

**PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL INITIATIVE* PADA OUTLET WAROENG  
STEAK DAN SHAKE GATOT SUBROTO BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**RIDHO IQBAL FIRDAUS  
NPM 1616051052**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL INITIATIVE* PADA OUTLET WAROENG STEAK DAN SHAKE GATOT SUBROTO BANDAR LAMPUNG

Oleh

**RIDHO IQBAL FIRDAUS**

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki berbagai strategi mendukung tercapainya tujuan perusahaan. *Corporate Social Initiative* dapat dijadikan sebagai strategi pendukung yang diterjemahkan menjadi program utama perusahaan yang diperuntukkan untuk internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Penerapan *Corporate Social Initiative* dapat membangun citra positif terhadap suatu usaha yang dilatarbelakangi oleh sebuah kesadaran untuk memprioritaskan stakeholder dalam menjalankan aktivitas usaha. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui penerapan *Corporate Social Initiative* dan kendala-kendala yang dihadapi pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung. Penelitian ini adalah Penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Corporate Social Initiative* Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung. Hasil penelitian ini adalah (1) perubahan kemampuan pada karyawan dalam kedisiplinan dan tepat waktu dalam menjalankan pekerjaan ; (2) membangun citra positif terhadap brand Waroeng Steak And Shake ; (3) membangun lingkungan yang kerja yang baik untuk internal perusahaan.

Kata Kunci : *Perusahaan, Pemasaran Humanis, Bisnis berkelanjutan, Social Initiative*

**IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL INITIATIVES AT THE  
WAROENG STEAK AND SHAKE BRANCH OUTLET GATOT SUBROTO  
BANDAR LAMPUNG**

**By**

**RIDHO IQBAL FIRDAUS**

*Company running a business has various strategies to support the achievement of company goals. The Corporate Social Initiative can be used as a supporting strategy that is translated into the company's main program for internal and external companies. The implementation of the Corporate Social Initiative can build a positive image of a business that is motivated by an awareness to prioritize stakeholders in carrying out business activities. The purpose of this study was to determine the implementation of the Corporate Social Initiative and the constraints faced at the Waroeng Steak and Shake Gatot Subroto Outlet, Bandar Lampung. This research is a descriptive and qualitative study that aims to determine the implementation of the corporate social initiative at Waroeng Steak and Shake Outlets, Gatot Subroto Branch, Bandar Lampung. The results of this study are: (1) changes in the ability of employees to be disciplined and punctual in carrying out work; (2) building a positive image of the Waroeng Steak and Shake brand; and (3) building a good working environment for the internal company.*

**Keywords:** *company, humanistic marketing, sustainable business, social initiative.*

**PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL INITIATIVE* PADA OUTLET WAROENG  
STEAK DAN SHAKE GATOT SUBROTO BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**RIDHO IQBAL FIRDAUS**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL INITIATIVE* PADA OUTLET CABANG *WAROENGSTEAK AND SHAKE* GATOT SUBROTO BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ridho Iqbal Firdaus**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051052**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

A blue ink signature of Damayanti, S.A.N., M.A.B.

**Damayanti, S.A.N., M.A.B**  
NIP. 19810106 200501 2 002

A blue ink signature of Ghia Subagja S.E., M.M.  
**Ghia Subagja S.E., M.M**  
NIK. 231808 921127 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A black ink signature of Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19740918 200112 1 001

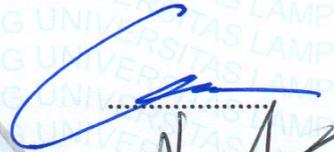
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Damayanti, S.A.N., M.A.B**



**Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M**



**Anggota : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Desember 2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Ridho Iqbal Firdaus  
NPM 1616051052

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ridho Iqbal Firdaus, lahir di Lampung Tengah 03 Maret 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suhaili dan Ibu Yusrita. Penulis memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Alhafizh Fajar Akbar. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama kali di TK Kartika Kecamatan Punggur Lampung Lampung Tengah, pada tahun 2003, SD Negeri 1 Totokaton, Lampung Tengah pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2012, serta MAN 1 Metro lulus pada tahun 2015.

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dan pernah menjadi Ketua Umum dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2017/2018. Pada Juli 2020, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Wilayah Lampung dan Bengkulu Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada divisi Informasi dan Logistik. Pada Juli tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) PTN Indonesia Bagian Barat di Desa Nagori Ujung Saribu, Kecamatan Pematang Silimahuta, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

**MOTTO**

“Man Arafa Nafsahu Faqad Arafa Rabbahul  
(**Yahya Bin Muadz Ar-Razi**)

-Setiap Orang merupakan Akumulasi dari setiap Pilihannya."  
(**Ridho Iqbal Firdaus**)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih, Maha Penyayang

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan segala puji syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

**Abah Suhaili dan Umi Yusrita, S.Pd.Aud**

Kedua orang tua saya tercinta atas cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya

**Adikku (Alhafizh Fajar Akbar)**

Simbah Emha Ainun Nadjib & Prof. Dr. Ahmad Fuad Effendy Pakde Mus Dr. Musthfa Wagianto Bapak Zaid Umar Bob Said, S.H., M.H atas kehidupan dan bimbingannya

Keluarga Maiyah Dualapanan Warek-warek Gajah Bringas KS 1 YBM BRI Unila atas doa dan dukungannya

Rekan-rekan Pengurus HMJ Adm Bisnis periode 2018 atas doa dan dukungan

**Almamaterku tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul *-Penerapan Corporate Social Initiative Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penyusunan sampai selesainya skripsi ini mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua yang paling berharga di hidupku, yang bernama Suhaili dan Yusrita, terima kasih atas segala perjuangan yang telah kalian lakukan sehingga aku dapat sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, kekuatan dan do'a restu yang kalian panjatkan di setiap langkahku. Doa ku semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat kelak untuk kalian.
2. Untuk adikku, Alhafizh Fajar Akbar, semoga kita menjadi pribadi yang istiqomah serta membanggakan kedua orang tua dan keluarga.
3. Ibu Dra. Ida Nurida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UniversitasLampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Ibu Damayanti, S.AN., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
10. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan yang diberikan dalam perbaikan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini sangat berjasa, membantu dan memberi arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
13. Teman serta sahabatku Trip to Semeru (Hikmawan, Titin, dan Atika), yang selalu memotivasi dengan cara menjatuhkan.
14. Warek sesama anak Kiyai Bob (Irvan Apriza & Sandes Prawira) yang punya-punya Otoritas Keuangan dan Pengadilan Agama Kabupaten Sampang.
15. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2016 khususnya teman terdekatku (Arsyad, Agung, Aris, Dio, Joli, Ara, Pamela, Bunay, Marlinda, Lulu, Jenny, Yesi, Ega,) yang telah menjadi teman terbaik dan sebagian telah lebih dahulu

selama penulis menyelesaikan studi.

16. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016, atas kebersamaan dan persahabatan yang terjalin selama ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung,  
Penulis

Ridho Iqbal Firdaus

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Corporate Social Initiative .....	8
2.1.2 Macam-Macam Pilihan Corporate Social Initiative (CSI).....	9
2.2 Contoh Penerapan Corporate Social Initiative pada Perusahaan di Indonesia .....	11
2.2.1 Campina.....	11
2.2.2 Citibank .....	13
2.2.3 Indosat Ooredoo .....	14
2.2.4 Konimex .....	16
2.2.5 United Tractors .....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Kehadiran Peneliti .....	41
3.3 Lokasi Penelitian .....	41
3.4 Fokus Penelitian .....	42
3.5 Subyek dan Obyek Penelitian .....	42

3.6 Syarat Informan dan Sumber Data .....	43
3.7 Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.9 Uji Keabsahan Data.....	48
3.10 Teknik Analisis Data.....	49
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1 Sejarah PT. Waroeng Indonesia.....	51
4.1.2 Letak Geografis Waroeng Steak Gatot Subrato Lampung.....	55
4.1.3 Visi dan Misi Waroeng Steak .....	55
4.1.4 Struktur dan Tugas Pelaksanaan Karyawan di Waroeng Steak .....	55
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	57
4.2.1 Sarana dan Prasarana Program CSI .....	58
4.2.2 Pelaksanaan CSI.....	59
4.3 Implikasi Penelitian.....	62
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	62
4.3.2 Implikasi Praktis .....	62
4.3.3 Keterbatasan Peneliti .....	62
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel :</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu.....	38
2. Informan Terkait Penerapan Program Inisiatif Sosial Waroeng Steak Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung.....	46

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar :</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Bekraf – PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2016 .....	3
2. Kantin Vegan Factory .....	11
3. Citi PEKA .....	13
4. IWIC ke-11 .....	15
5. Konimex for Run .....	17
6. Program UT School .....	18
7. Kerangka Pemikiran .....	21
8. Dokumentasi kegiatan pembinaan karyawan .....	60
9. Pamflet Kegiatan Sedekah Nasional .....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran :</b>	<b>Halaman</b>
1. Foto waroeng steak outlet cabang Gatot Subroto .....	L-50
2. Dokumentasi Wawancara .....	L-50
3. Pedoman Observasi .....	L-52
4. Pedoman Wawancara .....	L-54
5. Hasil Wawancara .....	L-58
6. Hasil Observasi .....	L-71

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

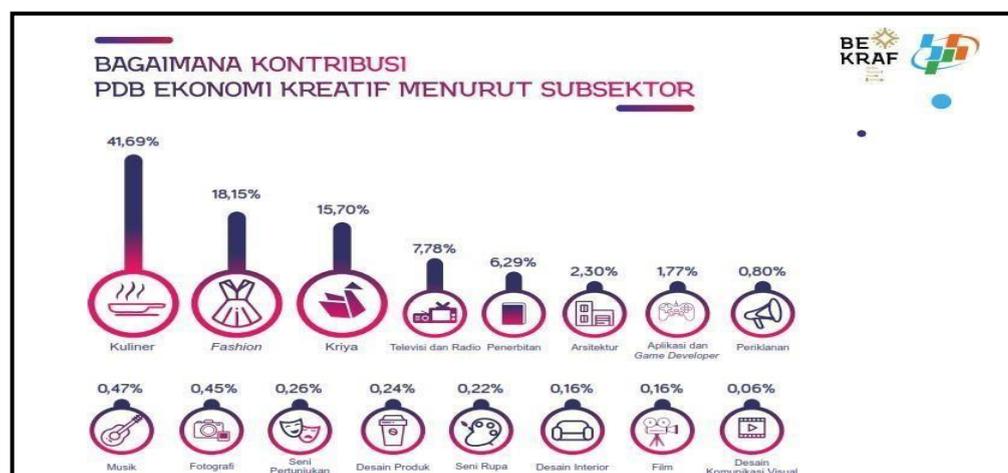
Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki berbagai strategi mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dan dari keuntungan itu dapat digunakan kembali sebagai modal usaha dan diperuntukkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, begitulah seterusnya dalam praktik berbisnis jika kita mengacu kepada sistem kapitalisme yang semua ditentukan oleh kehendak pasar.

Praktiknya, para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya memegang teguh tujuan prinsip ekonomi yang mengharuskan untuk memaksimalkan keuntungan sebesar-besarnya dan juga meminimalkan dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya. Namun pelaku usaha yang hanya berorientasi pada profit saja dan mengabaikan sisi etis hari ini mulai ditinggalkan. Sebagaimana Simmons & Becker Olsen dalam Potepkin & Firsanova (2017) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa konsumen mungkin akan sengaja meninggalkan produk dari sebuah perusahaan apabila mereka melihat kurangnya ketulusan inisiatif sosial dari perusahaan bersangkutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh PT.Campina Ice Cream Indonesia Tbk yang menjalankan tiga aspek social inisiatif untuk menjaga loyalitas konsumen dan kualitas produknya yaitu dalam praktik bisnisnya yang ramah lingkungan di mana Campina melakukan berbagai efisiensi energy dan penurunan emisi lewat payung program Campina Go Green (Hendriani dan Tjahjono, 2018).

Masyarakat dan lingkungan sebelumnya hanya dipandang sebagai objek pasar tanpa menghiraukan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan kini telah menjadi prioritas utama dan dikategorikan sebagai *stakeholder* yaitu pihak yang memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan pelaku bisnis untuk pengambilan keputusan terhadap bisnisnya, sebagaimana Teori *Stakeholder*, yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab (Freeman, 2001). Pelaku usaha dalam interaksinya harus memperhitungkan *stakeholder*-nya yaitu dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya karena pada dasarnya sebuah usaha yang dijalankan tidak hanya akan berlangsung selama satu dua tahun saja namun terus berkelanjutan maka dibutuhkan komitmen bersama dari pelaku usaha untuk berlaku etis dan memberikan kontribusi kepada lingkungan area usaha ataupun masyarakat luas, dengan adanya peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya. Pada penerapannya selama ini CSR atau biasa diterjemahkan sebagai dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yaitu suatu keharusan yang memaksa dengan segala aturan yang berlaku mengikat yang mengharuskan para pelaku usaha untuk memberlakukan tanggung jawab tersebut pada perusahaannya, pada akhirnya CSR bukan hanya seperangkat aturan yang membebani saja namun dapat memberikan keuntungan kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung maka terjadilah pertemuan kepentingan dan keuntungan dengan demikian pelaku usaha akan menerapkan CSR dengan kesadarannya.

