

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gula merupakan suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energy dan komoditas perdagangan utama. Gula paling banyak diperdagangkan dalam bentuk Kristal sukrosa padat. Gula digunakan juga untuk mengubah rasa sebuah makanan maupun minuman menjadi manis. Gula sederhana, seperti glukosa, menyimpan banyak energy yang akan digunakan oleh tubuh manusia.

Mengutip dari halaman beacukai.go.id Indonesia pernah menjadi negara eksportir gula kedua terbesar di dunia setelah Kuba pada tahun 1930-an, akan tetapi kemudian tersaingi oleh industry gula baru yang lebih efisien (bctemas.beacukai.go.id). Biaya produksi gula di Indonesia mencapai Rp. 2.631/kg lebih tinggi dibandingkan dengan Brazil yang dapat menghasilkan gula dengan biaya antara Rp. 1.190 hingga Rp. 1.530/kg.

Sumber gula di Indonesia sejak masa lampau adalah cairan bunga kelapa atau enu serta cairan batang tebu. Tebu adalah tumbuhan asli dari Nusantara, terutama di bagian timur. Kini, Indonesia masih menjadi salah satu negara penghasil gula terbesar di dunia.

PT. *Sugar Group Companies* menjadi salah satu perusahaan penghasil gula terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1983. Untuk bisa bertahan pada sektor industri gula di Indonesia, setiap perusahaan seperti PT. *Sugar Group Companies* pastinya mempunyai kegiatan atau program untuk memperoleh reputasi dari masyarakat.

PT. *Sugar Group Companies* sendiri memiliki beberapa program tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR), yang sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan yang ada di Indonesia untuk memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan juga lingkungan dalam

segala aspek operasional perusahaan.

Salah satu program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. *Sugar Group Companies* adalah memberikan sekolah gratis yang berstandart Internasional kepada keluarga karyawan yang bekerja di PT. *Sugar Group Companies* dan juga warga yang berada di sekitar pabrik PT. *Sugar Group Companies*. Sekolah *Sugar Group Companies* dibagi menjadi dua kategori, yaitu sekolah regular yaitu TK, SD, SMP, dan SMA, dan juga sekolah kejurusan seperti SMK dan Politeknik.



Sumber: ugm.ac.id

Gambar 1 Kerjasama UGM dan *Sugar Group Companies*

Gambar di atas menunjukkan Tidak hanya memberikan sekolah gratis kepada karyawan dan warga sekitar paabrik, PT. *Sugar Group Companies* juga melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan

tinggi seperti UGM, guna menjamin lulusan dari sekolah *Sugar Group Companies* dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

PT. *Sugar Group Companies* juga memberikan gula gratis kepada warga sekitar pabrik setiap bulannya. Hal ini juga menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. *Sugar Group Companies* terhadap warga sekitar pabrik agar tetap mendapat reputasi yang baik dimata masyarakat.

Meskipun sudah berdiri sejak tahun 1983, PT *Sugar Group Companies* yang menaungi Gulaku juga sempat terjerat kasus penggelapan dan pencucian uang yang terjadi pada tahun 1999 hingga tahun 2004 yang melibatkan pemilik dari *Sugar Group Companies* itu sendiri yaitu, Gunawan Jusuf. Meskipun demikian kasus ini sempat mereda dan kembali di laporkan pada tahun 2018, terkait kasus penggelapan dan pencucian uang yang dilakukan oleh *Sugar Group Companies*. Setelah itu Bareskrim Polri terus melakukan penyidikan kasus dugaan pencucian uang tersebut, meskipun Gunawan Jusuf selaku pemilik *Sugar Group Companies* itu telah mengajukan gugatan praperadilan di Pengadilan Negeri, Jakarta Selatan. Dalam proses penyidikan, Bareskrim akan mengenakan pasal tindak pidana pencucian uang (koransulindo.com, 2018).

Namun pada tahun yang sama, kasus penggelapan dan pencucian uang yang dilakukan oleh *Sugar Group Companies* kembali dihentikan. Penyidik Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri menghentikan kasus dugaan penggelapan dan pencucian uang dengan terlapor bos *Sugar Group Companies* atau Gulaku, Gunawan Jusuf. Kendati demikian, penyidik tetap bisa melanjutkan perkara yang menjerat Gunawan Jusuf apabila di kemudian hari ditemukan sejumlah alat dan barang bukti baru (merdeka.com, 2018).

