

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM DUNIA OTOMOTIF DAN STRATEGI BRAND

Yenni Martok

Universitas Mahkota Tricom Unggul

Email: Yenni.martok@mtu.ac.id

Abstract

Understanding how corporate social responsibility (CSR) is implemented in business growth and societal development is the goal of this study. In order to maximize economic gains, it is required to advance social welfare, which includes stakeholders in the companies. Certain businesses now require more corporate social responsibility (CSR) while developing their brand strategies and when it comes to corporate governance and their obligation to protect the environment. Additionally, the company's needs for sustainable expansion have increased. A complex and diverse supply chain system and a multitude of production processes are characteristics of the automotive industry. Automotive firms fully leverage their cross-industry and internal strengths. At this point, CSR will turn into a means of giving back to the community, establishing the framework for long-term brand growth and paying greater attention to social resources. It will result in brand strategies and how the automotive industry's CSR relates to them.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Automotive Business, Brand Strategies

Abstrak

Memahami bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) diimplementasikan dalam pertumbuhan bisnis dan pengembangan masyarakat adalah tujuan dari studi ini. Untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi, diperlukan untuk memajukan kesejahteraan sosial, yang mencakup pemangku kepentingan dalam perusahaan. Beberapa bisnis sekarang membutuhkan lebih banyak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) saat mengembangkan strategi merek mereka dan ketika datang ke pemerintahan perusahaan dan kewajiban mereka untuk melindungi lingkungan. Selain itu, kebutuhan perusahaan untuk ekspansi berkelanjutan telah meningkat. Sistem rantai pasokan yang kompleks dan beragam dan banyaknya proses produksi adalah karakteristik dari industri otomotif. Perusahaan otomotif sepenuhnya memanfaatkan kekuatan lintas-industri dan internal mereka. Pada titik ini, CSR akan berubah menjadi sarana untuk memberikan kembali kepada masyarakat, menetapkan kerangka kerja untuk pertumbuhan merek jangka panjang dan lebih memperhatikan sumber daya sosial. Ini akan menghasilkan strategi merek dan bagaimana CSR industri otomotif berhubungan dengan mereka.

Kata Kunci: Tanggung jawab sosial perusahaan, bisnis otomotif, strategi merek

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, masyarakat harus dipersiapkan untuk harapan dari bisnis. Untuk menjadi berkelanjutan, bisnis harus bereaksi terhadap perkembangan sosial dan lingkungan ini. Masyarakat dan bisnis menghadapi tantangan. Peran, tugas, dan fungsi bagaimana visi perusahaan harus melampaui perspektif komersial tidak selalu ditentukan dengan baik. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, sedang berkembang dalam berbagai cara. Istilah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan dikenal oleh mereka yang bekerja untuk perusahaan. Agar bisnis tetap berkelanjutan, program ini dapat membantu perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan. Di era globalisasi, masyarakat perlu siap untuk apa yang diharapkan bisnis. Bisnis perlu menanggapi perubahan sosial dan lingkungan ini untuk menjadi berkelanjutan. Perusahaan dan masyarakat menghadapi kesulitan. Tidak selalu jelas apa tanggung jawab, peran, dan fungsi visi perusahaan ketika datang ke melampaui bidang bisnis. Ada beberapa cara di mana gagasan tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, sedang berkembang. Mereka yang bekerja untuk perusahaan akan akrab dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR. Program ini dapat menguntungkan perusahaan serta masyarakat secara keseluruhan, yang diperlukan agar bisnis tetap layak.

REVISI LITERASI

CSR adalah hal yang baik yang dapat dilakukan perusahaan untuk lingkungan. CSR biasanya didefinisikan dalam berbagai cara oleh penulis, organisasi, dan orang lain. Walau bagaimanapun, ia merujuk kepada memimpin tindakan organisasi dalam bidang pemangku kepentingan, alam sekitar, dan masyarakat. Philip Kotler mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sumber daya perusahaan dan praktik bisnis yang disesuaikan.” ((Nancy Lee and Philip Kotler, 2008). Komisi Eropa mendefinisikan CSR sebagai “kewajiban perusahaan atas dampaknya terhadap masyarakat”. Komisi (2018). Interaksi antara perusahaan multinasional, pemerintah nasional, dan individu tercakup dalam gagasan luas tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa operasi akan memiliki dampak pada dunia luar, yang akan mempengaruhi kinerja bisnis organisasi. Menurut Agudelo (2019), CSR adalah konsep yang dapat digunakan untuk menentukan apakah itu akan terus menjadi penting di masa mendatang dengan mencerminkan harapan sosial setiap dekade.

Iklim perusahaan kontemporer ditandai dengan perubahan dan ketidaksesuaian yang konstan. Perusahaan kadang-kadang dapat membuat prediksi yang akurat tentang kesuksesan masa depan mereka. Mungkin ada perubahan kecil atau besar dalam cara perusahaan melakukan. Dalam kompetisi utama, sangat penting untuk menilai ketidakpastian kinerja perusahaan. (Vasant, Selvam, K. Ingaraja, & Marchiaoli, S., 2016). Kadang-kadang berinvestasi dalam pemeliharaan lingkungan akan membayar dalam kinerja bisnis yang lebih tinggi. Perusahaan harus memahami bahwa penghapusan biaya sosial yang timbul dari eksternalitas negatif mereka - yang dapat berdampak negatif pada masyarakat - yang disebabkan oleh operasi ekonomi mereka adalah tanggung jawab mereka. Sebuah organisasi dapat mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan utamanya – seperti kreditur dan pelanggan – dengan menggunakan CSR. Menurut Valjakka (2013), perusahaan dapat memanfaatkan lingkungan dan masyarakat untuk meningkatkan citra mereka sebagai warga perusahaan yang sadar. Mendapatkan pemahaman tentang kegiatan CSR dapat meningkatkan kreativitas dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam kampanye kesejahteraan sosial, ia dapat mendapat manfaat dari dampak positif yang dilakukan program pada citra mereknya. Feedback positif akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek produk. Kebutuhan untuk tanggung jawab sosial perusahaan telah meningkat, dan agar bisnis tetap beroperasi, mereka harus terlibat dalam kegiatan CSR. (Welford, R. & Frost, 2006). Persepsi perusahaan dan pelanggan akan bertepatan. CSR akan menguntungkan bisnis secara finansial dari keuntungan penyebab tambahan. Ini juga akan bermanfaat bagi masyarakat dengan cara yang positif. Tentu saja, dalam kasus ini, upaya terkait penyebab dilakukan dalam proyek dengan membangun hubungan jangka panjang dalam hal kepercayaan pelanggan, ekuitas merek, dan loyalitas. (Piercy N F ; Lane N, 2009). CSR membantu perusahaan dalam membangun hubungan kepercayaan yang berkelanjutan yang akan berfungsi sebagai aset dan mendorong mereka untuk sukses di pasar. Hal ini dikenal dengan pertumbuhan ekonomi perusahaan. (Jo H, Harjoto M, 2011). Karena CSR terkait erat dengan prinsip-prinsip moral, para pendukung inisiatif menggunakan empat kriteria untuk mengevaluasi efektivitasnya sehubungan dengan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuannya. Empat poin kontroversial adalah operasi perusahaan, keberlanjutan, lisensi operasi, dan tanggung jawab moral (Porter, Kramer, 2006).

DISKUSI

Bisnis otomotif memproduksi mobil dan sebagian besar bagian mereka, termasuk ban, bahan bakar, baterai, mesin, dan bodywork. Mobil penumpang dan truk ringan, yang mencakup van, pick-up, dan kendaraan komersial olahraga, adalah output utama industri. Truk transportasi besar (semis), yang sangat penting untuk bisnis, dan truk pengiriman adalah contoh kendaraan komersial. Binder, tahun 2021 Industri otomotif telah pulih dari resesi ekonomi global. Keuntungan untuk industri pada tahun 2012 (EUR 54 miliar) melebihi 2007 (EUR 41 miliar), tahun sebelumnya, dan prospek pembangunan bahkan lebih menguntungkan. Keuntungan global dapat meningkat dengan tambahan € 25 miliar pada tahun 2020, mencapai € 79 miliar. Meskipun ini adalah berita yang menggembirakan, tidak semua wilayah atau model mobil akan mendapatkan keuntungan yang sama dari itu. (McKinsey, 2021).

