

Branding Activities with Triple Bottom Line: An Analysis of Hotel Santika Mataram's Corporate Social Responsibility (CSR) Program

Muhammad Rahmatul Burhan^{1*}, Sandra Ligia Sari², Muhammad Rio Jumadinata³.

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram

Email : ramaehrama@gmail.com¹, sandraligiasari@gmail.com², riojumadinata607@gmail.com³

ABSTRACT

Hotel Santika Mataram consistently carries out CSR. Given the importance of CSR as one of the steps of the company's branding strategy, the problem highlighted is whether the CSR carried out fulfills the Triple Bottom Line aspects. So this research aims to identify this. This research was conducted with a case study that uses an interactive model as data analysis. The results show that CSR activities carried out by Santika Mataram Hotel are more oriented toward the social aspect of the People aspect of the Triple Bottom Line. Planet and Profit aspects are still implemented with a frequency that is not dominant. Suggestions are recommended for forming a special CSR team to show the company's commitment to society so that it can improve the company's positive image.

Keywords: Branding, CSR, Triple Bottom Line.

Aktivitas Branding dengan Triple Bottom Line: Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel Santika Mataram

ABSTRAK

Hotel Santika Mataram secara konsisten melakukan CSR. Mengingat pentingnya CSR sebagai salah satu langkah strategi *branding* perusahaan, masalah yang disoroti ialah apakah CSR yang dilakukan memenuhi aspek *Triple Bottom Line*. Sehingga penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hal tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan Studi Kasus yang menggunakan *interactive model* sebagai analisis data. Hasil menunjukkan kegiatan CSR yang dilakukan Hotel Santika Mataram lebih berorientasi pada aspek sosial atau aspek *People* dalam *Triple Bottom Line*. Aspek *Planet* dan *Profit* tetap dilaksanakan dengan frekuensi yang tidak dominan. Saran yang direkomendasikan dengan membentuk tim CSR khusus untuk menunjukkan komitmen perusahaan kepada khalayak sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Kata kunci: Branding, CSR, Triple Bottom Line.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kewajiban perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah tertuang dalam instrumen peraturan negara, seperti Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, serta Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Di dalam CSR terdapat konsep *Triple Bottom Line* yang dikenal sebagai 3P (*Profit, People, Planet*), dikemukakan oleh John Elkington yang menjadi terobosan besar dalam dunia CSR. Dalam konsep tersebut jika perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, maka perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya profit secara ekonomi yang menjadi tujuan utama, tetapi harus juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) serta ikut aktif dalam menjaga atau melindungi kelestarian

lingkungan (planet).

Konsep 3P dalam CSR juga merupakan program yang dirumuskan khusus untuk memperlihatkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya, di bidang ekonomi, sosial, lingkungan, budaya, dan lain sebagainya (Kamaliah, 2020). Di sisi lain, jika ditinjau dari sisi internalisasi, CSR dan lingkungan kerja yang positif memotivasi karyawan dan manajer untuk memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasi mereka, yang menurunkan *turnover*, dan pada akhirnya menghasilkan profitabilitas finansial yang positif (Yoon & Chung, 2018). Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ini mengatur tanggung jawab berkaitan dengan komitmen perusahaan dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan sehingga meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan, warga lokal, dan masyarakat secara umum.

Hotel Santika Mataram secara rutin melakukan CSR yang terlihat pada kegiatan-kegiatannya. Setidaknya, pantauan selama ini Hotel Santika Mataram selalu melibatkan aspek sosial, seperti masyarakat dan *stakeholders* (Rembulan et al., 2023). Namun perlu dikaji lebih dalam, apakah CSR yang dilakukan Hotel Santika Mataram memenuhi prinsip 3P. Mengingat pentingnya 3P yang bertujuan untuk mendapatkan *good will*, kepercayaan, serta peningkatan pengertian dan *branding* perusahaan yang baik di masyarakat pada umumnya sehingga berpotensi membuat perusahaan dipandang baik oleh masyarakat (Thuy, et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Mardikanto (2018), *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah konsep perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan melibatkan pemangku kepentingan dalam dukungan sukarela yang mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan dengan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan (Hendrik (2008). *Corporate Social Responsibility* biasanya juga dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *enviroment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders* (Novita, 2012). Parameter keberhasilan bisnis dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengutamakan etika, yaitu mencapai hasil yang terbaik, tanpa merugikan tim perusahaan lain (Daniri, 2006).

