

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

1. Lanovia (2008)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Persepsi Mahasiswa tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi mahasiswa terhadap citra perusahaan melalui sampoerna *corner* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, *sample* ditujukan pada para pengunjung sampoerna *corner* perpustakaan pusat Universitas Brawijaya. Metode pengumpulan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan smart PLS.v.1.01 sebagai *software* pendukung.

Hasil yang didapat dari penelitian ini diantaranya adalah mahasiswa mempunyai persepsi yang baik pada sampoerna *corner* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan (CSR). Program CSR yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna terbukti dapat meningkatkan citra positif di masyarakat.

2. Vinka (2009)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bentoel Prima dalam mendukung penciptaan citra perusahaan warga sekitar perusahaan.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian dilaksanakan pada objek penelitian yakni masyarakat sekitar PT. Bentoel Prima, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan regresi linier parsial.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR yang terdiri dari *Community Support*, *Environment* dan *Product* secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. *Community Support* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang lebih besar dan dominan terhadap variabel Citra Perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339. Berdasarkan penelitian ini pula diketahui pula bahwa variabel Citra Perusahaan dipengaruhi sebesar 36,8% oleh variabel-variabel ekuitas merk, sedangkan sisanya sekitar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial 2 variabel berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 1 variabel berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan meliputi : *Community Support* dan *Product*. Sedangkan variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan adalah variabel *Environment*.

Kesimpulan penelitian ini adalah warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan, dalam hal ini PT. Bentoel Prima.

3. Pristiano (2009)

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keputusan Citra Perusahaan pada warga sekitar PT. Bentoel Prima yaitu warga Jalan Perusahaan RT 03 RW 04 Karanglo Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Variabel yang digunakan adalah *Community Support, environment, product*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan CSR perusahaan. Walaupun masih ada kegiatan CSR yang dipandang masih kurang mendapat perhatian warga, tetapi secara keseluruhan tanggapan warga terhadap kegiatan CSR perusahaan sudah baik sehingga citra perusahaan PT. Bentoel Prima juga mendapat persepsi yang sangat baik di mata masyarakat.

4. Habibi (2011)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Citra (Survei Penerima *Corporate Social Responsibility*

(CSR) PT. Unilever Indonesia Bekerjasama dengan LSM SPeKTRA dalam bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian adalah *explanatory research*. Variabel yang digunakan adalah *Community Support, Diversity, Employee Support, Environment, Non-US Operations* dan *Product*. Hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 37,988 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak sehingga *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,768. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Diversity* pengaruh dominan terhadap variabel terikat Citra Perusahaan.

B. Kajian Teoritis

1. Corporate Social Responsibility/ CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

a. Definisi CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Ada banyak definisi yang diberikan untuk konsep CSR. Dari kata-kata 'corporate', 'social' dan 'responsibility' yang terkandung dalam istilah ini maka CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat di mana perusahaan tersebut berdiri atau menjalankan usahanya. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility*

sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, 2004:49). *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005:4). *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007:8).

Pendapat para ahli yang mengemukakan definisi dari *Corporate Social Responsibility* umumnya mengacu kepada tanggung jawab sosial perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat, konsumen, pemerintah dan seluruh *stakeholder* yang bersifat sukarela.

Dengan demikian, hingga sekarang *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih dipandang sebagai aktifitas sukarela berdasarkan rasa kepedulian terhadap sesama yang dilakukan oleh organisasi bisnis yang dirancang untuk mengurangi penyakit sosial atau penderitaan suatu kelompok masyarakat yang kurang beruntung.

b. Konsep *Corporate Social Responsibility/CSR* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Pandangan tradisional mengenai perusahaan melihat bahwa tanggung jawab utama (bukan satu-satunya) perusahaan adalah semata-mata terhadap pemiliknya, atau para pemegang saham. Adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, *supplier*, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya. Dalam hal ini, jika sebelumnya tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*), kini dikenal konsep *triple bottom line*, yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*).

Konsep CSR, berdasarkan konsep *Triple Bottom Line* yang dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1998 melalui bukunya “*Cannibal with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan Triple Bottom Line dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Selain mengejar *profit* perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

John Elkington dalam Wibisono (2007 : 32) menjelaskan konsep *Triple Bottom Line* digunakan sebagai landasan dalam aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar dan tujuan utama tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.

1) *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyerderhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu dan juga menggunakan material sehemat mungkin serta memangkas biaya serendah mungkin.

2) *People* (Masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar

sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka hal ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, sehingga perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat

Sudah semestinya perusahaan mengelola lebih bijaksana dalam *community relationship*-nya. Fakta telah membuktikan bahwa masyarakat paling tidak suka jika perusahaan tidak berkomunikasi dengan mereka atau bersifat tidak peduli dan tidak memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan sekitar. Masyarakat tidak ingin melihat perusahaan merugikan karyawan, tidak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tidak menghormati dan melayani konsumen dan lain sebagainya.

Untuk memperkokoh komitmen dan tanggung jawab sosial ini perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) merupakan investasi masa depan. CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal balik masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3) Planet (Lingkungan)

Perusahaan yang menginginkan *acceptable* maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Dengan kata lain, apa yang kita lakukan terhadap lingkungan tempat kita tinggal pada akhirnya akan kembali kepada kita sesuai dengan apa yang telah kita lakukan.

Untuk meningkatkan laba dan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *Triple Bottom Line* atau 3BL, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. Dengan kata lain jantung hati bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan *planet* (lingkungan).

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri. Hal ini belum

termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

Dalam penelitian kali ini konsep *Corporate Social Responsibility* akan diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu :

1) *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

2) *Strengthening Economies*

Perusahaan tidak hanya pihak yang hanya memikirkan diri mereka sendiri, namun mereka juga dituntut (meski secara tidak langsung) untuk memberdayakan perekonomian yang ada di sekitarnya. Tanggung jawab mereka tidak hanya memperkaya perusahaan namun juga bagaimana membuat lingkungan yang ada di sekitar perusahaan dapat sejahtera.

3) *Assessing Social Chesion*

Perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab yang bersifat materil melainkan juga moril, dalam arti perusahaan juga ikut menciptakan kondisi sosial yang ada di sekitar perusahaan secara aman dan nyaman. Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

4) *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memiliki etika bisnis dan tidak diperbolehkan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dengan semaunya sendiri. *Good corporate governance* menjadi suatu hal yang mutlak harus dilaksanakan.

5) *Protecting The Environment*

Dewasa ini kita sering mendengar istilah tentang *go green*. Perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan, terlebih mereka menggunakan sumber daya yang ada di lingkungan mereka tinggal, secara langsung mereka memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kelestarian lingkungan yang ada di sekitar perusahaan. (Wibisono,2007:119)

Bentuk CSR berbeda dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan secara spontan atau berkala namun tidak berkelanjutan. Perbedaannya sangat jelas, yaitu bila hanya dilakukan oleh perusahaan sekali waktu dan tidak bertujuan jangka panjang disebut kegiatan sosial, namun disebut CSR apabila sudah menjadi bagian internal dari rencana perusahaan dan memiliki tujuan jangka panjang serta pelaksanaannya dilakukan secara berkelanjutan.

c. **Model *Corporate Social Responsibility*/CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)**

Sen and Bhattacharya (2001:226) mengidentifikasi ada 6 (enam) hal pokok yang termasuk dalam CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), yaitu :

- 1) *Community Support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, dan kesenian.
- 2) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
- 3) *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- 4) *Environment*, yaitu menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
- 5) *Non-U.S Operations*, merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- 6) *Product*, yaitu perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara *continue* dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Perusahaan yang memiliki program CSR dapat menerapkan salah satu atau keseluruhan bentuk CSR tersebut. Kebijakan pemerintah yang mengatur kewajiban suatu perusahaan melaksanakan program CSR memaksa perusahaan untuk dapat mengidentifikasi dan memahami kegiatan CSR agar benar-benar efektif dan sesuai dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program dalam perusahaannya.

d. Manfaat *Corporate Social Responsibility/CSR* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Dalam menjalankan CSR, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*).

Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan pondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup masyarakat diberbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang.

Menurut Wibisono (2007:78), perusahaan memperoleh beberapa keuntungan karena menerapkan tanggung jawab sosialnya antara lain, untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, layak mendapatkan ijin untuk beroperasi (*social license to operate*), mengurangi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses ke sumber daya, membentangkan akses menuju *market*, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan

stakeholder, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, peluang mendapatkan penghargaan bagi perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih tinggi.

2. Citra

a. Definisi Citra

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain, Kotler (2005 : 599) menyatakan bahwa, “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object* “. Menurut Aaker and Myers (2000 : 116), “ *The total impression of what person a group of people think and know about or object*“.

Selanjutnya menurut Jefkin (1995: 56) “ *And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts* “. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu, citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu obyek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari obyek tersebut.

Suatu perusahaan sangat penting membangun sebuah citra positif di dalam masyarakat, karena dengan citra yang positif suatu perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Dengan adanya citra positif juga akan menjadi pelindung kesalahan kecil, kualitas teknis maupun fungsional dan sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Seorang ahli komunikasi yang bernama Harrison (1995:71) mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen yang tergolong dalam informasi lengkap mengenai citra perusahaan, yaitu :

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini adalah memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan. Seperti perusahaan yang terpercaya atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Keyakinan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program perusahaan.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti didalamnya kebijakan internal maupun interaksi eksternal yang berhubungan dengan perusahaan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. R Gregory dalam buku Sutojo (2004 : 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan.

Identitas perusahaan diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orisinal, dan tidak mudah dilupakan
- 2) Membawa arti tertentu
- 3) Logo dapat digunakan secara fleksibel
- 4) Tidak cepat membosankan

b. Jenis Citra

Citra merupakan persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merupakan sebagian kesan yang diperoleh oleh orang tentang perusahaan atau organisasi

yang berkaitan dengan produknya. Jefkins (1995:17-20) menjelaskan bahwa ada lima jenis citra. Kelima jenis citra tersebut antara lain :

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku merupakan pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Penilaian ini tidak bersifat menyeluruh karena ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Adanya *image* yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita. Citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya, dan masing-masing belum tentu mencerminkan citra perusahaan secara keseluruhan.

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah perusahaan, kualitas produk, hubungan industri, reputasi perusahaan, kesediaan tanggung jawab sosial.

5) *Wish Image* (Citra yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

c. **Manfaat Citra**

Sutojo (2004:37) mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat membawa banyak manfaat bagi perusahaan adalah, sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang baik (*Mid and long term sustainable competition position*). Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola dengan efektif juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*An insurance for adverse time*). Meskipun dikelola dengan manajemen yang baik, tidak selamanya

operasi bisnis dapat berjalan dengan mulus. Pada saat perusahaan mengalami masa krisis akibat dari beberapa kesalahan. Perusahaan dengan citra baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kesalahan atau kelalaian tersebut karena tidak selamanya dalam kegiatan operasional berada dalam kondisi sempurna.

3) Menjadi daya tarik eksekutif (*attracting the best executives available*).

Eksekutif merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. Mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk akan tidak mudah untuk merekrut dan memperhatikan eksekutif handal.

4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*). Harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merk baru ke pasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal di masyarakat.

5) Penghematan biaya operasional (*cost saving*). Salah satu contoh dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka ke pasar, perusahaan dengan citra baik membutuhkan biaya dan usaha yang sedikit dibandingkan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

3. Hubungan *Corporate Social Responsibility*/CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Kesadaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial melalui program CSR menjadi tren bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini

Keberlangsungan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan CSR sebagai suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kebebasan menjalani praktek bisnis dan memperoleh sumber daya perusahaan. Kotler dan Lee (2005:10) menyatakan bahwa:

“Business for Social Responsibility adalah pemimpin organisasi nirlaba global yang memfasilitasi bisnisnya dengan informasi, peralatan, pelatihan, dan pelayanan konsultasi untuk menjalankan *Corporate social responsibility* di dalam strategi dan operasi bisnisnya.”

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah mengalami *bottom-line benefits* dari pelaksanaan *Corporate social responsibility*, berupa :

- 1) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan *brand positioning*.
- 3) Membersihkan dan meningkatkan citra perusahaan.
- 4) Menurunkan biaya operasi.
- 5) Meningkatkan hubungan kedekatan dengan para investor.

Menurut Wibisono (2007:78), bagi perusahaan yang menerapkan *Corporate social responsibility* akan mendapatkan keuntungan berupa :

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand* citra perusahaan.
- 2) Layak mendapatkan *social licence to operate*.
- 3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan akses sumber daya.
- 5) Membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya.
- 6) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan pemerintah.
- 8) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dan
- 9) Memperoleh peluang mendapatkan penghargaan.

Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa salah satu pengaruh pelaksanaan program CSR bagi perusahaan adalah peningkatan citra perusahaan. Kotler dan Lee (2005:188), menyatakan bahwa

CSR selain dapat memperbaiki citra lebih baik juga menjaga reputasi positif perusahaan. Menurut Harrison (1995:71), bahwa reputasi merupakan salah satu unsur dari citra perusahaan.

4. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Lanovia (2008)	Persepsi Mahasiswa Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) & Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (survey) pengunjung sampoerna <i>corner</i> di perpustakaan UB	Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini mahasiswa mempunyai persepsi yang baik pada sampoerna <i>corner</i> sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan (CSR)
2.	Vinka (2009)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bentoel Prima	Jenis penelitian: yang dipakai adalah metode penelitian penjelasan. Pengumpulan data: primer dan sekunder	Hasil yang didapat dari penelitian adalah pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Bentoel Prima dikatakan mempunyai persepsi yang sangat baik

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
3.	Pristianoo (2009)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap keputusan Citra Perusahaan pada warga sekitar PT. Bentoel Prima warga Jalan Perusahaan RT 03 RW 04 Karanglo Malang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>). Variabel yang digunakan adalah <i>Community Support, environment, product</i>	Warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) perusahaan. Walaupun masih ada kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dipandang masih kurang mendapat perhatian warga
4.	Habibi (2011)	Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Citra (<i>Survei Penerima Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Unilever Indonesia Bekerjasama dengan LSM SPeKTRA dalam bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian adalah <i>explanatory research</i> . Variabel yang digunakan adalah <i>Community Support, Diversity, Employee Support, Environment, Non-US Operations dan Product</i>	Hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.. Dan variabel <i>Diversity</i> pengaruh dominan terhadap Citra Perusahaan

5. Model Konsep dan Model Hipotesis

1) Model Konsep

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



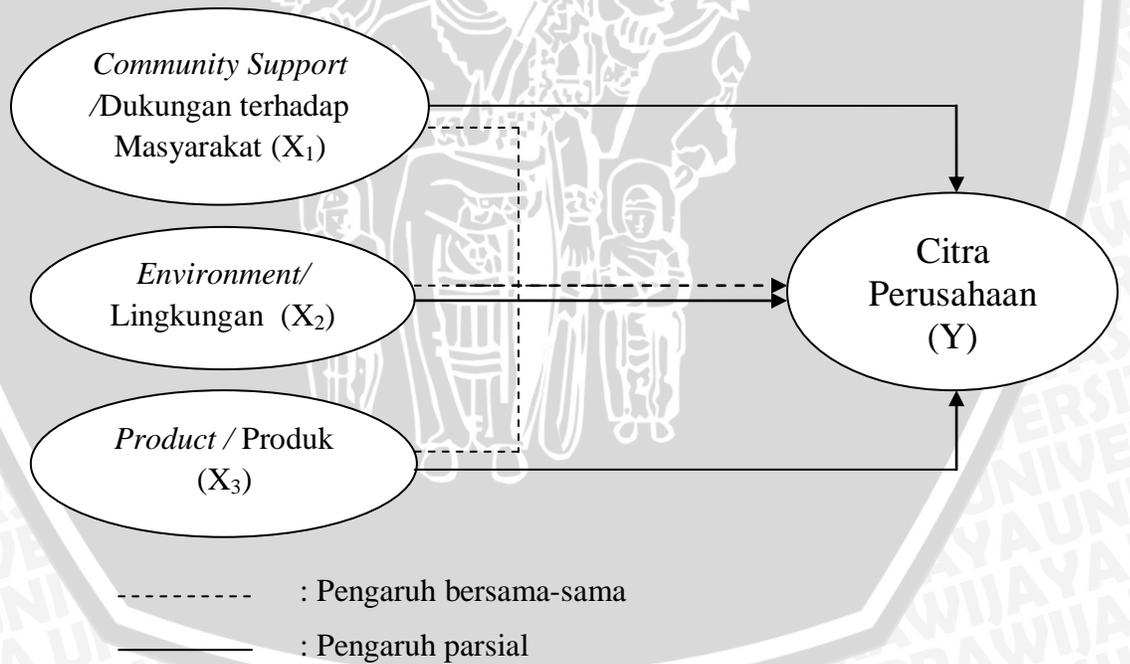
Gambar 2.2 Model Konsep Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan

2) Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environment*/Lingkungan, dan *Product*/ Produk, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan.
2. Variabel *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environment*/Lingkungan, dan *Product*/ Produk, berpengaruh parsial terhadap Citra Perusahaan.



Gambar 2.3 Model Hipotesis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan

