

## ***Communication Activities On Creating Shared Value (CSV) between Nestle***

### ***Indonesia and Consumers***

Arfika Pertiwi Putri  
Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

#### **ABSTRACT**

*Nestle is a company which connects its business fields on its business chain through acts that help social issues which later was elaborated by Porter and Kreamer in 2006 into creating shared value (CSV). Michael Porter and Mark Kramer then formulate CSV as a business strategy concept to emphasize the importance of place social issues and needs into company strategy planning. It includes communication, interaction with consumers via many ways and channels. The purpose of the research is to recognize how communication activities on creating shared value Nestle Indonesia and consumers is carried out. The research used Berlo communication theory, Innovation Diffusion theory, marketing communication, involvement, one-way and two-way communication, and cause related marketing (CRM). The type of the research was qualitative descriptive using grounded research approach and case study as the research method.*

*The result of the research shows that there is a communication strategy in the essence of CSV business strategy of Nestle Indonesia. CSV of Nestle Indonesia consists of a group of programs where they are derived from marketing communications mix which delivers a consistent message that company's values are intersected with global consumer's values (create value). The communication process between consumers and Nestle is a dialog of co-learning and co-creation experience by diffusing innovation and knowledge to customers. Furthermore, there is a co-enrichment, co-production activities in the CSV activity chain. Key element of the process are relevant contact point, virtual and non-virtual community role, and the role of opinion leaders and formers by sharing responses where customers interact with other customers (C2C). Mass media is also an essential factor to brace the existing values in the CSV programs so that they are more acknowledged by a larger audience. An interconnected network then is built between one element and another creating a communication network.*

*Key words: Creating Shared Value (CSV), Nestle, communication activities, consumers, marketing communication*

## ABSTRAK

Nestle merupakan salah satu perusahaan yang menghubungkan kegiatan – kegiatan bidang usahanya di sepanjang mata rantai usaha dengan tindakan – tindakan membantu mengatasi masalah – masalah sosial yang kemudian di elaborasi oleh Porter dan Kreamer pada tahun 2006 menjadi konsep *Creating Shared Value* (CSV). Kemudian oleh Michael Porter dan Mark Kramer merumuskan CSV sebagai sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. Dalam proses tersebut terdapat kegiatan komunikasi, interaksi dengan konsumen melalui berbagai cara dan saluran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi dalam creating shared value (CSV) Nestle Indonesia dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi Berlo, teori difusi Inovasi, komunikasi pemasaran, keterlibatan, *one way* dan *two way communication*, dan *cause related marketing* (CRM). Tipe penelitian ini adalah eksploratoris kualitatif dengan menggunakan pendekatan *grounded research* dan metode penelitian *case study*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi komunikasi dalam *essence* strategi bisnis CSV Nestle Indonesia. *Creating shared value* (CSV) Nestle Indonesia terdiri dari sekumpulan program dimana program ini merupakan bentukan dari *marketing communications mix* dengan pesan yang konsisten yakni tentang nilai perusahaan yang beririsan dengan nilai global konsumen, penetrasi nilai ini sebagai sebuah *create value*. Proses komunikasi konsumen dengan Nestle merupakan dialog *co-learning* dan *co-creation experience* dengan mendifusikan inovasi dan pengetahuan kepada konsumen. Selain itu terdapat aktivitas *co-enrichment*, *co-production* pada mata rantai aktivitas CSV. Elemen penting dalam proses komunikasi tersebut, seperti *contact point* yang relevan, peran komunitas *virtual* dan *non virtual*, peran *opinion leaders* dan *opinion former* dengan berbagi (*sharing*) sebagai respon dimana konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (C2C). Selain itu media massa menjadi faktor yang essensial untuk mengukuhkan nilai – nilai yang ada dalam program – program CSV sehingga diketahui oleh target audience yang lebih luas. Kemudian terjadilah sebuah jaringan yang berhubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya menjadi sebuah *communication network*.

Kata Kunci : *Creating Shared Value* (CSV), Nestle, Aktivitas Komunikasi, Konsumen, Komunikasi Pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

Nestlé merupakan salah satu perusahaan *consumer goods* terbesar di dunia yang tetap bertahan sejak 1867. Nestlé merupakan organisasi dengan bentuk usaha *joint venture*, dengan bentuk *joint venture* pula Nestlé sukses mengimplementasikan konsep *shared value* dengan sebutan multinasional program *creating shared value* (CSV). CSV bagi Nestlé merupakan implementasi dari prinsip – prinsip Nestle. Tercatat dalam Nestlé *principle mandatory June 2010*. Konsen utama CSV Nestlé pada tiga sektor yakni gizi, pembangunan pedesaan, dan sumber daya manusia dengan melibatkan stakeholder mulai dari komunitas, karyawan serta konsumen.

Secara fundamental komunikasi menjadi hal yang sangat esensial seperti perusahaan dengan konsumennya. Konsumen memiliki konsep, pengetahuan, simbol, nilai produk atau merek yang membantu mereka mencapai kepuasan dan penghargaan (Peter dan Olson, 2010 : 74). Nilai bagi perusahaan merupakan suatu penanda penting idealisme perusahaan yang akan menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sejak tahun 2008 Nestlé Indonesia telah melakukan berbagai program *creating shared value* (CSV). Selanjutnya nilai – nilai perusahaan dapat dikomunikasikan dengan beragam cara dan saluran. Melihat dari paparan sebelumnya maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi dalam *creating shared value* (CSV) Nestlé Indonesia Dengan Konsumen?

## **TUJUAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi dalam *creating shared value* (CSV) PT. Nestlé Indonesia dengan konsumen.

## **KAJIAN TEORITIK**

Porter dan Kreamer (2011:5) mengemukakan bahwa *creating Shared Value* (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. Salah satu kunci dari organisasi ialah melakukan komunikasi dengan konsumennya. Konsep utama dalam memahami keputusan konsumen adalah teori keterlibatan (Fill, 2009 : 173). Keputusan pembelian oleh konsumen dapat ditentukan oleh banyak faktor salah satunya ialah pilihan brand dalam level keterlibatan. Komunikasi pemasaran memiliki fungsi fundamental dalam sebuah perusahaan. Terdapat banyak model komunikasi yang ada untuk menjelaskan fenomena proses komunikasi. Untuk memahami aktivitas dalam *creating shared value* (CSV) Nestle Indonesia dengan konsumen ini akan menggunakan model Berlo's Model. Model komunikasi Berlo disamping menekankan komunikasi sebagai suatu proses, juga menekankan ide bahwa *meaning are in the people* atau arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan. Kurva inovasi Rogers (dalam Copley, 2004 : 40) sangat baik untuk melandasi teori dan tulisan terkait marketing. *Opinion-leader* dan *opinion-former* merupakan peran yang sangat penting berkaitan dengan inovator, dan adaptor awal bagi sebuah produk atau ide. Adkins (1999) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain ekspektasi konsumen terhadap perusahaan, menambahkan nilai (*value*) bersama, memperhatikan lingkungan sekitar.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksploratoris kualitatif dengan menggunakan pendekatan *grounded research* dan metode penelitian *case study*. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang menjajaki sesuatu yang belum dikenal

atau hanya sedikit dikenal (Nasution, 2007:24). Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan data dari laporan CSV dari tahun 2008 hingga 2013 yang dikeluarkan resmi oleh Nestle. Selain itu juga dengan teknik observasi partisipan pengumpulan data melalui observasi melalui online dan offline. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis *Grounded Theory* dengan tujuan membangun teori atau konsep baru yang didasarkan pada data.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Mengkomunikasikan *Value* Dalam Pesan**

*Value* utama dalam Nestlé ialah tentang pentingnya gizi dan gaya hidup sehat yang mana *global value* ini beririsan dengan *global value* konsumen tentang hidup dan diri mereka. Hal inilah yang kemudian menjadi isi pesan dari program – program dalam CSV Nestlé Indonesia dengan *target audiencenya* sehingga apabila konsumen merujuk pada hidup sehat dan gizi yang baik maka akan ingat pada Nestle.

### ***Marketing Communication Mix Tools CSV***

Markom mix merupakan gabungan dari berbagai pendekatan komunikasi pemasaran. Program – program CSV merupakan *tools* komunikasi pemasaran yang bekerja. Program – program CSV Nestlé dengan MIX komunikasi pemasaran ini menjadi strategi Nestlé untuk menysasar target audience yang lebih luas. *Sharing* dalam program – program CSV ini menjadi bentuk dialog antara konsumen dengan konsumen, komunitas dengan konsumen. Dialog dengan pengembangan dan pengetahuan yang memiliki keterlibatan menjadikan adanya “*Learning Together*” antara perusahaan, konsumen, komunitas konsumen, komunitas perusahaan dan partner terkait.

### ***Interrelationship Antara Media, Tools, dan Audience***

Nestlé dalam CSV memanfaatkan hal ini benar untuk mendistribusikan pesan dan program – programnya. Sehingga program yang merupakan marketing mix kemudian dapat diketahui oleh konsumen bukan hanya konsumen pengguna produknya saja, namun juga bukan pengguna produknya akan mengetahui hal tersebut. Pada aplikasi hubungan ini dalam CSV Nestlé Indonesia dengan konsumen ialah program yang ada kemudian disebarkan ke media melalui berbagai pemberitaan sehingga sampai ke target audience.

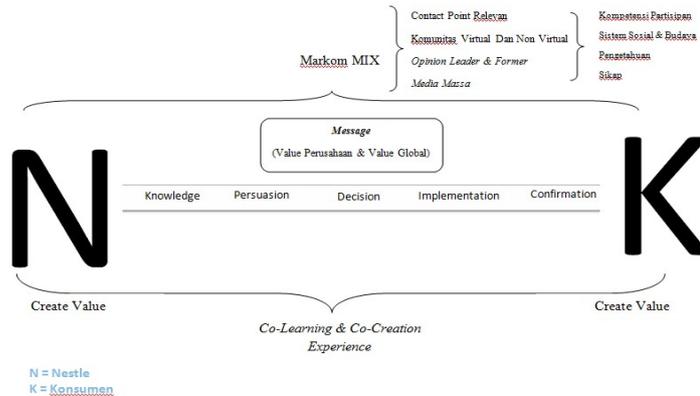
### **Faktor Kontrol Aktivitas Komunikasi CSV Nestlé Indonesia**

Dalam aktivitas komunikasi CSV dengan konsumen, terdapat beberapa faktor antara lain: 1) *contact point* yang relevan, dimana hal ini sesuai dengan sistem sosial budaya konsumen dan esteem needs konsumen. 2) Peran Opinion leaders dan opinion former, dalam program CSV Nestlé Indonesia untuk menginformasikan pesan mereka kepada konsumen. 3) Peran Komunitas Non Virtual dan Komunitas Virtual, menjadi salah satu tempat konsumen membuat keterlibatan dengan produk, perusahaan.

### **PEMBAHASAN**

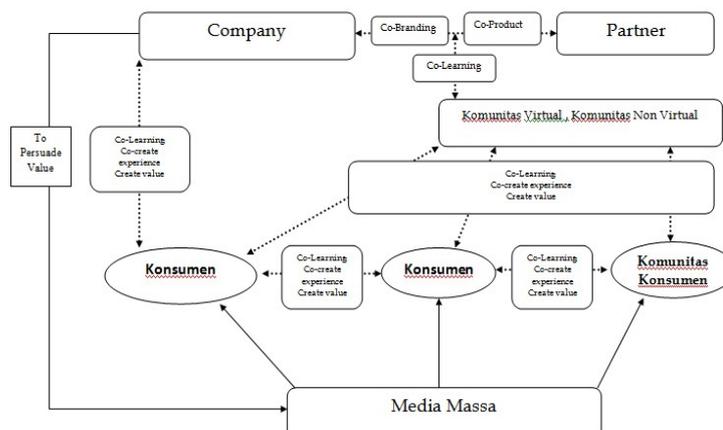
Proses komunikasi dalam CSV Nestle Indonesia dengan konsumen ini mengacu pada dimensi isi dan dimensi hubungan. Aktivitas komunikasi Nestle dengan konsumen tersebut dapat dipaparkan melalui bagan bangunan teoritik sebagai berikut :

Gambar : Proses Komunikasi Dalam CSV Nestle Indonesia Dengan Konsumen



Terjadi aktivitas yang berbeda – beda dalam setiap elemen CSV Nestle Indonesia dengan konsuemen. Misalnya pada partner dengan perusahaan maka yang akan terjadi ialah *co-production, co-enrichment*. Pada konsumen terjadi *co-learning* dan *co-creation experience*. Pesan akan sampai kepada target audience dalam hal ini adalah konsumen dengan *co-learning, co-experince* dibumbui dengan berbagai interaksi, keterlibatan, dan peranan komunitas *virtual* maupun *non virtual* kemudian terjadi pula *persuade value* dari media massa. Sehingga terjadi mata rantai sebagai berikut :

Communication Network Model CSV Nestle Indonesia



Aktivitas komunikasi dalam *creating shared value* (CSV) menjadi sebuah pembedahan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam *essence* konsep strategi bisnis. Namun, di balik itu semua aktivitas komunikasi dalam CSV juga membuka tabir baru berkenaan dengan motif, penyebab, konteks dari strategi pesan yang disampaikan Nestle kepada target audiencenya. Integrasi kedua hal tersebut ibarat dua sisi mata gunting, maka yang memotong kertas kepercayaan konsumen, *image* produk, hingga loyalitas bukanlah dari sisi mix marketing komunikasi saja akan tetapi hasil dari penjepitan kedua mata sisi gunting, yakni *caused related marketing* dan mix marketing komunikasi. CSV oleh Nestle merupakan upaya yang serupa, bahwa terjadi penukaran yang berorientasi pada kekuasaan. Ada penukaran yang terjadi antara komunitas dengan perusahaan, ada penukaran yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu CSV menjadi upaya menjaga kestabilan semua elemen dalam dimensi isi maupun dimensi hubungan adalah bagian vital dari bisnis perusahaan. Melihat segala sesuatu selalu memiliki ambivalensi, maka sangat mungkin untuk melihat dari sisi etis adalah upaya agumentatif yang objeknya berkaitan langsung dengan praktik kehidupan sehari – hari. Adanya sebab, motif, menjadikan CSV dalam tataran etika ialah etika kewajiban bukan keutamaan dengan sistem filsafat yang mengutamakan hedonism konsumen atau perusahaan ataukah utilitarian dengan berbagai elemen lainnya.

## **PENUTUP**

*Creating shared value* (CSV) Nestlé Indonesia terdiri dari sekumpulan program dimana program ini merupakan bentukan dari *marketing communications mix*. Dengan kata lain terdapat strategi komunikasi *essence* strategi bisnis dalam CSV

Nestlé Indonesia Terdapat pesan yang konsisten dalam program – program CSV, yakni tentang nilai perusahaan yang beririsan dengan nilai global konsumen berkenaan dengan gaya hidup sehat dan gizi yang baik. Dalam pesan ini terjadi *create value* perusahaan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan posisi yang ingin dibuat oleh Nestlé, yakni perusahaan yang terdepan dalam gizi, kesehatan dan keafiatan (*nutrition, health and wellness*). Proses dalam komunikasi konsumen dengan Nestlé merupakan proses *co-learning* dan *co-creation experience* dengan mendifusikan inovasi dan pengetahuan kepada konsumen. Selain itu terdapat aktivitas *co-enrichment, co-production* pada mata rantai jaringan CSV dengan elemen lainnya sebagai bagian dari inovasi yang dilakukan dalam program – program CSV yang mana ini berhubungan dengan stakeholder seperti pemerintah ataupun lembaga kompeten yang sesuai dengan program CSV. Terdapat berbagai elemen yang penting dalam proses komunikasi tersebut, seperti *contact point* yang relevan seperti sistem sosial dan budaya, sikap dan pengetahuan yang mengacu pada kompetensi partisipan. Elemen pendukung lainnya ialah peran komunitas *virtual* dan *non virtual*, peran *opinion leaders* dan *opinion former* yang merujuk pada adanya WOM (*word of mouth*) tentang program CSV. Media massa menjadi faktor yang essential untuk mengukuhkan nilai – nilai yang ada dalam program – program CSV sehingga diketahui oleh target audience yang lebih luas. Berbagi (*sharing*) ialah respon yang terjadi dalam program – program CSV dimana konsumen bisa berinteraksi dengan konsumen lainnya (C2C). Dan, semua kegiatan yang dikomunikasikan yang terhimpun sebagai *Creating Shared Value (CSV)* atau membuat manfaat bersama memiliki unsur *Cause* atau pun *Charity*. CSV menjadi

hal yang penting bagi perusahaan karena menjadi sebuah penyeimbang dalam dimensi isi dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang *creating shared value* (CSV) yang berhubungan dengan pengaruh dari program tersebut terhadap persepsi konsumen pada Nestlé apakah nilai – nilai tersebut tersampaikan sesuai yang diharapkan. *Creating shared value* (CSV) merupakan sebuah sistem yang sangat kompleks dan besar yang memiliki berbagai elemen seperti komunitas perusahaan. Melakukan penelitian pada komunikasi komunitas perusahaan dengan Nestlé menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan penelitian *multiple study case* tentang aktivitas komunikasi dengan *study case* dari beberapa perusahaan yang telah melakukan *creating shared value* (CSV) misalnya google, unilever sehingga dapat membuat sebuah konsep yang lebih general.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti memiliki keterbatasan dalam interaksinya dengan pihak terkait sehingga banyak menggunakan data pendukung lain, yakni data primer dari laporan yang telah terhimpun dalam laporan CSV tahun 2008 hingga 2013 serta data sekunder dari media – media yang bisa diakses berdasarkan kemudahan untuk bisa melengkapi pemahaman peneliti terhadap keutuhan *case study* tersebut. Selain itu peneliti belum dapat memenuhi goodness criteria *confirmabilty* karena proses verifikasi oleh pihak Nestle yang membutuhkan waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adkins, Sue. (1999). *Cause Related Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Bertens. K. (2011). *ETIKA*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Denzim, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fill, Chriss. (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities, and Content*. England : Pearson Education.
- Nasution. (2007). *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Peter, Paul. dan Jerry J. Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc.Graw-Hill Irwin.
- Stecktor, Denise. (2012). *The Effect of Cause Related Marketing*. Germany : Gabler.

### Jurnal dan Laporan

- Adrian F. Payne, Kaj Storbacka dan Pennie Frow. (2006) *Managing the co-creation of value*. Journal of Academy of Marketing Science 36 : 83 – 96.
- Bengtsson, Anders. Dan Pear, Servais. (2005). *Co-Branding On Industrial Markets*. *Journal of Industrial Marketing Management*, 34 : 706 – 713.
- Brantmeir J. Edward. *Empowerment Pedagogy: Co-learning and Teaching*.
- Porter, Michael E. dan Mark R. Kramer. (2011). *The Big Idea Creating Shared Value*. Harvard Business Riview. From [http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating- shared-value](http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value) .
- Prahalad, Venkat Ramaswamy. (2004). *Co-Creation Experiences : The Next Practice In Value Creation*. Journal of Interactive Marketing Volume 18/Number 3.
- Laporan CSV Nestle Indonesia tahun 2008 – 2013. <http://www.nestle.co.id/ina/csv>

### Majalah

- Fortune vol. 47 September – Oktober 2012.
- Marketeers Ed. Agustus 2013.
- SWA Ed. Oktober 2011