Triple Bottom Line

John Elkington melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* dengan istilah kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan dan keadilan sosial. Elingkton berpandangan bahwa perusahaan yang ingin bertahan harus memperhatikan "3P". Selain mengejar keuntungan, perusahaan juga harus membayar memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan rakyat dan aktif berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (planet). Laba adalah elemen terpenting dan tujuan utama bisnis apa pun. Laba itu sendiri pada dasarnya adalah pendapatan tambahan yang dapat digunakan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendongkrak keuntungan termasuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi

biaya, sehingga perusahaan akan kompetitif unggul dalam memberikan nilai tambah yang maksimal (Elkington & Rowlands, 1999).

Menyadari posisi masyarakat sebagai pemangku kepentingan penting, bahwa dukungan mereka sangat diperlukan untuk keberadaan, kelangsungan hidup, dan pengembangan perusahaan, sebagai satu kesatuan bagian dari masyarakat lingkungan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk mencoba memberi mereka manfaat terbaik. Itu harus diwujudkan bahwa operasional perusahaan agar berdampak pada masyarakat, sehingga perusahaan perlu melakukan segala upaya yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Lingkungan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan semua aspek manusia kehidupan (Elkington, 1998). Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, bahwa jika manusia menjaga lingkungan, lingkungan akan memberi mereka manfaat (Elkington, 1998).

Branding

Definisi dari *branding* lebih dekat pada *brand image*/di mana menurut Keller (1998) proses perusahaan memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, persepsi khalayak terhadap perusahaannya. Tambunan (2012) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand image* dalam perusahaan yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Latif et al., (2014) mendasari bahwa *brand image* telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran dan meskipun perusahaan tidak selalu setuju tentang bagaimana mengukurnya, namun adanya kesamaan pandangan bahwa *brand image* adalah persepsi khalayak tentang perusahaan, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan di ingatan mereka. Selain itu, sebagai sarana menciptakan sikap positif terhadap perusahaan (Mandic, 2009). *Brand image* juga penting untuk dipelajari karena sampai saat ini belum ada yang mampu mengembangkan tes yang bisa memprediksi, dengan tingkat kepastian yang tinggi, apa jenis orang yang akan membeli produk jenis tertentu (Mocanu, 2013).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus, sebagaimana Creswell (2007) menyatakan penelitian studi kasus menelusuri suatu aktivitas, proses, atau sekelompok individu secara spesifik. Pendekatan ini bersifat lebih spesifik dibandingkan pendekatan lain dalam metode kualitatif karena peneliti mengambil fenomena spesifik sebagai masalah penelitian, kemudian menetapkan kelompok individu, tempat, waktu, atau proses tertentu secara spesifik yang menjadi fokus penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman (2007) yaitu *interactive model*, dengan *sampling* menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan CSR Hotel Santika Mataram

Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya sebatas sebagai

pemenuhan tanggung jawab perusahaan atau sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan perundangan saja. Tetapi program CSR juga harus dilaksanakan dengan baik dan sistematis sehingga dapat membentuk pola hubungan yang harmonis, seimbang serta saling mendukung antara perusahaan dengan komunitas di masyarakat. Program CSR juga diyakini oleh perusahaan menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan sebagai tolak ukur keberhasilan bisnis, selain dari penerapan kinerja manajemen dan operasional yang baik.

