

Peranan kehumasan korporasi terhadap citra perusahaan pada PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills : Menghadapi larangan monopoli

Irastuty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440709&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sampai dengan tahun 1998 penyediaan, distribusi dan harga tepung terigu diatur oleh Bulog, Pemerintah juga menetapkan proteksi untuk berinvestasi di industri ini. Hak monopoli dalam penggilingan gandum hanya diberikan kepada PT Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills serta PT Berdikari Sari Utama Flour Mills. Pemilik kedua perusahaan inipun sama yaitu Grup Salim.

Dicabutnya wewenang Bulog, menyebabkan industri tepung terigu harus melaksanakan semua kegiatannya sendiri, mulai dari menyediakan gandum untuk digiling, pengolahan, pemasaran serta distribusinya. Apalagi dengan ditetapkannya UU No. 5/1999 mengenai Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam industri ini harus menjalankan kegiatannya secara profesional.

Citra Bogasari yang baru yaitu sebagai sebuah perusahaan yang profesional, akan sangat mendukung jalannya kegiatan perusahaan tersebut. Seperti diketahui bahwa selain bersaing dengan perusahaan sejenis di dalam negeri, persaingan juga terjadi dengan perusahaan-perusahaan luar negeri di dalam era globalisasi ini. Akan tetapi citra perusahaan yang lama, yaitu sebagai perusahaan yang erat kaitannya dengan monopoli dan KKN telah melekat dalam pandangan stake holders.

Menyadari pentingnya peranan Humas dalam membentuk opini masyarakat, maka merupakan salah satu tugas Humas Bogasari untuk membentuk citra perusahaan yang baru yaitu bahwa Bogasari merupakan perusahaan yang profesional dan dapat bersaing secara sehat dalam industri ini. Humas harus melakukan riset untuk mencari fakta yang ada pada stakeholders mengenai citra perusahaan saat ini. Kemudian Humas harus menselaraskan antara citra dan reputasi yang perusahaan inginkan ada dalam pandangan stake holders, dengan target publik, cara-cara serta isi dari kampanye, sehingga program pembentukan citra berhasil baik.

Karenanya studi ini bertujuan untuk mempelajari peranan kegiatan humas Bogasari dalam membentuk citra perusahaan di mata stake holders , serta memberikan masukan mengenai strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan-kegiatan humas dalam membantu terciptanya citra yang dikehendaki.

Untuk itu metode penelitian yang dilakukan adalah dengan mempelajari berbagai sumber informasi yang tersedia, teori, data, literatur serta wawancara dengan pihak-pihak yang dapat menjadi nara sumber dalam studi ini. Persepsi stakeholders kepada perusahaan didapatkan dengan meneliti banyaknya jumlah pemberitaan yang positif maupun negatif mengenai perusahaan di 12 media cetak.

Dari studi ini disimpulkan bahwa citra perusahaan yang positif di mata stake/solders mulai terbentuk, terlihat dari semakin berkurangnya pemberitaan negatif mengenai perusahaan dan semakin banyaknya pemberitaan positif. Akan tetapi yang diinginkan bukan sekedar citra positif saja, tetapi citra perusahaan yang profesional yang harus ditanamkan pada stake holders.

Sampai saat ini Humas belum pernah melakukan riset langsung dan menyeluruh untuk mengetahui citra perusahaan dalam persepsi stake holders . Penelitian terhadap citra perusahaan hanya dilakukan dengan melihat jumlah pemberitaan yang ada di media masa. Setelah itu Humas Bogasari menjalankan program-program perbaikan maupun program-program baru.

Pemberitaan mengenai profesionalisme perusahaan tidak dilakukan dalam suatu program khusus. Profesionalisme terlihat dalam proses menjalankan perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Salah satu ciri profesionalisme perusahaan seperti transparansi memang telah berhasil ditanamkan melalui hubungan baik antara Humas dengan media masa. Media masa dapat memperoleh informasi dengan mudah mengenai perusahaan baik dari Humas maupun top manajemen. Gaya manajemen profesional yang mencerminkan kemandirian usaha serta bersaing secara sehat di pasar sebenarnya juga terdapat pada falsafah perusahaan. Akan tetapi ini tidak disosialisasikan secara khusus kepada semua lapisan stakeholders. Demikian pula ciri profesional dalam bentuk kerja tim yang tangguh serta kesempatan yang setara dalam jenjang karir serta pelatihan tidak diinformasikan kepada seluruh stake holders.

Melihat kenyataan diatas, maka tampak bahwa pemberitaan yang menyiratkan profesionalisme perusahaan tidak dilakukan dalam suatu program yang khusus. Tidak ada kesatuan ?wama? profesionalisme yang berkesinambungan dalam pemberitaan yang dilakukan, menyebabkan hasilnya tidak optimal dirasakan oleh stake holders.

Karena itu studi ini merekomendasikan agar apabila memungkinkan dilakukan riset mengenai citra perusahaan saat ini dimata stakeholders, sehingga dapat diketahui sejauh apa perubahan cara itu telah diterima. Dari hasil riset tersebut dibuat pembenahan ke dalam, kemudian dibuat suatu program kampanye yang menyeluruh dan berkesinambungan untuk menunjang cara profesionalisme perusahaan. antara lain dengan memasukkan falsafah perusahaan yang mencerminkan profesionalisme

perusahaan sebagai salah satu bahan program.

Walaupun Bogasari telah melakukan spin off untuk menghadapi UU No.5/1999, namun yang masih dipertanyakan oleh stake holders yaitu apakah sebenarnya Bogasari masih ?mencintai? monopoli? Karena itu dibutuhkan kerjasama dengan bagian/departemen lain sehingga tercipta citra profesionalisme yang bebas dari KKN dan monopoli. Bentuk kerjasama itu seperti strategi pemasaran serta perilaku yang profesional dan individu-individu dalam perusahaan untuk menunjang terciptanya citra perusahaan yang diinginkan.