ini bahkan menjadikan patokan PT.INDANA untuk terus menciptakan CSR dengan model mewarnai kampung. Dari website perusahaan ([indana.co.id](http://indana.co.id)) diketahui bahwa PT.INDANA terus melakukan program CSR dengan model mewarnai kampung bahkan di kota-kota lain, contohnya saja setelah CSR di KWJ perusahaan menciptakan kampung warna warni di Malang, Kota Batu, Surabaya, dan Banyuwangi. Perusahaan menganggap bahwa keberhasilan CSR di KWJ dapat dijadikan patokan bagi CSR selanjutnya. Sehingga CSR dengan model mewarnai kampung dapat dijadikan ciri khas dari PT. INDANA.

Dari keseluruhan yang telah dibahas di atas, sejauh yang membedakan antara PT. INDANA dengan perusahaan lain adalah model program CSR mewarnai kampung ini dijadikan sebagai strategi utama MPR yang merupakan perpaduan antara marketing dengan PR atau dengan kata lain CSR ini sebagai ajang soft-selling karena telah terbukti dapat meningkatkan penjualan produk-produk cat yang ada, selain itu model program CSR mewarnai kampung ini dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai ciri khas perusahaan yang kemudian diterapkan di beberapa kampung setelah KWJ bahkan penerapan ini sampai ke kota-kota lain seperti Batu, Surabaya, hingga Banyuwangi. Dan berdasarkan penghargaan MURI yang didapat, perusahaan ini telah terbukti menjadi perusahaan pelopor pengecatan kampung yang ada di Indonesia bahkan di dunia.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Program CSR “Decofresh Warnai Jodipan” dianggap berhasil oleh perusahaan, sehingga program ini kemudian diadopsi menjadi materi pengembangan untuk iklan di berbagai media. Iklan ini semakin menarik publik untuk mengenal mengenai perusahaan dan produknya melalui CSR yang telah dilakukan. Selain itu, pada program ini pula publikasi dilakukan secara maksimal yaitu dengan mengundang beberapa media baik dari lokal maupun nasional dari yang sebelumnya hanya di skala media lokal. Sehingga event dan publikasi yang dilakukan perusahaan ini berbasis pada program CSR. Keberhasilan program ini juga merubah kebijakan program CSR yaitu dengan melaksanakan program CSR dengan model mewarnai kampung yang diterapkan di beberapa wilayah.

Dari keseluruhan yang telah dilakukan perusahaan memperoleh manfaat yang cukup besar diantaranya adalah nama perusahaan dan produk yang semakin dikenal oleh publik hingga ke skala internasional juga meningkatnya angka penjualan hingga 20%. Program CSR yang ada di perusahaan ini dapat menjadi strategi utama MPR bagi perusahaan yaitu perpaduan antara marketing dan public relations karena dengan program ini dapat merangsang pembelian dan menghasilkan kesan yang positif dan program CSR pengecatan kampung menjadi ciri khas atau icon dari PT.INDANA yang terus dilakukan di beberapa wilayah lainnya serta tema utama yang diterapkan dalam beberapa strategi MPR lainnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditulis diatas, penulis akan memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Saran Praktis, dari pemaparan yang tertulis di atas markom PT.INDANA sebagai public relations masih banyak menggantungkan tugas-tugas kepada partner kerjasama program misalnya pada fokus ini adalah Guyspro. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk sebaiknya perusahaan dapat menambah SDM untuk divisi markom agar dapat memaksimalkan tugas-tugas utama yang dilakukan sebagai public relations sehingga tidak terlalu bergantung pada partner kerjasama program.
2. Saran Akademis, penelitian ini berfokus pada program CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang kemudian dapat menjadi strategi utama MPR perusahaan. Peneliti kemudian menyarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti dengan pendekatan kritis mengenai dampak program ini terhadap lingkungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. [www.indana.co.id](http://www.indana.co.id). Diakses pada Tanggal 06 Mei 2019
- Ardianto, E. (2004). *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka
- CiptaEffendy, Rochmad. 2014. *Memperluas Partisipasi Demokratis Masyarakat Dalam Lembaga Penyiaran Publik Radio Televisi Republik Indonesia (LPP RTRI)*. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo PersadaPawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.

Suharto, E. (2008). *Corporate Social Responsibility: What is and Benefits for Corporate*. Bandung: Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial