

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR.

Lahirnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) didorong oleh perubahan sosial ekonomi masyarakat dan kompetisi bisnis saat ini yang menuntut adanya inovasi pengelolaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan tidak cukup hanya mengejar keuntungan (*single bottom line*) dengan prinsip “*business is business and business – there is free no free lunch*” tetapi perusahaan berupaya untuk mencapai tiga tujuan utama (*triple bottom line*), yakni: *economic prosperity, environmental quality, and social justice*.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Isnaeni (2010:30) CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas

setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan. CSR berarti perusahaan harus bertanggung jawab atas operasinya yang berdampak buruk pada masyarakat, komunitas dan lingkungannya. Namun sebaliknya juga, harus memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama apabila mengisolasi dan membatasi dirinya dengan masyarakat sekitarnya.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 No. 40 Tahun 2007 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) menyatakan:

- 1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL).
- 2). TJSL merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Melalui undang-undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas

hidup masyarakat. industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra sebagai “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”. Memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Mardalis, 2005:116) dalam Wahjuningsih (2010:57). Manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, citra menunjukkan suatu obyek terhadap obyek lain yang berbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Obyek yang meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang yang di dalamnya. Citra dapat berbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi berasal dapat dari perusahaan secara langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang berbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra yang sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terbukti dari Raiborn (2003:42) dalam Saputri (2010:5) sebuah studi yang hasilnya menunjukkan bahwa 4 dari 5 orang Amerika Serikat mempertimbangkan faktor citra atau reputasi ketika membeli sebuah produk. Studi yang sama menyatakan bahwa 70% investor mempertimbangkan faktor reputasi juga ketika melakukan investasi, bahkan walaupun itu mengakibatkan berkurangnya *financial return*. Seseorang yang mempunyai impresif dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar.

Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal *non finansial* bagi perusahaan bagi

stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Wibisono, (2007:39-40) menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktek-praktek yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Menurut Tunggal (2007:65) dalam Saputri (2010:5), pelaksanaan tanggung jawab sosial berupa kegiatan filantropi dan pengembangan komunitas umumnya dikemas untuk mengupayakan citra positif. Konsep *bottom line* ini ditujukan pada *stakeholder*, fungsi perusahaan, fungsi manajemen dan terintegrasi di semua aspek. Keberhasilannya dapat ditujukan dalam *corporate social performance* yang akan membentuk citra/reputasi perusahaan. Citra atau reputasi positif akan menjadi aset yang sangat berharga dan sulit ditiru.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas terbentang dari sabang sampai merauke, selain itu Indonesia berada di daerah garis khatulistiwa. Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki lahan pertanian yang subur, mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah petani. Tak heran, hampir semua kebutuhan sembako dapat terpenuhi, seperti halnya di daerah Probolinggo. Di daerah Probolinggo banyak lahan yang digunakan sebagai lahan pertanian dan tanaman yang ditanam juga bermacam-macam, seperti tebu, padi, jagung, bawang, dan

sebagainya. Pertanian tebu sangat mudah ditemukan di daerah ini, hasil dari pertanian tebu akan menghasilkan tetes tebu. Tetes tebu akan diangkut dan diolah oleh pabrik MSG (*monosodium glutamate*) yang ada di daerah Probolinggo, yaitu PT Sasa Inti Gending.

PT Sasa Inti Gending merupakan salah satu perusahaan industri yang terkenal di Kabupaten Probolinggo Kecamatan Gending. Perusahaan ini berdiri pada tahun 30 Agustus 1975, perusahaan ini juga merupakan rintisan dari perusahaan Gedangan yang terletak di Sidoarjo. Namun perusahaan yang ada di Gedangan ini telah ditutup karena terjebak lumpur lapindo sekitar tahun 2004, sehingga produksi semua dialihkan ke PT Sasa Inti. Dahulu PT Sasa Inti kekurangan karyawan sedangkan produksi yang dituntut banyak, lebih dari kapasitas karyawan sehingga semua orang yang berminat bisa menjadi karyawan PT Sasa Inti. Akan tetapi kini karyawan PT Sasa Inti semakin banyak, tidakimbang dengan produksi yang akan dihasilkan. Seseorang yang berminat untuk bekerja di PT Sasa Inti ini harus melewati beberapa ujian (semacam test) agar diterima menjadi karyawan PT Sasa Inti. Setiap karyawan harus menghafal Visi dan Misi PT Sasa Inti, supaya dapat dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya pada saat bekerja, jika tidak menghafal perlu ditanyakan loyalitasnya.

Ahli manajemen dari *Harvard Business School*, Michael Porter dalam tulisannya yang berjudul *Strategy And Society. The Link Between Competitive and Corporate Social Responsibility* (*Harvard Business Review*, Desember 2006) telah melakukan riset dan strategi perusahaan. Strategi perusahaan terkait erat dengan

program tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending Probolinggo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat, *Enviromental/Lingkungan* dan *Product/produk*, secara simultan terhadap Citra Perusahaan?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat, *Enviromental/Lingkungan* dan *Product/produk*, secara parsial terhadap Citra Perusahaan?
3. Dari ketiga variabel dalam CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuannya adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat, *Enviromental/Lingkungan* dan *Product/produk*, secara simultan terhadap Citra Perusahaan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat, *Enviromental/Lingkungan* dan *Product/produk*, secara parsial terhadap Citra Perusahaan.
3. Mengetahui dan menjelaskan bahwa dari ketiga variabel dalam CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan pada PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

D. Kontribusi Penelitian

Sekilas dari hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat mendapatkan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

- a. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang penerapan CSR sebagai salah satu strategi korporasi untuk meraih citra perusahaan yang baik dan kokoh.
- b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.
- c. Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak yang bersangkutan, dalam ilmu pengetahuan yang signifikan dan khususnya bagi ilmu strategi pemasaran dan komponen-komponennya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas pada masing-masing bab dalam skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dalam skripsi ini meliputi *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan, model konsep dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis perusahaan, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, pengukuran, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sekaligus analisis dan interpretasi data sesuai konsep dan teori yang dipakai

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi hasil-hasil dari analisis bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini.