

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Lingkup Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility</i> )..	9
2.2 Analisis Motivasi Perusahaan dalam Melakukan Kegiatan CSR.....	15
2.3 Strategic CSR .....	22
2.4 Penciptaan Nilai .....	25
2.5 Kerangka Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.3 Jenis Data .....	37
3.4 Instrumen Penelitian.....	38
3.4.1 Analisis Motivasi Perusahaan Melakukan CSR.....	38
3.4.2 Analisis Dimensi Strategis CSR .....	42
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.6 Objek Penelitian .....	46
3.6.1 Profil Perusahaan PT AVO Innovation Technology.....	46
3.6.2 Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan.....	48

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Program CSR Unggulan PT AVO Innovation Technology .....	53
4.2 Analisis Motivasi Perusahaan Dalam Melakukan CSR .....	63
4.2.1 <i>Moral Obligation</i> (Kewajiban Moral).....	64
4.2.2 <i>Sustainability</i> (Keberlanjutan) .....	66
4.2.3 <i>License to Operate</i> (Izin Beroperasi) .....	69
4.2.4 <i>Reputation</i> (Citra).....	72
4.2.5 Mereduksi Biaya .....	74
4.2.6 Berhubungan Baik dengan <i>Stakeholder</i> .....	76
4.2.7 Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan .....	77
4.3 Analisis Lima Dimensi Strategis CSR .....	79
4.3.1 Analisis Dimensi Sentralitas ( <i>Centrality</i> ) .....	79
4.3.2 Analisis Dimensi Kespesifikan ( <i>Specificity</i> ).....	84
4.3.3 Analisis Dimensi Proaktivitas ( <i>Proactivity</i> ) .....	88
4.3.4 Analisis Dimensi Visibilitas ( <i>Visibility</i> ) .....	93
4.3.5 Analisis Dimensi Kesukarelaan ( <i>Voluntarism</i> ).....	104
4.4 Penciptaan Nilai di Perusahaan .....	108
4.4.1 Penciptaan Nilai dalam Memperoleh Loyalitas Konsumen.....	109
4.4.2 Penciptaan Nilai dalam Memperoleh Konsumen Baru.....	114
4.4.3 Penciptaan Nilai dalam Mengembangkan Produk Baru .....	121
4.4.4 Penciptaan Nilai dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan .....	123
4.4.5 Penciptaan Nilai dalam Inovasi Proses Operasional.....	125
4.4.6 Penciptaan Nilai dalam Menciptakan Aliansi Strategis dengan Mitra	129
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>134</b>
5.1 Simpulan.....	134
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	135
5.3 Saran .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>145</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kategori Motivasi Pelaksanaan CSR .....	18
Tabel 2. 2 Perbedaan <i>Responsive</i> dan <i>Strategic</i> CSR .....	23
Tabel 3. 1 Daftar Informan.....	36
Tabel 3. 2 Motivasi CSR.....	38
Tabel 3. 3 Pertanyaan Lima Dimensi Strategis CSR .....	42
Tabel 3. 4 Program CSR PT AVO Innovation Technology .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 CSR dalam Konteks Strategi.....	13
Gambar 2. 2 Hubungan Strategi dan Tanggung Jawab Sosial .....	27
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian .....	34
Gambar 3. 1 Logo AVO dan Produk dari Brand .....	47
Gambar 4. 1 Program CSR Unggulan PT AVO Innovation Technology .....	53
Gambar 4. 2 Gerakan Satu Juta Pohon .....	54
Gambar 4. 3 Kunjungan ke Panti Jompo .....	56
Gambar 4. 4 Program #ReleaseTukik .....	57
Gambar 4. 5 Kemasan Produk AVO.....	60
Gambar 4. 6 Mesin Rebox .....	61
Gambar 4. 7 <i>Triple Bottom Line</i> .....	69
Gambar 4. 8 Pilar <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i> .....	70
Gambar 4. 9 Integrasi CSR dan <i>Triple Bottom Line</i> .....	82
Gambar 4. 10 Kemasan Honeycomb dan tumblr AVO .....	87
Gambar 4. 11 Media Sosial (Instagram) @theavolife.....	95
Gambar 4. 12 Media Sosial (Instagram) @rekosistem .....	96
Gambar 4. 13 CSR AVO oleh Katadata .....	99
Gambar 4. 14 <i>Sustainability Report 2021 The Body Shop</i> .....	102
Gambar 4. 15 Penggunaan SASB dan GRI Index pada <i>Sustainability Report</i> Oriflame .....	103
Gambar 4. 16 Penggunaan GRI Index pada <i>Sustainability Report Lumene</i> .....	104