Tabel 1. Kegiatan CSR Hotel Santika Mataram

No	Jenis Kegiatan	Tujuan	Pihak yang terlibat
1.	Sumbangan untuk gerakan solidaritas kemanusiaan	Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
2.	Bhakti sosial	Wujud kepedulian perusahaan kepada masyarakat luar atau sekitar perusahaan	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
3.	Sumbangan untuk peringatan HUT RI	Wujud kepedulian perusahaan kepada masyarakat luar atau sekitar perusahaan.	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
4.	Sumbangan untuk peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW	Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
5.	Pendirian pos ronda	Meningkatkan keamanan masyarakat sekitar	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
6.	Sumbangan hari raya keagamaan	Wujud kepedulian serta bentuk toleransi sebagai umat beragama	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
7.	Membersihkan saluran sekitar perusahaan	Menjaga lingkungan yang bersih, kondusif khusus di musim hujan	Pihak Hotel Santika Mataram, Masyarakat Kecamatan Selaparang, Bhabinkamtibmas.
8.	Membentuk, merawat taman kota	Memfasilitasi ruang terbuka hijau untuk masyarakat	Pihak Hotel Santika Mataram.
9.	<i>Special event</i> bersama konsumen (1-2 kali setahun)	Menjaga kerjasama berkelanjutan	Pihak Hotel Santika Mataram.
10.	Pemberdayaan karyawan untuk BPJS, Jamsostek, <i>Grooming</i> , Pendidikan, dsb.	Meningkatkan motivasi dan kesejahteraan karyawan	Pihak Hotel Santika Mataram.

Analisis Triple Bottom Line

Supaya perusahaan mampu menahan tindakan negatif yang tidak diinginkan dari masyarakat, maka perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat dan mengetahui problematika masyarakat atas keberadaan perusahaan serta tanggung jawab

perusahaan untuk hal tersebut (Michael et al., 2019). Dalam konsep berkelanjutan, Hotel Santika Mataram tidak hanya menghadapi tanggung jawab *Single Bottom Line* (SBL) atau nilai perusahaan hanya dari segi kondisi ekonomi (keuangan), tetapi lebih didasarkan pada *Triple Bottom Line*. Sinergi tiga elemen di antaranya ekonomi, masyarakat dan lingkungan atau lebih dikenal dengan 3P (*Profit, People and Planet*).

a. *People*.

Perusahaan telah menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dapat dilihat dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan, pembangunan dan memberikan bantuan-bantuan kepada masyarakat sekitar perusahaan yaitu: sumbangan yang diberikan untuk kegiatan bakti sosial, sumbangan untuk peringatan hari besar nasional dan keagamaan, serta pemberian hadiah. Selain itu, pada aspek sumber daya manusia internal, Hotel Santika Mataram sudah memberikan hak-hak karyawan dengan semestinya, seperti dengan memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif, menjalin hubungan dengan baik antara sesama,serta memberikan jaminan kesehatan yaitu BPJS dan jaminan tenaga kerja.

b. *Planet*

Penerapan konsep *Triple Bottom Line* dalam Hotel Santika Mataram pada aspek ini dapat dilihat dengan membentuk dan merawat taman kota oleh Hotel Santika Mataram, serta menjaga kebersihan dan kelancaran saluran-saluran pembuangan di sekitar Kecamatan Selaparang. Dalam hal ini Hotel Santika Mataram juga menggunakan jasa pihak lain sebagai pengangkut sampah selain dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

c. *Profit*

Penerapan konsep *Triple Bottom Line* dalam Hotel Santika Mataram pada aspek profit, tidak langsung dapat dirasakan oleh perusahaan karena fokus utama perusahaan adalah untuk menjaga nama baik perusahaan. Masyarakat menerima dengan keberadaan Hotel Santika Mataram karena dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan operasionalnya serta banyak memberikan kontribusi positif. Konsumen juga merasakan manfaatnya melalui kegiatan-kegiatan rutin yang diperuntukan kepada konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satu langkahnya memberdayakan karyawan dari sisi motivasi dan kesejahteraannya.

Berdasarkan kajian di atas, Hotel Santika Mataram telah menjalankan aspek 3P dalam kegiatan CSR-nya. Basu & Palazzo (2008) telah menyatakan bahwa aspek-aspek ini tidak saling terpisah, aspek-aspek ini juga dapat dipahami sebagai tiga langkah yang berbeda dalam menyusun strategi perusahaan (Gond et al., 2017).