Pertemuan kepentingan dan keuntungan tersebut dapat dilakukan dengan konsep *Humanistic marketing*, yaitu sebuah konsep yang mulai berkembang dari tahun 2011. Disampaikan oleh Porter and Kramer (2011) menyatakan adanya keinginan pelaku usaha untuk mencari profit yang baik dengan cara berbuat baik secara sosial dan mengatakan bahwa bahwa perspektif *-what is good for business is good for society* adalah perspektif kuno dan perlu diganti dengan perspektif *-what is good for society is good for business* (Hendriani dan Tjahjono, 2018). Dari perubahan perspektif itulah maka muncul konsep *humanistic marketing* yang mencakup 3 aspek, yaitu *vision, business goals and processes*, serta *social impact*. Konsep *humanistic marketing* ini diwujudkan dalam *Corporate Social Initiative*

(CSI) yang merupakan pengembangan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* Shin & Thai (2014) dalam Penelitiannya di Korea Selatan Tentang pengaruh Penerapan Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap sampel 214 pengguna jasa pengiriman ternyata berhasil menemukan efek yang positif dan signifikan dari pengaruh CSR terhadap pembentukan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Dan Penelitian pada makanan cepat saji di Malaysia yang menemukan adanya efektifitas peran penerapan CSR terbukti mampu memainkan peran kunci dalam membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen Hanaysha (2017). *Corporate Social Responsibility* di dalam Hanaysha (2017) di pandang sebagai sebuah komitmen organisasi untuk mengurangi atau menghilangkan praktek-praktek yang tidak aman dan meningkatkan kontribusi bermanfaat bagi masyarakat, dalam perkembangannya ternyata variabel yang menyentuh rasa sosial ini ternyata jauh-jauh sudah diprediksi akan menjadi tren kedepannya, seperti yang di ungkapkan Daniri (2008) dalam Chrisjatmiko & Margareth (2017) –*With the growing concern of the global community to products that are produced according to the social and environmental principles, corporate social responsibility (CSR) implementation has become an important global trend*”. Dan itu terbukti dalam rancangan perkembangan industri 4.0 yang banyak menekankan pada era industri yang memiliki *social impact investment*.



Sumber : Kemenkrafpar tahun 2016

### Gambar 1. Data Bekraf – PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2016

Gambar 1 menjelaskan data PDB Ekonomi Kreatif tahun 2016 pada penyerapan 16 Subsektor dari tahun 2014-2015. Badan Ekonomi Kreatif mencatat data PDB

Ekonomi Kreatif menurut subsektor, terdapat 4 Subsektor yang paling banyak kontribusinya, antara lain : Kuliner, Fashion, Kriya dan Televisi dan radio. Dunia kuliner menempati posisi pertama dengan total kontribusi yang hampir mendekati setengah total perekonomian nasional sebesar 41,69 %. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%.

Kuliner di Indonesia dapat dikatakan baru terdengar gaungnya sejak tahun 2005 berkat *-Wisata Kuliner* (DN Aini : 2016), sebuah tayangan televisi yang meliput tempat-tempat makan unik atau sudah memiliki reputasi yang baik. Sejak saat itu, kata kuliner menjadi semakin populer dan menjadi sesuatu yang identik dengan mencicipi berbagai jenis makanan dan minuman. Di Indonesia belum ada sumber resmi yang menyatakan definisi dari kuliner, baik secara umum maupun dalam konteks ekonomi kreatif. Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris: *culinary* memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Dalam praktiknya dikenal istilah *culinary arts*, yaitu teknik dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini, serta bisa menjadi bisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik, dengan berkembangnya sebuah kota kemungkinan besar semakin banyak orang-orang terserap untuk membeli produk tersebut dan menjadikan konsumen loyal yang dapat menghasilkan laba (*profit*). Hal ini akan meningkatkan persaingan karena dengan era pasar global saat ini membuat persaingan sulit untuk dihindari. Salah satu bisnis kuliner yaitu Waroeng *Steak and Shake* yang biasa disapa dengan WS, sebuah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2000 di Yogyakarta, pertama kali didirikan oleh Bapak Jody Brotosuseno dan mbak Aniek istrinya di Jalan Cendrawasih No 3 Jogjakarta. Waroeng Steak And Shake memiliki keunikan tersendiri bukan layaknya steak biasanya yang disediakan bersama kentang, wortel, dan kacang panjang, namun

malah menyediakan nasi untuk dimakan bersama steak, selain berbagai pilihan menu steak Waroeng Stake And Shake memiliki 4 pilihan menu minuman yaitu : *Milkshake, Juice and Mix, Hot and Ice, dan Float.*

Manajemen Waroeng Steak selain mengutamakan kualitas produk dan layanan terbaik untuk konsumen juga menyediakan program khusus untuk karyawan berupa kegiatan keagamaan secara rutin berkala dan juga kegiatan sosial yang diperuntukkan pada masyarakat sekitar outlet secara khusus maupun masyarakat umum dengan tujuannya menanamkan pemahaman bahwa dalam bekerja yang tujuannya untuk mencari uang juga untuk tidak melupakan sisi kebermanfaat dan ketaatan pada Tuhan. Program tersebut diterapkan secara menyeluruh pada karyawan Waroeng Steak And Shake yang tercatat hingga tahun 2015 genap memiliki 100 outlet cabang dengan 1.000 orang karyawan yang tersebar diseluruh kota besar di Indonesia salah satunya outlet cabang yang berada di jalan Gatot Subroto, Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan, peneliti menemukan terdapat tiga program utama yang diterapkan pada outlet cabang Gatot subroto yaitu program kegiatan keagamaan secara rutin, program kegiatan sosial yang diperuntukkan untuk masyarakat sekitar outlet cabang dan juga program Sedekah Nasional yang dilakukan serentak diseluruh outlet cabang yang dilaksanakan tiap tanggal 27 april, dimana omset di seluruh outlet cabang pada tanggal tersebut akan disedekahkan.

Peneliti melihat 3 program utama yang diperuntukkan untuk internal perusahaan maupun eksternal masyarakat merupakan turunan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang kita kenal dengan istilah *Corporate Social Initiative* yaitu sebuah program utama sebuah perusahaan yang diperuntukkan pada lingkungan perusahaan namun disisi lain juga berdampak positif terhadap perusahaan berupa promosi perusahaan secara tidak langsung dengan menarasikan program-program tersebut serta mengajak masyarakat terlibat dalam program tersebut melalui *social media, interaktif marketing, testimony dan word of mouth marketing* yang semuanya tersebut berhasil mengkomunikasikan nilai suatu perusahaan kepada

pelanggan maupun calon konsumen yang akan membuat perusahaan atau organisasi tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019) dalam *-Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi*” Ia menemukan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap citra perusahaan dan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap kepuasan konsumen. Dan Pirson (2010) dalam *-Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift ?*” Dalam penelitian ini Michael A. Pirson mengusulkan paradigma humanistik untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan di masa depan. Model nilai campuran ini merupakan indikasi adanya pergeseran paradigma. Hubungan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah memeriksa konsep humanistik marketing dapat diterapkan melalui program unggulan dari perusahaan yang diperuntukkan untuk aspek sosial apakah berdampak positif terhadap keuntungan bisnis perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana sebuah perusahaan menerapkan program sosial inisiatif perusahaan yang berhasil mengomunikasikan nilai perusahaan pelanggan maupun calon konsumen dengan judul penelitian **“Penerapan *Corporate Social Initiative* Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Diatas, maka Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan *Corporate Social Initiative* pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung ?
- b. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung dalam menerapkan *Corporate Social Initiative* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui penerapan *Corporate Social Initiative* pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.
- b. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung dalam menerapkan *Corporate Social Initiative*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterapkan pada program studi ilmu administrasi bisnis khususnya *Corporate Social Initiative*. Untuk Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, penelitian ini diharapkan dapat menegaskan dan memperjelas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan bagi peneliti, pembaca, praktisi bisnis khususnya dibidang kuliner, serta masyarakat umum mengenai penerapan *Corporate Social Initiative* pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Corporate Social Initiative

Kotler dan Lee (2005) juga menggunakan istilah *corporate social initiatives* untuk menjelaskan usaha-usaha utama di bawah gaung tanggung jawab sosial perusahaan dan menjelaskannya melalui definisi di bawah ini :

*“Corporate social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and to fulfill commitments to corporate social responsibility.”*

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial merupakan kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendukung permasalahan sosial serta memenuhi komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan hal ni sejalan dengan penelitian dari Simmons & Becker Olsen dalam Potepkin & Firsanova (2017) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa konsumen mungkin akan sengaja meninggalkan produk dari sebuah perusahaan apabila mereka melihat kurangnya ketulusan inisiatif sosial. Sehingga munculnya CSI ini didorong oleh kebutuhan akan tingkat kepercayaan pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada umumnya, permasalahan yang didukung inisiatif-inisiatif ini adalah permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat (*community health*), keselamatan (*safety*), pendidikan (*education*), dan ketenagakerjaan (*employment*); lingkungan (*environment*); perkembangan komunitas dan ekonomi (*community and economic development*); dan kebutuhan dasar manusia lainnya (*basic human needs and desires*) Kotler dan Lee (2005).

Dukungan dari perusahaan ini dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, yakni sumbangan uang, hibah, periklanan, publisitas, promosi sponsor, dan sebagainya. Sumbangan uang dapat didatangkan secara langsung melalui pihak perusahaan atau secara tidak langsung melalui badan organisasi yang bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mensponsori inisiatif tersebut secara sepihak atau melalui kerjasama dengan perusahaan atau organisasi lain. seperti salah satu CSI yang dilakukan oleh PT.Campina Ice Cream Indonesia Tbk yaitu Campina mengeksekusi program-program inisiatif sosial yang berorientasi kepada pelestarian lingkungan dalam payung "Campina Go Green." Ada lima pilar program untuk mengeksekusi "Campina Go Green," yaitu efisiensi energi, efisiensi air, pendidikan dan pelatihan, penerapan 3R (Reduce-ReuseRecycle), dan penyediaan Ruang Terbuka Hijau.(Hendriyani dan Tjahjono, 2018). Dari program CSI yang dilakukan oleh Campina ini membuktikan bahwasannya sebuah Perusahaan tidak hanya melakukan CSR kepada masyarakat sekitar namun perlu melakukan dukungan inisiatif melalui CSI guna meningkatkan kualitas perusahaan dan loyalitas konsumen serta membuktikan kepedulian secara nyata.

### **2.1.2 Macam-Macam Pilihan Corporate Social Initiative (CSI)**

Kotler dan Lee (2005) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, yaitu:

1. *Cause Promotions*, yaitu inisiatif korporasi untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.
2. *Cause-Related Marketing*, yang berarti korporasi berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, yaitu upaya korporasi memberi dukungan pada pembangunan dan atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk

mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan lain-lain.

4. *Corporate Philanthropy*, berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (charity). Seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi, dan atau dalam bentuk barang.
5. *Community Volunteering*, dalam perwujudan dukungan dan dorongan korporasi kepada para karyawan, mitra pemasaran dan atau anggota franchise untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial tertentu.
6. *Socially Responsible Business Practices*, yaitu adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

Rangka Kerangka Kerja (KAK) Worksop kajian penerapan pasa 74 Undang-undang PT nomor 40 tahun 2007 dan kaitannya dengan pelaksanaan PKBL pada badan usaha milik negara, dikemukakan bahwa peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, pada awalnya hanya mengikat Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan aktivitas yang lebih dikenal dengan istilah program kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). PKBL pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut program kemitraan) serta program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar (program bina lingkungan) (Kurniati, 2011:14). Tinjauan dalam Undang- Undang tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam pasal 2 *juncto* Pasal 66 ayat (1) undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 *juncto* Pasal 8 Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor 236 Tahun 2003 tentang program kemitraan bersumber dari penyisihan laba setelah pajak sebesar 1 sampai dengan 3%. Namun besaran dana yang dikeluarkan ditetapkan oleh RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Memang pada Pasal 8 Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor 236 Tahun 2003 disebutkan bahwa dalam kondisi tertentu, besarnya dana program bina lingkungan ditetapkan dengan persetujuan Menteri (untuk Perum) atau RUPS (untuk Persero) (Untung, 2009).

## 2.2 Contoh Penerapan Corporate Social Initiative pada Perusahaan di Indonesia :

### 2.2.1 Campina

PT CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY Tbk. Atau yang dikenal Campina merupakan perusahaan yang memproduksi es krim sejak tahun 1972 di Jalan Gembong Sawah Surabaya. Tak mudah untuk bertahan hingga puluhan tahun dalam industri yang persaingannya cukup banyak, Secara garis besar Campina mengeksekusi tanggung jawab sosialnya dalam tiga jenis inisiatif yaitu bisnis practice yang berwawasan lingkungan, cause promotion untuk memperpanjangkan pola makan sehat dengan menu vegetarian dan corporate filantropi untuk mendukung petani jamur binaannya.

Dimulai sejak 9 tahun lalu campina mengeksekusi program-program inisiatif sosial yang berorientasi kepada pelestarian lingkungan dalam payung Campina Go Green juga mengkampanyekan pola makan vegetarian kepada para karyawannya Selain itu Campina juga menggelar program sentra budidaya jamur di daerah Surabaya dan Malang. Campina memilih jamur karena proses budidayanya dinilai relatif tidak sulit.



Sumber : [www.campina.co.id](http://www.campina.co.id)

**Gambar 2. Kantin Vegan Factory**

Dimulai pada 2011, pihak manajemen memutuskan untuk menghapus penggunaan bahan pangan hewani pada menu makanan di kantin factory Campina. Sejak

itulah Campina Ice Cream di factory-nya memulai menerapkan pola hidup vegetarian di lingkungan kerja. Bukan hal mudah untuk memantapkan kebijakan ini, banyak pertentangan yang terjadi karena perbedaan cara pandang dan pengetahuan yang berbeda tentang vegetarian di kalangan karyawan.

Suasana di dalam kantin pun sangat mendukung program dari manajemen ini. Di dinding-dinding kantin, terpampang foto-foto selebritis dalam dan luar negeri yang telah memilih gaya hidup vegan. Diantaranya adalah atlet-atlet kelas dunia, yang hanya mendapatkan asupan protein dari sumber non-hewani. Martina Navratilova (petenis legendaris), Robert Parish (pebasket legendaris NBA asal klub Boston Celtics, Mike Tyson (petinju legendaris yang mendapat julukan si leher beton), dan masih banyak lagi.

Untuk mendukung program ini, serangkaian usaha juga dilakukan. Mulai dari pengadaan seminar tentang vegetarian, pengenalan makanan vegetarian yang lezat dan juga pemantauan grafik kesehatan karyawan antara sebelum penerapan vegetarian dan sesudahnya. Hal ini dilakukan agar semua pihak dapat mengetahui manfaat dari bervegetarian dan menjauhkan pandangan tentang makanan vegetarian yang membosankan.

Beberapa penelitian menyebutkan manfaat dari pola hidup bervegetarian antara lain dapat menurunkan resiko kanker, meningkatkan sistem imunitas tubuh, membuat lebih awet muda, membantu proses metabolisme tubuh agar lebih baik, dapat mengurangi kelebihan berat badan dan membantu penyembuhan penyakit kronis dan berbahaya seperti kanker dan jantung. Tidak hanya itu saja, memiliki gaya hidup vegetarian juga dapat mengurangi pemanasan global yang ada di muka bumi ini. Industri peternakan menjadi salah satu penyebab pemanasan global di bumi dan juga menyumbang polusi yang cukup banyak, khususnya polusi udara. Selain pemanasan global dan polusi yang dihasilkan, dalam industri, polusi juga dihasilkan dari proses pembuatan makanan bagi hewan.

Ternyata rahasia sukses Campina bukan hanya karena kualitas dan mutu produk, tetapi juga karena kepeduliannya kepada lingkungan sekitarnya. menurut James Collins dan Jerry poras dalam buku best seller build to last program yang mampu bertahan dan sukses berumur panjang pada umumnya tidak sekedar mempunyai motivasi meraup untung besar melainkan juga yang mengutamakan ideologi filosofi dan visi yang berpihak kepada kehidupan sosial begitulah yang dijalankan Campina selama ini.

### **2.2.2 Citibank**

Keseriusan Citibank terhadap kegiatan Corporate social responsibility dimulai pada 1998 Saat Indonesia mengalami krisis ekonomi hebat yang menimbulkan kekacauan sosial dan berdampak besar terhadap revolusi politik kala itu banyak perusahaan memotong anggaran program promosi dan CSR untuk bisa mempertahankan bisnis bahkan banyak investor yang keluar dari Indonesia namun sebaliknya kendaraan krisis moneter yang mengubah bagi masyarakat dengan mendirikan payung program sosial terpadu bernama CITI PEKA yang merupakan akronim dari Citi Peduli dan berKarya Yang menaungi seluruh kegiatan sosial Citibank yang bersifat bantuan kemanusiaan maupun program jangka panjang berkesinambungan melalui berbagai permasalahan sosial yang terjadi di sekitarnya.



**Gambar 3. Citi PEKA**

Sebagian besar program yang dijalankan Citi peka merupakan kemitraan jangka panjang untuk memastikan dapat memberikan dampak terukur bagi masyarakat. Pada 2003 citi bank memperkenalkan program Citi success fun yang dikelola oleh

Hope Worldwide di Indonesia. Program yang berjalan selama 9 tahun ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan generasi muda dan memberi manfaat kepada 700 guru dan 33.000 siswa. Selain itu Citibank juga menjalankan program Citi University banking course untuk membantu mengembangkan bakat-bakat muda di sektor keuangan nasional yang berkontribusi kepada 340 mahasiswa sarjana dan 14 asisten dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sebelum membuat konsep inisiatif sosial, Citi bank selalu melakukan riset untuk mencari Insight terlebih dahulu tentang kebutuhan sasaran programnya. Hal ini dilakukan agar apa yang sudah dilakukan Citi bank berdampak optimal bagi para penerima manfaat, pun demikian. Setelah usai mengaksekusi sebuah program, Citi bank akan melakukan riset untuk mengevaluasinya dan mengukur efektivitasnya. Citi Bank menyadari pentingnya melakukan hal itu demi perbaikan program berikutnya mengingat komitmen Citi bank dalam inisiatif sosial adalah berkelanjutan.

### **2.2.3 Indosat Ooredoo**

Sebagai pionir program edukasi digital di Indonesia banyak inisiatif sosial Indosat ooredoo ditujukan demi mencapai sasarannya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka inisiatif yang lebih dikenal dengan nama IWIC ini, dimulai sejak 2006. Program ini merupakan salah satu upaya Indosat ooredoo dalam mewujudkan visinya di industri telekomunikasi digital yang memiliki visi mendorong generasi muda untuk mengembangkan inovasi aplikasi mobile dan ekosistem digital di Indonesia. Secara spesifik IWIC bertujuan untuk menumbuhkan dan menemukan minat-minat baru generasi muda di dunia digital sekaligus untuk memenuhi kebutuhan talenta digital di Indonesia, seiring dengan tingginya tren penggunaan aplikasi mobile inisiatif sosial.



Sumber : *Tekno.kompas.com*

#### **Gambar 4. IWIC ke-11**

Indosat Wireless Innovation Contest (IWIC) ke-11 tahun 2017, Mengusung tema -Digital Nationl, IWIC 11 Indosat menerima lebih dari 3.000 ide dan aplikasi dari empat kategori yang dilombakan, masing-masing adalah Kids & Teens, Beginner, Professional, serta Women & Girls. Keempat kategori menuntut peserta adu kreativitas untuk menciptakan solusi digital di bidang Entertainment, Utility, Media, dan Special Needs. Para peserta bebas menggunakan platform apa saja, baik Android, iOS, hingga Windows Mobile. Adapun peserta tak cuma berasal dari Indonesia, melainkan juga Vietnam, Korea Selatan, India, Filipina, Singapura, bahkan Kenya. Kompetisi berskala global ini sedikit banyak mengasah daya saing anak-anak Indonesia menghadapi tantangan internasional.

Indosat ooredoo ini secara umum bertujuan untuk "memperkaya" kehidupan masyarakat Indonesia melalui teknologi digital mengacu pada konsep sosial marketing kotler dan Lee (2005), Inisiatif sosial Indosat ooredoo dieksekusi dalam beragam konsep mulai dari Corporate sosial marketing yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku seperti program iwic yang bertujuan menumbuhkan dan menemukan minat-minat baru generasi muda di dunia digital, employee volunteer berupa aksi sosial yang melibatkan karyawan, hingga corporat filantropi yang bersifat charity. Meski programnya banyak dan bervariasi, ada benang merah dalam setiap konsep dan strategi inisiatif sosialnya yaitu ada relevansi dengan bisnis inti perusahaan berupa program sosial yang melibatkan pemanfaatan

internet mobile dan teknologi digital untuk memperkaya kehidupan masyarakat di Indonesia di sisi lain berbagai inisiatif sosial Indosat ooredoo ini mengacu pada tiga pilar korporat social responsibility atau CSR, Indosat ooredoo yakni pemberdayaan perempuan (woman empowerment) pendidikan dan Inovasi (Education and Innovation) dan kesehatan (health).

#### **2.2.4 Konimex**

Perusahaan farmasi asal Sukoharjo , Solo ini, mewujudkan Indonesia lebih sehat dengan cara menunjukkan kepeduliannya melalui filantropi yang bertajuk proyek sanitasi sekolah yang dieksekusi di 75 Sekolah Dasar di Sukoharjo. Langkah nyata itu diwujudkan melalui program yang membangun dan memperbaiki toilet di sekolah dasar serta mengkampanyekan perilaku hidup bersih sehat kepada anak-anak Sekolah Dasar di Sukoharjo tempat pabrik konimex berdiri. Dipilihnya SD yang menjadi sasaran utama program, karena PT konimex percaya bahwa untuk menciptakan bangsa yang sehat harus dimulai sedini mungkin salah satunya adalah dengan menciptakan lingkungan sekolah yang bersih dan sehat sebagai rumah bagi lahirnya generasi penerus bangsa.

Selain untuk pembangunan toilet sekolah, Konimex juga melakukan deklarasi hibah tanah dan bangunan untuk poliklinik desa dan Paud atau pembangunan anak usia dini dengan program filantropi ini, bertujuan untuk meningkatkan fasilitas kesehatan dan pendidikan bagi desa cemani Sukoharjo. Melalui hibah poliklinik desa dan PAUD konimex turut berkontribusi Terhadap Peningkatan fasilitas kesehatan dan pendidikan bagi warga masyarakat desa cemani Sukoharjo .

Selain itu PT konimex juga melibatkan partisipasi masyarakat dalam filantropi proyek sanitasi sekolah dengan menggelar event konimex Run for health pada 14 Mei 2017.



Sumber : [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)

### **Gambar 5. Konimex for Run**

Menurut Kotler, eksekusi inisiatif sosial ke promotion menjanjikan beberapa keuntungan khusus bagi perusahaan antara lain 1 memperkuat positioning merk 2 menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah 3 menciptakan loyalitas terhadap perusahaan penyelenggaraan promosi tersebut dan 4 memberi peluang bagi karyawan perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan sosial menjadi kepedulian mereka. Konimex berada dalam kerangka objektif di atas hal itu secara tidak langsung akan mendorong penjualan jangka pendek dan bila dipertahankan secara konsisten dan waktu-waktu hal ini efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek yang lebih menarik pada Konimex.

Program ini juga akan menciptakan kerjasama antara program atau perusahaan dengan pihak-pihak lain sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi pada saatnya Citra perusahaan akan meningkat yang selanjutnya bisa memberikan berbagai pengaruh positif terhadap faktor internal seperti meningkatnya kepuasan dan loyalitas karyawan pada kelanjutannya kepuasan dan kualitas karyawan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kinerja finansial perusahaan.

### **2.2.5 United Tractors**

United Tractors baru kontribusi di dunia pendidikan dengan mencetak calon tenaga kerja terampil UT school dapat mendukung kelangsungan bisnis perseroan karena lulusannya dapat direkrut sebagai mekanik dan operator perseroan maupun

karyawan customer UT keberadaan UT school secara langsung dapat membantu pemerintah dalam mengentaskan pengangguran mencerdaskan bangsa sekaligus dapat meningkatkan sosial ekonomi masyarakat sejalan dengan misi perusahaan UT school juga mengusung nilai-nilai sosial untuk memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat dan bangsa secara berkelanjutan Oleh karena itu dalam implementasinya autisku lebih mengedepankan aspek sosial atau humanistik ketimbang bisnis hal ini tercermin dari biaya Selama belajar di UT school yang sangat murah di samping itu komitmen perseroan untuk memajukan pendidikan di tanah air di elaborasikan melalui program rumah pintar yang memberi akses terhadap metode pendidikan lain agar masyarakat memiliki pengetahuan lebih rumah pintar menjadi fasilitas pemberdayaan masyarakat sebuah rumah yang mengakomodasi berbagai kegiatan pendidikan anak-anak prasekolah Pemuda wanita dan orang tua rumah pintar dilengkapi dengan perpustakaan taman bermain pusat komputer fasilitas audio visual atau panggung dan terakhir pusat kerajinan pada akhir 2015 UT membangun tiga rumah pintar yang berlokasi di Pegat bukur Kecamatan Tanjung Redep Kalimantan Timur di Kecamatan Cakung Barat Jakarta Timur dan di desa Gilang putih jenang Danung Kalimantan Timur.



Sumber : <https://www.utschool.sch.id/>

### **Gambar 6. Program UT School**

Sejak berdiri di tahun 2008, UT School telah berhasil menghasilkan lulusan sampai 14.008 orang. Di mana untuk program pelatihan 1 tahun untuk mekanik sudah mencapai *batch* ke 17, sedangkan untuk operator sudah sebanyak 8 *batch*.

Dalam pendidikannya, UT School yang dibantu oleh sebanyak 46 instruktur, mengutamakan kesiapan dari peserta didik untuk dapat bekerja secara terampil di lapangan. Tak heran jebolan UT School banyak dicari oleh berbagai perusahaan dari sektor tambang, perkebunan sampai konstruksi dan infrastruktur. Teguh pun mengungkapkan data, dari lulusan di tahun 2016 ini, sekitar 81% sudah bekerja di sektor pertambangan, 18% di perkebunan, dan 1% di bidang konstruksi.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Nugroho, Ervin Sapto (2019)	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi</i>	SEM PLS untuk menguji tentang sejauh mana dampak CSR terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.	Pada penelitian ini ditemukan bahwa penerapan program CSR berdampak positif pada citra perusahaan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
2	Gurlek et al, 2017	<i>How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image</i>	Analisis SEM Sampel : 404 pelanggan hotel di Turki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan</li> <li>2. CSR mempengaruhi citra perusahaan secara positif signifikan</li> <li>3. Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan</li> <li>4. Citra perusahaan secara parsial</li> </ol>

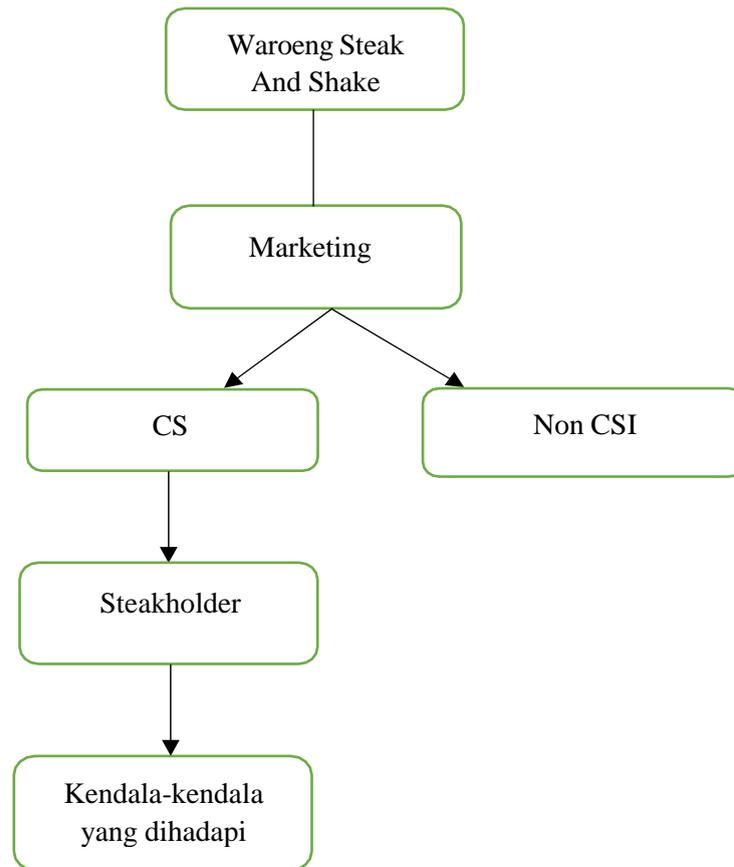
				memoderasi pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan
3	Pirson Andreas Michael (2010)	<i>Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift ?</i>	Pendekatan historis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Penelitian ini mengusulkan sebuah usaha bisnis di masa depan jika ingin tetap bertahan harus melibatkan aspek kemanusiaan dan ekonomi.
4	Seoyeon Kim and Lucinda Austin, 2019	<i>Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers</i>	Desain survei eksperimental	Menurut penelitian ini, praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dapat mempertahankan konsumen dukungan bahkan selama masa ancaman reputasi. Di sisi lain, CSR filantropi inisiatif, yang didasarkan pada donasi dan jauh dari bisnis perusahaan operasi, kemungkinan besar akan kehilangan dukungan konsumen ketika inisiatif dikomunikasikan secara reaktif berdasarkan ancaman reputasi.

Sumber : Data diolah : 2022

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian dan variabel-variabel yang telah diperbaharui dan ditambahkan dengan ide-ide baru.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 7. Kerangka Pemikiran**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Menurut Best dalam Hamid (2011: 145) penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Fenomena itu dapat berupa perilaku, perspektif, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik. Fenomena tersebut dituliskan dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Sekaran (2006) studi kasus merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis studi kasus berdasarkan pertimbangan, bahwa penentuan strategi termasuk dalam penelitian ilmu pengetahuan sosial yang tujuannya adalah mendeskripsikan, menganalisis, mengevaluasi dan menginterpretasikan secara menyeluruh, mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data (perilaku, fungsionalisasi organisasi, dan data-data lapangan) kemudian

melaporkannya dalam sebuah hasil yang sistematis. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka metode yang ditempuh dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena pada hakekatnya ingin memahami dan mengungkapkan secara mendalam atau menurut bahasa peneliti yaitu mendeskripsikan penerapan inisiatif sosial perusahaan yang terjadi di perusahaan kuliner dengan studi kasus pada salah satu outlet cabang.

### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti merupakan bagian penting karena termasuk sebagai instrumen dalam penelitian. Penelitian kualitatif sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, analisis data, manafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan peneliti sebagai instrumen peneliti utama. Kehadiran peneliti di lapangan dalam penelitian kualitatif menurut Miles dalam (Sugiyono, 2016: 378) Kehadiran peneliti adalah suatu yang mutlak, karena peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data. Keuntungan yang didapat dari kehadiran peneliti sebagai instrumen adalah subjek lebih tanggap akan kehadiran peneliti, peneliti dapat menyesuaikan diri dengan *setting* penelitian, keputusan yang berhubungan dengan penelitian dapat diambil dengan cara cepat dan terarah, demikian juga dengan informasi dapat diperoleh melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Dalam penentuan lokasi penelitian Moloeng (2005) menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjejaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, semacam

keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga perlu juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menentukan lokasi penelitian dengan cara sengaja (*purposive*). Berdasarkan penjelasan di atas maka lokasi penelitian ini dilaksanakan pada outlet cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.

### **3.4 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bermanfaat bagi suatu pembatasan mengenai objek kajian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lokasi penelitian. Penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial. Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2005). Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan feasibility masalah yang akan dipecahkan. Pada hal ini peneliti memfokuskan penelitian pada penerapan inisiatif sosial perusahaan yang terjadi di perusahaan kuliner dengan studi kasus pada salah satu outlet cabang Waroeng Steak And Shake yang terdapat di Bandar Lampung.

### **3.5 Subyek dan Obyek Penelitian**

Moleong (2005) mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek utama dalam penelitian ini adalah manajer outlet cabang, para karyawan dan pihak yang terlibat dalam proses penerapan inisiatif sosial perusahaan Outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.

Obyek Penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, obyek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk

mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi (Sugiyono, 2006), berdasarkan hal tersebut obyek penelitian ini adalah pelaksanaan program insiatif sosial yang dilaksanakan outlet cabang yang juga sekaligus menerapkan humanistic marketing pada Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung menggunakan metode studi kasus di lapangan.

### **3.6 Syarat Informan dan Sumber Data**

#### **1. Syarat informan**

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli. Menurut Spradley (dalam Moleong, 2004) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- a. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
- c. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- d. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan yang dikatakan oleh Spradley diatas, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut.

Informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang terikat secara penuh pada Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung yang diteliti.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh dari wawancara dengan manajer outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung dan menjadi informan utama dalam penelitian ini. Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada para karyawan, dan konsumen untuk memperkuat data hasil wawancara dari informan utama serta observasi langsung guna mendapatkan data pendukung dari hasil wawancara.

### b. Sumber Data Sekunder

Data ini berupa data-data pendukung penelitian dan diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti website:

<https://www.waroengsteakandshake.com/>, jurnal, artikel dan bahan pendukung lainnya.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian antara lain:

### 1. Peneliti

Peneliti merupakan bagian penting karena termasuk sebagai instrumen dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan peneliti sebagai instrumen peneliti utama.

### 2. Perangkat Penunjang Lainnya

a. *Interview Guide* (pedoman wawancara)

b. *Field Note* (catatan lapangan)

## 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada jenis dan sumber data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi:

### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2006) Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan panduan wawancara. Dilakukan dengan cara tanya jawab kepada orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan tentang pelaksanaan program insiatif sosial yang dilaksanakan outlet cabang yang juga sekaligus menerapkan humanistic marketing pada Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.

Alasan memilih metode wawancara karena metode ini memiliki beberapa ciri yang dianggap sesuai dengan jenis penelitian ini, yaitu:

- a. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu atau dua orang saja, mengenai banyaknya subjek tidak ada ukuran pasti. Dalam penelitian ini wawancara terdiri satu orang infroman (subjek) utama selaku manajer outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung dan informan pendukung terdiri dari 13 karyawan, pihak yang terlibat dalam program dan konsumen.
- b. Wawancara mendalam di penelitian ini dilakukan berkali-kali. Banyaknya proses wawancara dikarenakan terdapat hambatan, salah satunya yaitu ketidaksesuaian jawaban informan yang diberikan dengan pertanyaan, maka peneliti melakukan wawancara berulang kali sampai peneliti mendapatkan jawaban yang sesuai.
- c. Wawancara mendalam bukan hanya memperhatikan jawaban verbal informan, tapi juga mengenai respon non-verbal informan.

