

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pengangguran yang ada di Indonesia terbilang cukup banyak. Tak menentu dengan lulusan perguruan tinggi saja yang kesusahan mencari lapangan pekerjaan, hal ini juga dirasakan pula oleh anak-anak dikalangan SMA/SMK sederajat. Hal ini didasari dengan adanya data yang mengatakan bahwa kebanyakan dari masyarakat yang masih menganggur didominasi oleh kalangan anak-anak lulusan SMA/SMK. Angka pengangguran terutama terhadap lulusan SMK tercatat sejumlah 9,84% pada Februari 2016 dimana terjadi peningkatan dibanding tahun sebelumnya (www.Detik.com).

Angka pengangguran yang tinggi terutama di kalangan anak SMK mematahkan anggapan bahwa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dipersiapkan langsung untuk menghadapi dan langsung diterima di dunia kerja. Dari kenyataan yang ada di lapangan, banyak sekali anak lulusan SMK sederajat yang tidak mendapatkan pekerjaan. Sehingga yang dimana kebanyakan anak-anak memilih menempuh pendidikan SMK sehingga bisa langsung bekerja, justru kebalikannya menjadi pengangguran. Hal ini dilandasi dengan adanya pernyataan mengenai kurang kemampuan pihak SMK membekali muridnya dengan keterampilan yang dibutuhkan oleh permintaan pasar yang ada. (www.mediaindonesia.com)

Keadaan yang memprihatinkan ini juga yang mendasari PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), dengan rasa kepeduliannya yang tinggi terhadap banyaknya angka pengangguran yang pada tahun 1998 menurut Badan Pusat Statistik mencapai 5,05 juta orang

(www.bps.go.id), PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mulai berpikir untuk membuat sebuah program *Yamaha Engineering School* (YES) guna memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia yang pada saat itu banyak yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran. Menurut Bahauddin, selaku pelaksana program CSR *Yamaha Engineering School* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim:

“Awalnya, Yamaha pada tahun 90-an, di Jakarta sedang banyak pengangguran karena ada krismon mbak, sehingga dulu karena rasa kepedulian Yamaha yang tinggi kepada hal ini, maka dibentuklah program CSR *Yamaha Engineering School*. Yang mana harapannya dengan terbentuknya CSR ini, Yamaha itu bisa membantu masyarakat Jakarta agar bisa mendapatkan kerja.” (Bahauddin, 15 Maret 2017)

Hal serupa juga dibenarkan oleh *General Manager Service* PT Surya Timur Sakti Jatim, terkait dengan pembahasan alasan terbentuknya CSR *Yamaha Engineering School*, ia mengatakan bahwa :

“Iya jadi berawal pada waktu krismon dulu, tahun 1998 di Indonesia sedang dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga banyak perusahaan gulung tikar dan jadi banyak pengangguran. Oleh karena itu, terpikirlah Yamaha yang dulu pencetusnya dari divisi *service*, untuk membuat suatu program CSR yang bisa bertujuan untuk membantu masyarakat, agar bisa dapat bekal ilmu dan dapat pekerjaan. Jadilah mereka emmbuat CSR *Yamaha Engineering School*”. (Ilham Wahyudi, 15 Maret 2017)

Dengan menyediakan lahan pembelajaran cuma-cuma bagi masyarakat yang kurang mampu dalam melanjutkan kegiatan studinya di jenjang perguruan tinggi maupun yang ingin memiliki usaha sendiri di

bidang otomotif, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing melalui pembentukan program *Corporate Social Responsibility Yamaha Engineering School* berharap kondisi perekonomian masyarakat Indonesia pada saat itu akan terbantu dan masyarakat bisa sejahtera. (Ilham Wahyudi, General Manager Service PT. Surya Timur Sakti Jatim, 15 Desember 2016)

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Seorang *Public Relations* bertugas menjalankan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2015:14). Yang menjadi berbeda dengan perusahaan lain, kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sudah dijalankan oleh *Divisi Service*. Dimana seharusnya pelaksanaan program CSR diajalkan oleh seorang praktisi *Public Relations* yang mengetahui betul tentang strategi *Public Relations*.

Sejalan dengan tugasnya, menurut Ilham Wahyudi selaku *General Manager Service* PT. Surya Timur Sakti Jatim, program *Yamaha Engineering School (YES)* ini bertujuan untuk menjalin suatu hubungan baik terutama dengan khalayaknya. Tak hanya memberikan pelayanan sosial kepada masyarakat, tetapi dengan terlaksananya program CSR *Yamaha Engineering School* ini, PT. Yamaha Indonesia Manufacturing memiliki sebuah citra harapan (*wish image*) yaitu Yamaha berkeinginan membangun sebuah citra positif di benak masyarakat yang mana Yamaha merupakan produsen otomotif unggulan di Indonesia yang tidak hanya mementingkan *sales* atau penjualan produknya semata melainkan mengedepankan pelayanan yang total dan menjunjung loyalitas konsumen Yamaha. Tak hanya itu Yamaha juga berkeinginan agar masyarakat

mengenal Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang peduli akan kesejahteraan masyarakat Indonesia. (wawancara pribadi, 15 Maret 2017)

Menurut Bahauddin selaku *Education Service* PT. Surya Timur Sakti Jatim, pembangunan citra positif perusahaan Yamaha yang diaplikasikan berupa pelatihan otomotif dan edukasi mengenai teknologi terbaru kepada peserta program CSR *Yamaha Engineering School* menjadi salah satu langkah yang dilakukan untuk mencapai *goals* yang diinginkan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, dimana menurut *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 (Nurjaman dan Umam, 2012:127) pengertian CSR adalah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Dan kewajiban pelaksanaan kegiatan CSR ini juga telah dikukuhkan kedalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 pasal 1 ayat (3), dengan bunyi “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.”

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Yamaha Engineering School* (YES) sendiri merupakan sebuah program pemberian pendidikan mekanik secara gratis kepada pelajar lulusan SMK atau SMA yang berminat dibidang otomotif namun tidak bisa melanjutkan pendidikan ke tingkat selanjutnya. Sistem perekrutan peserta YES juga diadakan bertepatan dengan berakhirnya masa sekolah siswa SMA/SMK itu sendiri. Pendaftaran terbuka secara umum bagi siapa saja yang ingin mendaftar sebagai peserta didik namun sebelumnya akan dilakukan tes untuk dipilih siapa saja yang lolos menjadi peserta sebanyak 30 orang saja dari masing-

masing area yang di setia *main dealer* yang membawahi. (Bahauddin, *Education Service*, 15 Maret 2017)

Melalui kegiatan *Yamaha Engineering School* yang berlangsung selama 4,5 bulan ini, peserta dididik dengan tenaga ahli yang sudah berpengalaman dibidangnya dan dipersiapkan dengan matang sehingga lulusan dari *Yamaha Engineering School* dapat menjadi tenaga kerja profesional di dunia kerja atau bisa berwiraswasta sendiri. Pihak Yamaha tidak membatasi lulusan dari *Yamaha Engineering School* untuk berkarir hanya di Yamaha. (<https://www.facebook.com/yamaholigan/>, tanggal 28 Desember 2016)

Yamaha Engineering School (YES) pertama kali dibentuk di kota Jakarta. Karena tingginya minat masyarakat dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja yang berkualitas mendorong Yamaha untuk membuka program YES di kota-kota besar lainnya seperti: Surabaya, Bandung, Semarang, Bali, Medan, Palembang, Padang, Lampung, Pontianak, dan Makassar. Hingga saat ini program YES telah menghasilkan sekitar 2.650 lulusan dan semua lulusannya terbilang berhasil dan sukses seperti yang ditulis dalam laman akun resmi milik Yamaha Indonesia pada tanggal 20 Januari 2012. Kesuksesan ini lantas diikuti juga oleh PT. Surya Timur Sakti Jatim selaku *main dealer* resmi untuk wilayah Jawa Timur, dimana *main dealer* Jatim ini juga membawahi beberapa *group dealer* di beberapa area seperti Malang, Kalimantan dan NTB. (<https://www.facebook.com/notes/yamaha-motor-indonesia/yamaha-engineering-school/10150725986028327/>) 28 Desember 2016)

Di Indonesia, perusahaan Yamaha asal Jepang ini dipegang oleh PT. Yamaha Indoensia Motor Manufacturing (YIMM) yang berlokasi di Jakarta, yang mana sekaligus pencetus berdirinya program CSR *Yamaha Engineering School* (YES). Dalam pelaksanaan program CSR *Yamaha*

Engineering School, PT. Yamaha Indoensia Motor Manufacturing membawahi pelaksanaan program YES di beberapa kota besar di Indonesia seperti: Surabaya, Bandung, Semarang, Bali, Medan, Palembang, Padang, Lampung, Pontianak, dan Makassar. (Ilham Wahyudi, General Manager Service PT. Surya Timur Sakti Jatim, 15 Desember 2016)

Program CSR *Yamaha Engineering School* (YES) yang berada di bawah pengawasan divisi *service* ini merupakan salah satu dari beberapa program CSR yang dimiliki oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Diantaranya dari divisi *Marketing* dan promosi terdapat CSR tahunan yang bertajuk mudik bersama Yamaha yang rutin diadakan menjelang hari Raya Ramadhan, selain itu terdapat juga kegiatan pemberian santunan terhadap anak yatim di beberapa panti asuhan. Namun yang menjadi unik dan berbeda dari kebanyakan program CSR Yamaha Indonesia Motor Manufacturing lainnya adalah program CSR *Yamaha Engineering School* ini berada pada divisi *service* dan merupakan satu-satunya yang berfokus di bidang edukasi dan juga menjadi pelopor berdirinya sekolah mekanik tanpa pungutan biaya satu-satunya di bidang otomotif di Indonesia. Selama ini belum ada yang membuat program CSR bertema serupa yakni di bidang edukasi. Hal ini yang menjadi alasan penulis memilih kegiatan CSR *Yamaha Engineering School* menjadi subjek penelitian penulis karena program ini berbeda dan unik. (Ilham Wahyudi, *General Manager Service* PT. Surya Timur Sakti Jatim, 15 Desember 2016)

Selain kegiatan CSR *Yamaha Engineering School* (YES), di bidang *Education Service* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki suatu program kerjasama (*partnership*) dengan beberapa SMK di

Surabaya dalam pemberian materi pembelajaran tentang Yamaha¹. Program ini membuat Yamaha menjadi satu-satunya perusahaan otomotif yang sangat peduli pada pembekalan edukasi dan masa depan anak muda terutama dibidang kendaraan roda dua. (Ilham Wahyudi, General Manager Service PT. Surya Timur Sakti Jatim, 15 Desember 2016)

PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai pelaksana kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR) Yamaha Engineering School* wilayah Jawa Timur terbilang memiliki peserta yang paling baik performanya dibanding dengan kota lainnya. Terbukti dengan diadakannya kompetisi mekanik antar Yamaha se-Indonesia, perwakilan dari Jawa Timur ini sering mendapat juara dan lolos hingga ke babak Internasional dan dikirim ke Jepang. Tak ketinggalan pula untuk yang tidak berkompetisi, lulusan YES lainnya juga banyak yang berhasil di dunia kerja. Terbukti dengan jumlah lulusannya yang sudah sebanyak 260 orang dan sebagian diantaranya sudah mendapatkan pekerjaan baik di Kantor Yamaha pusat sebanyak 10%, di bengkel resmi Yamaha sebanyak 60% ataupun membuka usaha bengkel sendiri dan berwiraswasta sebanyak 30% (Bahauddin, *Education service* PT. Surya Timur Sakti Jatim, 24 November 2016). Hal ini yang membuat penulis tertarik memilih pelaksanaan program CSR Yamaha Engineering School di PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai subjek penelitian.

¹ SMK yang bekerjasama dengan Yamaha ini dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu kelas A, B, C. Masing-masing sekolah dengan kategori kelas yang berbeda memiliki perbedaan materi bahan ajar maupun fasilitas yang diberikan oleh Yamaha. Hasil lulusan dari SMK yang sudah bekerjasama tersebut juga berbeda penilaiannya. Jika suatu SMK itu dikategorikan kelas A, maka hasil lulusan dari SMK tersebut sudah setara dengan lulusan siswa di Yamaha Engineering School atau setingan dengan *Bronze*.

Keseluruhan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR) Yamaha Engineering School* baik di Jakarta ataupun di kota-kota besar lainnya dilaksanakan oleh divisi *Service*, tak terkecuali oleh PT. Surya Timur Sakti Jatim yang terletak di Surabaya juga dilaksanakan oleh anggota divisi *Service*. Divisi *Service* sendiri merupakan salah satu dari empat divisi yang ada di perusahaan Yamaha. Empat divisi tersebut diantaranya adalah divisi *Marketing* yang menjalankan segala kegiatan terkait promosi dan *hard selling* produk Yamaha, divisi *Spare Part* yang mengurus segala kebutuhan *part* mesin kendaraan, divisi *Finanace* yang menangani segala urusan keuangan dan terakhir divisi *Service* yang mana menangani seluruh kegiatan *after sales* seperti pelayanan konsumen dan edukasi terkait pelatihan magang, kegiatan *CSR Yamaha Engineering School* dan sekolah program *Partnership*. Dikebanyakan perusahaan, kegiatan *CSR* seringkali dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* namun berbeda kondisinya dengan yang ada di PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Hal ini terjadi karena perusahaan ini tidak memiliki seorang praktisi *Public Relations* di bagian divisi *Service* yang bertugas langsung dalam menjalankan program *CSR* ini. (hasil wawancara pribadi, 15 Desember 2016)

Di dalam pelaksanaan kegiatan *Public Relations* yaitu menjalankan sebuah program Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ada berbagai jenis citra yang ingin dicapai suatu perusahaan, salah satunya adalah citra harapan (*wish image*). Dimana menurut Soemirat dan Ardianto (2008:117) Citra harapan adalah sebuah pencapaian prestasi yang diharapkan dari perusahaan terhadap publiknya dan seringkali diaplikasikan kepada sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Dengan melaksanakan program *CSR Yamaha Engineering School*, selain

menyediakan lapangan pekerjaan, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing juga berkeinginan untuk membangun *image* positif Yamaha.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki sebuah keinginan agar Yamaha bisa dikenal sebagai satu-satunya perusahaan otomotif yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kegiatan *CSR Yamaha Engineering School*. Dimana seharusnya perusahaan otomotif pada umumnya tidak pernah memikirkan mengenai perihal pendidikan atau edukasi. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Indonesia juga berkeinginan menjadi perusahaan dengan pelayanan publik yang memuaskan sehingga bisa menciptakan konsumen yang loyal, dimana hal ini dalam lingkup kajian *Public Relations* disebut sebagai *wish image* (citra harapan). Merujuk pada pengertian *wish image* menurut Nurjaman dan Umam (2012:126) yaitu suatu citra yang diinginkan oleh suatu manajemen yang mana seperti harapan semua perusahaan yang ingin citra perusahaannya menjadi baik di benak masyarakat. (Ilham Wahyudi, General Manager Service PT. Surya Timur Sakti Jatim, hasil wawancara pribadi, 15 Desember 2016)

Pentingnya sebuah citra bagi perusahaan membuat Yamaha juga turut memutar cara agar citra yang diinginkan tercapai. Suatu pencapaian utama yang diharapkan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dari terlaksananya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah sejalan dengan visi perusahaan Yamaha yang mana Yamaha ingin perusahaannya menjadi unggul dan terus tumbuh melalui inovasi demi menciptakan kesejahteraan masyarakat, didukung dengan *tagline* andalan Yamaha “Semakin di Depan” (<http://www.yamaha-motor.co.id/corporate> pada tanggal 14 Januari 2017), membuat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing semakin memantapkan tekadnya untuk bisa membangun

citra perusahaannya (*corporate image*) yaitu menjadi *top of mind* dalam hal produk maupun kesan positif di benak masyarakat.

Maka dari itu, penulis mengambil tema Strategi *Public Relations* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR *Yamaha Engineering School* dengan menggunakan metode penelitian studi kasus karena penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR *Yamaha Engineering School*.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR *Yamaha Engineering School*.”

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR *Yamaha Engineering School*.

I.4 Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mempermudah peneliti untuk fokus dalam menjawab rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

Subjek penelitian adalah program CSR *Yamaha Engineering School* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Namun, untuk mempermudah fokus penelitian peneliti membatasi subjek penelitian yaitu anggota divisi *Service* PT.Surya Timur Sakti Jatim di Jawa Timur. Objek penelitian adalah strategi *Public Relations* PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan.

I.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini berupa:

Manfaat Akademis yaitu untuk menambah wawasan mahasiswa mengenai strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam membangun citra perusahaan melalui program *Yamaha Engineering School*.

Manfaat Praktis yaitu untuk pihak PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing menjadi masukan dan evaluasi dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* yang lebih terencana di kemudian hari