Sektor otomotif didedikasikan untuk bekerja dengan pemangku kepentingan lainnya untuk menerapkan strategi terpadu yang akan menghasilkan emisi karbon yang lebih rendah dan lingkungan yang lebih bersih. Untuk menggunakan lebih sedikit bensin, produsen mobil terus-menerus menciptakan drive dan mesin yang lebih efisien, dan berbagai teknologi pengendalian polusi canggih memungkinkan mobil yang lebih bersih untuk dikendarai di jalanan di seluruh dunia. Ada perbaikan yang nyata dalam kualitas udara karena semakin banyak mobil baru dengan kinerja emisi limbah kontemporer telah dimasukkan ke jalan. Bahkan tanpa adanya kemajuan mobil baru, tren ini akan berlanjut karena mobil yang lebih tua, lebih (OICA, 2017) Sejak beberapa produsen mobil besar di dunia telah (re) membuka atau meningkatkan kapasitas produksi di ekonomi terbesar Asia Tenggara, industri otomotif Indonesia telah tumbuh menjadi pilar penting dari sektor industri negara. Selain itu, karena pertumbuhan GDP per kapita, Indonesia mengalami transformasi yang luar biasa dari menjadi pusat produksi kendaraan berorientasi ekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan mobil besar (domestik). (Automotive Manufacturing Industry Indonesia, 2021).

Di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, Indonesia berada di posisi kedua dalam hal produksi manufaktur mobil. Thailand, di sisi lain, menyumbang sekitar setengah dari total produksi mobil

di wilayah tersebut. Dalam sepuluh tahun ke depan, Indonesia diperkirakan akan menutup kesenjangan dengan posisi dominan Thailand, bagaimanapun, sebagai hasil dari pertumbuhan yang kuat baru-baru ini. Namun, upaya dan inovasi yang signifikan akan diperlukan jika Thailand ingin menjadi produsen mobil terbesar di wilayah ASEAN. Saat ini, fasilitas manufaktur mobil darat Indonesia sebagian besar bergantung pada investasi langsung asing, terutama dari Jepang. Untuk mempertahankan sektor manufaktur mobil, negara ini juga harus mengembangkan industri komponen otomotifnya.

CSR DALAM INDUSTRI OTOMOTIF HONDA

Honda didirikan pada tahun 1948 di Hamamatsu, Jepang, dan toko Amerika pertama dibuka pada tahun 1959 di Los Angeles, California. Apa yang dimulai sebagai organisasi lean dengan delapan orang yang bekerja keras akan berkembang ke ketinggian yang luar biasa dalam waktu dekat. Honda telah mendorong untuk melebihi dan melampaui persyaratan peraturan selama hampir 40 tahun. Pada tahun 1970-an, itu adalah produsen mobil pertama yang memenuhi standar Clean Air Act. Kemudian, itu menunjukkan teknologi kendaraan emisi rendah, yang mendorong negara bagian California untuk mengesahkan undang-undang emisi baru yang lebih ketat. Tujuan kami tetap sama sepanjang waktu: membangun masyarakat yang lebih cerdas dan lebih aman di mana orang dapat menikmati kebebasan bergerak. (Honda, 2021). Honda adalah pendukung dari Dream Power. Menurut Soichiro Honda, "Filosofi tanpa tindakan tidak berguna; tindakan tanpa filsafat adalah senjata mematikan." Perhatikan bagaimana kita menerapkan konsep ini.

Honda adalah produsen sepeda motor dan mobil. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen mesin, Honda melampaui semua produsen sepeda motor lainnya di dunia pada tahun 1959 dan terus memimpin dunia dalam produksi mesin pembakaran internal tahun demi tahun. Grant (2003) Honda adalah salah satu dari delapan produsen mobil teratas di dunia, bersama dengan General Motors, VW Group, Toyota, Hyundai Motor Group, Ford, Nissan, dan PSA. Honda telah muncul sebagai merek populer, terutama apakah membeli mobil atau sepeda motor. Soichiro Honda, seorang warga Jepang yang lahir di Hamamatsu, Jepang pada tahun 1906, mendirikan perusahaan Honda, juga dikenal sebagai Honda Motor firm, Ltd. (Honda, 2021).

Dukungan Klien Operasi Perusahaan Honda menangani permintaan pelanggan, kegembiraan, dan kepuasan dengan produk perusahaan. Data dikumpulkan dan dianalisis. Setiap operasi, termasuk perencanaan, R&D, produksi, penjualan, dan dukungan pasca-penjualan, tergantung pada input dari pelanggan sehubungan dengan produk. Selain itu, target Honda 2020, "Menyediakan produk yang baik kepada pelanggan kami dengan kecepatan, terjangkau, dan emisi CO2 rendah," menggabungkan gagasan CSR. Ini berarti bahwa untuk mengatasi cacat manufaktur, perusahaan membutuhkan input dari pelanggan. Untuk menjadi pemimpin pasar di dunia, sebuah perusahaan harus menjual produk yang memenuhi kebutuhan, preferensi, persyaratan, dan kesesuaian konsumen.

KESIMPULAN

Sebagian besar bisnis kecil dan menengah terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan melalui organisasi lokal atau internasional. Tanggung jawab sosial perusahaan digunakan dalam lingkungan dan masyarakat, tetapi akan lebih bermanfaat bagi semua orang jika upaya ini ditujukan untuk meningkatkan dunia daripada meningkatkan keuntungan. Reputasi dan citra mereka akan tumbuh sebagai hasil dari inisiatif CSR mereka, memperkuat posisi mereka di pasar

dan memberi mereka keunggulan kompetitif. Ini sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan mereka, yang memainkan peran penting dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Pelanggan yang menghargai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) cenderung melihat bisnis lebih tinggi daripada hanya kaliber produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pelanggan adalah aset terbesar perusahaan ketika datang ke pemasaran, jadi bisnis harus selalu berkontribusi pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk menumbuhkan reputasi positif dengan mereka. (Yee, 2014).

REFERENSI

- Agudelo, L. (2019). *International Journal of Corporate social Responsibility. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*, 1. *Automotive Manufacturing Industry Indonesia*. (2021, May 23). Retrieved from Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com>
- Binder, A. K. (2021, May 20). *Automotive Industry*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>
- Commission, E. (2018). *European Competitiveness Report*. UK, England: EC.
- Grant, R. (2003). *Cases in Contemporary Strategy Analysis, 3rd edition*. Blackwell Publishers in Business & Economics.
- Honda. (2021, May 18). *Honda : Power of Dream*. Retrieved from Honda: <https://www.honda.com/about>
- Jo H, Harjoto M. (2011). Corporate Governance and Firm Value : The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 103(3), 351-383.
- McKinsey. (2021, January). *What's driving the global automotive industry?* Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com>
- OICA. (2017, June). *World Automotive Industry*. Retrieved from OICA: <http://oica.net>
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2008). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for your Company and Cause*. Canada: John Wiley & Sons.
- Piercy N F ; Lane N. (2009). Corporate Social Responsibility : Impacts on Strategic Marketing and Customer Value. *Marketing Review* 9(4), 335-360.
- Porter, Kramer. (2006). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 80(12), 57-68.
- Selvam, M, Vasant, Lingaraja K & Marchiaoli, S. (2016). Determinants of firm performance : A Subjective Model. *International Journal of Social Science studies* 4(7), 7.
- Valjakka, M. (2013). CSR and Company Reputation, Case Study of Nike. *PhD thesis*