Untuk menjalankan strategi yang ditetapkan, Hotel Santika Mataram penting untuk mengembangkan proses organisasi dan keterampilan individu yang mengacu pada pemindaian lingkungan dan pemangku kepentingan serta mengembangkan hubungan baik dengan *stakeholders* (Meglio et al, 2019). Keterampilan relasional mencakup mendengarkan dan merespons serta bernegosiasi dengan para *stakeholders*, sementara keterampilan analitis berkaitan dengan pemindaian lingkungan, peramalan masalah, serta mengukur dan melaporkan masalah dan dampaknya (Bettinazzi & Zollo, 2017).

SIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Triple Bottom Line* sebagai alat *branding* pada Hotel Santika Mataram lebih memprioritaskan dan fokus ke aspek sosial. Perusahaan bertujuan mempertahankan *brand image* dan dapat bebas dari risiko. Aktivitas sosial sangat sering dilaksanakan di mana bertujuan untuk memberikan manfaat positif kepada masyarakat khususnya sekitar Hotel Santika Mataram. Hal ini dapat menciptakan nilai positif perusahaan dari lingkungan sosial, karena pihak perusahaan beranggapan berdasarkan pengalaman bencana alam yang pernah terjadi, pihak yang paling pertama membantu ialah masyarakat sekitar, maka timbal balik sudah sepatutnya diberikan kepada masyarakat.

Kami merekomendasikan penting untuk membentuk tim khusus CSR di Hotel Santika Mataram dan menunjuk kepala fungsi CSR, yang juga berfungsi untuk memberi sinyal, baik secara internal maupun eksternal, bahwa CSR adalah isu strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan yang ditawarkan oleh Gond et al., (2017), yang menyelidiki CSR dari perspektif “*strategy as strategy*” dan menunjukkan bagaimana CSR menjadi strategis di sebuah perusahaan dan menunjukkan pentingnya penggabungan CSR dan strategi secara organisasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122–136.
- Bettinazzi, E. L. M., & Zollo, M. (2017). Stakeholder orientation and acquisition performance. *Strategic Management Journal*, 38(7), 2465–2485.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design (Second Edition ed.)*. London: SAGE Publications.
- Daniri, M. A. (2006). *Good Corporate Governance*. Jakarta: Ray Indonesia.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Gond, J.-P., Cabantous, L., & Krikorian, F. (2017). How do things become strategic? ‘Strategifying’ corporate social responsibility. *Strategic Organization*, 16(3), 241–272.
- Hendrik, B. U. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Kamaliah. (2020). Disclosure of corporate social responsibility (CSR) and its implications on company value as a result of the impact of corporate governance and profitability. *Int'l JL & Mgmt.*, 62, 339.
- Keller, K. L. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Noor, I. B. M., Saaban, S. B., & Azad, M. R. (2014). Conceptual Framework of Brand Image; A Case Study of Developing Country. *International Business Management*, 8 (6), 378-383.
- Mandić, D. (2009). Long-term impact of sales promotion on brand image. *MARKET/TRŽIŠTE*, 21(2), 235-246.
- Mardikanto, T. (2018). *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggungjawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta

- Meglio, O., Park, K., & Meglio, O. (2019). Managing stakeholders and CSR in acquisitions. *Strategic Decisions and Sustainability Choices: Mergers, Acquisitions and Corporate Social Responsibility from a Global Perspective*, 49-68.
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23-31.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif. Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press (UIP).
- Mocanu, R. (2013). Brand image as a function of self-image and self-brand connection. *Management dynamics in the knowledge economy*, 1(3), 387-408.
- Novita, N. (2012, January). *Strategic Corporate Social Responsibility and Firm Performance*. International Conference on Business, Entrepreneurship and Management 2012, San Beda College.
- Rembulan, C. L., Kusumowidagdo, A., & Rahadiyanti, M. (2023). Exchanged actors behind the creation of sense of place value in indigenous tourism enterprise Karangrejo Borobudur Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1209-1251.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (S-2)*, Universitas Diponegoro Semarang Semarang.
- Thuy, C. T. M., Khuong, N. V., Canh, N. T., & Liem, N. T. (2022). The mediating effect of stock price crash risk on the relationship between corporate social responsibility and cost of equity moderated by state ownership: Moderated-mediation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1384-1395.
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of hospitality and tourism management*, 37, 89-96.