Dengan di berhentikannya kasus penggelapan dan pencucian uang tersebut, pastinya menimbulkan sebuah kecurigaan. Kuasa Hukum Toh Keng Siong, Denny Kailimang yang sebelumnya melaporkan

Gunawan Jusuf, terkait kasus penggelapan dan pencucian uang yang dilakukan oleh *Sugar Group Companies* mengatakan “Saya melihat bahwasannya ada sesuatu yang patut menjadi perhatian kita. Ada beberapa kejanggalan, seperti terlapor itu belum pernah diperiksa dan pernah mengajukan praperadilan tiga kali (liputan6.com, 2019).

PT *Sugar Group Companies* juga pernah terlibat kasus sengketa tanah. Anggota DPRD Provinsi Lampung, Kadek Suwartika, berencana memanggil ketua DPRD dan anggota Fraksi PDIP Kabupaten Tulangbawang untuk mencari solusi terkait pembentukan Panitia Khusus terkait sengketa kepemilikan tanah yang diduga dikuasai PT *Sugar Group Companies* (lampungpro.co, 2017).

Dengan berbagai masalah yang menimpa *Sugar Group Companies* tersebut pastinya membuat citra maupun reputasi perusahaan dari *Sugar Group Companies* menjadi buruk. Mengingat kasus yang terjadi langsung melibatkan dari pemilik *Sugar Group Companies*. Disinilah peran dari *public relations* dalam perusahaan dibutuhkan, agar tetap bisa mempertahankan citra dan juga reputasi yang telah dibentuk sejak lama agar tetap baik di mata publik.

Seorang *marketing public relations* harus mampu mempertahankan reputasi perusahaan dalam kondisi apapun yang menimpa perusahaan. Selama perusahaan dapat menjaga kepercayaan dari publiknya dengan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*, maka kepercayaan publik juga akan dapat dibangun dengan memberikan informasi yang nyata, transparan, dan juga akurat kepada para publiknya. Informasi dan juga transparansi dari sebuah perusahaan yang benar dan sesuai dengan kenyataan, dan juga tepat sasaran dan menggunakan media yang juga tepat, maka akan dapat membangun atau mempertahankan reputasi dari perusahaan.

Tabel 1
Data penjualan gula di Indonesia pada tahun 2022

No	Produk	Persentase Penjualan
1	Gulaku	49.2%
2	Tropicana Slim	8.2%
3	Rose Brand	8.1%
4	GMP	3.6%
5	Arutala	2.4%
6	<i>Food Station</i>	2.3%
7	Javara	2.2%

Sumber: www.compas.co.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Gulaku mendapat peringkat pertama dengan persentase 49.2% pada tahun 2022. Hal ini juga menunjukkan bahwa kinerja *marketing public relations* dari *Sugar Group Companies* berhasil, karena dapat membawa produk perusahaan menduduki peringkat pertama di pasar Indonesia meskipun sudah terlibat beberapa kasus yang menimpa perusahaan, namun *marketing public relations* PT. *Sugar Group Companies* masih dapat mempertahankan reputasi perusahaan sehingga masih banyak konsumen yang memilih untuk tetap menggunakan produk dari PT. *Sugar Gproup Companies*.

Kegiatan *marketing public relations* yang telah dilakukan PT. *Sugar Group Companies* juga beragam. Mulai dari memberikan sekolah gratis kepada karyawan dan masyarakat sekitar pabrik, PT. *Sugar Group Companies* juga memberikan produk mereka yaitu Gulaku secara gratis kepada warga sekitar pabrik setiap bulannya, dan sering mengadakan kegiatan kemasyarakatan bersama warga sekitar pabrik.



Sumber : m.lampost.co

Gambar 2 Kampanye *Sugar Group Companies*

Gambar di atas salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh PT. *Sugar Group Companies* yaitu kampanye lestarikan kue tradisional yang dilakukan kerjasama dengan komunitas perempuan yang ada di Jabodetabek dan berlangsung pada bulan Agustus hingga September 2016, pada kampanye yang dilakukan oleh PT. *Sugar Group Companies* ini dapat dikatakan sukses karena dapat menggandeng sekitar 1.000 peserta yang mengikut kampanye tersebut.

Kampanye menjadi salah satu kegiatan yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di mata publik. Kampanye *public relations* bertujuan untuk membangun sebuah reputasi entitas tersebut dan menjaga hubungan dan pemahaman yang baik antara perusahaan dan publiknya. Kampanye yang dilakukan oleh *public relations* juga memiliki banyak aspek, termasuk konten, pidato publik, ataupun keterlibatan langsung dengan para audiens atau

masyarakat.

Untuk mempertahankan sebuah reputasi perusahaan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu, nama baik, kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, kinerja keuangan serta tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan.

Untuk menjaga nama baik perusahaan, sebuah perusahaan harus memperhatikan pula kualitas dari produk dan jasa yang diberikan kepada para pelanggannya. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* perusahaan juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjaga reputasi perusahaan.

Pentingnya sebuah *marketing public relations* dalam sebuah perusahaan adalah dapat mengkomunikasikan baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu perusahaan dengan para khalayaknya, guna mencapai tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dapat membangun reputasi atau citra yang positif bagi sebuah perusahaan. Reputasi dan citra yang positif ini lah yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen guna meningkatkan daya jual dari sebuah produk. Mengingat tujuan dari seorang *public relations* adalah *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Seorang *public relations* berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan yang diwakilinya dengan publik dan sasaran khalayak yang terkait yang pada akhirnya tujuan yang diharapkan dapat tercipta citra yang positif sehingga saling timbul pengertian antara kedua belah pihak yang terkait.

Marketing public relations memang memegang peranan penting dalam membangun ataupun mempertahankan reputasi perusahaan. Dalam beberapa hal, pekerjaan seorang *public relations* memang berkaitan dengan pekerjaan pemasaran. Meski demikian, fungsi dari *marketing public relations* di sini terutama adalah menanamkan

kepercayaan kepada masyarakat.

Terkait dengan pentingnya komunikasi dalam sebuah pemasaran, Kotler (2016) dalam bukunya berjudul *Marketing management* halaman 626, mengatakan bahwa seorang *public relations* juga mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan juga produk individualnya. Sebuah perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengelola hubungan yang baik dengan para konsumennya. Seorang *public relations* akan memberikan nasehat kepada manajemen puncak untuk mengadopsi program-program yang bersifat positif dan menghilangkan praktik-praktik yang meragukan agar tidak timbul publisitas negatif yang akan mempengaruhi penjualan produk dan juga citra perusahaan.

Adapun aspek penting dari *marketing public relations* adalah penggunaan publisitas. Dengan menggunakan berbagai saluran media, seperti pers, media sosial, atau influencer, perusahaan dapat menghasilkan pemberitaan yang positif terkait produknya. Dalam hal ini, seorang *marketing public relations* membantu untuk menciptakan buzz dan minat yang meningkatkan kesadaran dari konsumen terhadap produk tersebut. Informasi yang disampaikan melalui publisitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keunggulan, dan juga manfaat produk.

Maka dari itu, *marketing public relations* juga melibatkan kegiatan promosi yang dirancang khusus untuk mempertahankan reputasi yang sudah terbentuk sejak lama, melalui acara promosi, demonstrasi produk, atau penawaran khusus, *marketing public relations* dapat menciptakan kebutuhan atau memperkuat motivasi konsumen untuk mendapatkan reputasi yang baik untuk perusahaan. *Marketing public relations* juga dapat menggandeng tokoh atau selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra dan daya tarik produk di mata para konsumen. *Marketing public relations* juga dapat

digunakan untuk meneliti seberapa berpengaruhnya kegiatan *marketing public relations* terhadap reputasi yang mana dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. *Sugar Group Companies* yang berada di Jakarta Pusat.

Sebagai produk gula yang sudah lama ada di Indonesia dan cukup dikenal luas oleh masyarakat, dan memiliki banyak kompetitor pada jenis produk yang sama, namun Gulaku masih menempati posisi pertama penjualan produk gula di Indonesia. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti “**Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Reputasi PT.*Sugar Group Companies* (Survei Pada Warga Seputih Mataram RT2/RW1)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaiman mempertahankan reputasi perusahaan
2. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan reputasi perusahaan
3. Bagaimana cara PT. *Sugar Group Companies* dapat meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat
4. Bagaimana *marketing public relations* PT. *Sugar Group Companies* dapat membangun reputasi yang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Kegiatan *marketing public relations* terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies*”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies*”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh:

1. Kegiatan *Marketing Public Relations* PT. *Sugar Group Companies*
2. Reputasi PT. *Sugar Group Companies*.
3. Seberapa besar Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies*.

F. Manfaat Penelitian**1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi sebuah acuan mahasiswa Universitas Muhammadiyah terutama progamstudi Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut yang berhubungan dengan *marketing public relations* terhadap reputasi.

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan bagi *marketing public relations* PT. *Sugar Group Companies* dalam mengambil sebuah keputusan khususnya mengenai kebijakan dalam strategi mempertahankan reputasi di masa yang akan datang, dan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam menentukan strategi marketing untuk mempertahankan reputasi perusahaan.