Peneliti ini menggunakan teknik wawancara berstruktur dan informan yang diwawancarai adalah:

**Tabel 2. Informan Terkait Penerapan Program Inisiatif Sosial Waroeng Steak Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung**

No	Nama	Informasi	Tanggal Wawancara
1.	Arif (Manager Outlet Cabang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profil perusahaan</li> <li>2. Sejarah, nilai dan visi misiperusahaan</li> <li>3. Program inisiatif Gatot Subroto.</li> </ol>	10 Januari2022
2.	Ust. Arifudin Maksun, S.Sos.I(Mitra Pelaksana Program InisiatifSosial)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program inisiatif sosial yang dilaksanakan.</li> <li>2. Tujuan dan manfaat pelaksanaan program inisiatifsosial.</li> <li>3. Adakah Strategi Pengembangan programinisiatif sosial. Siapakah penerima manfaatprogram inisiatif sosial.</li> </ol>	17 Januari2022
3.	Budiantoro (KepalaDapur)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerapan program inisiatif sosial yang dilaksanakankepada karyawan dapur</li> <li>2. Tujuan dan manfaat pelaksanaan program inisiatifsosial kepada karyawan dapur.</li> <li>3. Adakah Strategi Pengembangan programinisiatif sosial.</li> <li>4. Siapakah penerima manfaatprogram inisiatif sosial</li> </ol>	24 Januari 2022

4.	Agung (Kasir)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah staff kasir mengetahui program inisiatif sosial yang diberlakukan.</li> <li>2. Apakah staff kasir memahami tujuan dan manfaat dari program tersebut.</li> <li>3. Perubahan apa yang terjadi ketika program tersebut diberlakukan.</li> </ol>	24 Januari 2022
5.	Andi (Pelayan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah pelayan mengetahui program inisiatif sosial yang diberlakukan.</li> <li>2. Apakah pelayan memahami tujuan dan manfaat dari program tersebut.</li> <li>3. Perubahan apa yang terjadi ketika program tersebut diberlakukan</li> </ol>	24 Januari 2022
6.	Rio (Pelayan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi tentang pengembangan usaha</li> <li>2. Apakah staff kasir mengetahui program inisiatif sosial yang diberlakukan.</li> <li>3. Apakah staff kasir memahami tujuan dan manfaat dari program tersebut.</li> <li>4. Perubahan apa yang terjadi ketika program tersebut diberlakukan.</li> </ol>	5 Januari 2022

(Sumber : diolah oleh Peneliti, 2022)

- d. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada manajer outlet, karyawan dan pihak yang terlibat untuk memperkuat data hasil wawancara dengan memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan satu dengan yang

lainnya. Pertanyaan disesuaikan dengan latar belakang informan mengenai opini, nilai, motivasi, pengalaman, maupun perasaan informan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan data primer dari para informan terutama mengenai lingkungan internal dan eksternal outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung.

## 2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan aktivitas keseharian masyarakat (Sugiyono, 2006). Teknik ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang terjadi selama penelitian di outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung secara langsung dan jelas guna memperkuat data yang diperoleh, dengan cara mengamati kejadian dan tingkah laku dalam lingkungan internal yang berhubungandengan program inisiatif sosial perusahaan.

## 3. Dokumentasi

Dipergunakan untuk menghimpun berbagai informasi berupa data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang berkaitan dengan penelitian di outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung berupa gambar dan rekaman untuk dijadikan data pendukung atas penelitian yang dilakukan.

## 4. Penelitian Kepustakaan

Dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur, jurnal dan buku- buku bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yaitu program inisiatif sosial perusahaan (CSI), CSR dan juga humanistic marketing.

### **3.9 Uji Keabsahan Data**

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dipastikan ketepatan dan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperoleh. Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sungguh

terjadi pada obyek penelitian, (Sugiyono, 2008 : 267). Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Sugiyono (2008) triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda (tepat).

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka penginterpretasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan interactive mode milik Sugiyono.

#### **1) Reduksi Data**

Mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya, (Sugiyono, 2008 : 247). Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian

berahir. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo.

## **2) Penyajian Data**

Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya, (Sugiyono, 2008 : 249). Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengajarkan suatu analisis ataupun tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

## **3) Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan disini merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Temuan masih berupa remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti, (Sugiyono, 2008 : 253). Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Penerapan Corporate Social initiative yang dilaksanakan pada outlet cabang Gatot Subrotoyong merupakan bagian dari gerakan yang berjalan 11 tahun dengan 87 outlet cabang yang tersebar di 20 kota se-Indonesia. Hal tersebut merupakan bukti bahwa dalam menjalankan bisnis tidak hanya mengedepankan prinsip ekonomi saja, melainkan aspek sosial budaya yang berlaku dan menjadikan suatu brand sebagai bagian dari berbagai pihak merupakan strategi yang baik untuk kelangsungan sebuah usaha. Menjalankan sebuah bisnis yang memadupadankan prinsip ekonomi dan aspek sosial kemudian disebarluaskan bukanlah hal yang asing lagi dan terbukti masyarakat sebagai konsumen juga ingin mengetahui bagaimana suatu brand yang mereka gunakan selama menjalankan kegiatan diluar bisnisnya.

### **5.2. Saran**

Sebaiknya Waroeng Steak lebih memasifkan dan menginformasikan program-program yang berkaitan Corporate Social Initiative melalui kanal media sosial yang ada maupun kanal pemberitaan elektronik maupun konvensional dan dapat dikemas dengan berbagai format, misalnya video singkat, ilustrasi yang persuasif dan juga cerita pendek yang menarik agar masyarakat umum lebih mengetahui adanya program tersebut dan tercapainya tujuan agar lebih banyak masyarakat umum yang terlibat. Atau dapat juga di inisiasi sebuah program atau gerakan bulan yang rutin sebagai runtutan program tahunan agar masyarakat cukup teredukasi untuk terlibat di program tahunan yaitu sedekah nasional. Setelah itu

untuk meluaskan aspek manfaat yang dibangun pihak Waroeng Group agar berkenan untuk jadikan tiap program yang ada sebagai permodelan yang dapat diadopsi oleh para pelaku usaha yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrisjatmiko, Kurniawati & D Margareth. (2017) *The Impacts Of Philanthropy Responsibility And Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior And Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 10 No (1).
- Freeman, R.E. dan J. McVea. 2001. —A Stakeholder Approach to Strategic Management.
- Hendriani & Tjahjono. (2018) *Indonesia's Best Practices Of Corporate Social Initiative*. Jakarta : Swasembada Media Bisnis.
- Shin, Youngran & V. V. Thai. (2014). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry*. Journal Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. Jindal Journal of Business Research. Vol 6 No (2): 1–14.
- Aini, Desy Nur. 2016. “*Analisis Pengaruh Kepemimpinan Islam, Motivasi Kerja dan Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang Semarang)*”. Skripsi. Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Nugroho, Ervin Sapto. (2019) *Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai*

*Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand). Skripsi.* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Gürlek, Mert et al. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty ? The role of corporate image . *Social Responsibility Journal*. Vol 13 No (3)

Pirson, M. A., Lawrence, P. R. (2010). Humanism in business—Towards a paradigm shift? *Journal of Business Ethics*, 93, 553-565.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.

Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.