

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering didefinisikan secara sempit sebagai suatu bentuk kegiatan untuk menaikkan pamor perusahaan atau menaikkan reputasi perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu banyak perusahaan beranggapan bahwa apabila sudah melakukan kegiatan dengan memberikan sumbangan berarti sudah melakukan tanggung jawab sosial sebagai sebuah perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini.

Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007:3), pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat di sekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling sederhana.

Dalam menjaga eksistensinya, perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan kesenjangan pada masyarakat. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) itulah yang menjadi pembahasan utama dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR : “...*CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Dari definisi tersebut diartikan bahwa perusahaan harus dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, beriringan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas. Hal ini bisa dilakukan dengan mampu memahami aspirasi dan kebutuhan *stakeholder* serta mampu berkomunikasi

dan berinteraksi dengan para *stakeholder*. *Stakeholder* adalah masyarakat di lingkungan sekitar atau konsumen pengguna produk perusahaan.

John Elkington (Kasali,1992:32), memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* yaitu *People, Planet and Profit*. Ketiganya merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kriteria yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Sebenarnya, pendekatan ini telah banyak digunakan sejak awal tahun 2007 seiring dengan perkembangan pendekatan akuntansi biaya penuh (*full cost accounting*) yang banyak digunakan oleh perusahaan sektor publik. Pada perusahaan sektor swasta, penerapan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) pun merupakan salah satu bentuk implementasi *Triple Bottom Line*. Konsep *Triple Bottom Line* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham).

Permasalahan mengenai CSR semakin berkembang baik di perusahaan maupun *stakeholder*-nya. Belum adanya aturan main bagi perusahaan secara umum memaksa pemerintah dan DPR melahirkan undang-undang baru tentang Perseroan Terbatas (PT) yang di dalamnya masuk pasal tentang kewajiban menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Susanto (2007:4), menjelaskan bahwa peraturan CSR telah dikeluarkan pada UU Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Pasal 24. Undang-undang ini antara lain

berisi bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan 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 peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya, tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen and Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain *Community Support, Diversity, Employee, Environment, Product, Non-U.S operations*.

Pelaksanaan CSR pada sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan (Wibisono, 2007:78). Menurut Wibisono, reputasi negatif 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 terhadap *stakeholder* nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Citra perusahaan (*Corporate Image*) yang baik dapat terwujud melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam CSR. Citra perusahaan sendiri adalah citra dari perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya mengenai produk dan pelayanannya. Berbagai citra perusahaan datang sebanyak informasi yang diterima dan dipandang oleh *stakeholder* dan *shareholder* terhadap perusahaan (Jefkins,1995:17-19). Menurut Holmes dan Watts (2000) CSR memiliki peran penting yang erat kaitannya dengan kemajuan perusahaan. Peran penting tersebut adalah bahwa manfaat CSR adalah sebagai pendongkrak citra perusahaan, tentunya citra yang positif. Sama halnya juga dengan perusahaan yang akan mendapatkan *feed back* dari program CSR yang mereka lakukan meskipun mungkin secara tidak langsung dan dalam bentuk yang berbeda. Perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memiliki citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan.

Menurut Holmes dan Watts (2000) tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Jadi, *Corporate Social Responsibility*

(CSR) sangat berbeda dengan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan secara spontan atau berkala namun tidak berkelanjutan, meskipun memiliki kemiripan antara keduanya.

Sesuai dengan peraturan mengenai CSR yang telah dikeluarkan pada UU Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Pasal 24, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi kewajiban bagi perusahaan.

PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu pabrik pupuk di Indonesia, yang menempati lahan seluas 450 hektar berlokasi di Kecamatan Kebonmas, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Sebagai salah satu perusahaan ekstraktif (Perusahaan yang mengambil segala sesuatu yang disediakan oleh alam) yang memiliki dampak yang tidak sedikit bagi lingkungannya. PT.Petrokimia Gresik menyadari akan pentingnya penerapan program CSR dalam kinerja perusahaannya. Sebagai perusahaan BUMN program CSR yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik diberi nama program bina lingkungan. Pelaksanaan Program Bina Lingkungan di PT Petrokimia Gresik mengacu pada petunjuk pelaksanaan yang dibuat oleh Kementerian BUMN dengan surat edarannya No. SE-443/MBU/2003, tanggal 16 September 2003. Kegiatan Program Bina Lingkungan dilaksanakan dengan tujuan memberikan manfaat kepada

masyarakat di wilayah usaha BUMN dalam bentuk bantuan. Dengan demikian diharapkan keberadaan perusahaan selalu mendapat dukungan dan diterima oleh masyarakat, serta menumbuhkan rasa ikut memiliki perusahaan.

Ahli manajemen dari *Harvard Business School*, Michael Porter, dalam tulisannya yang berjudul *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* (*Harvard Business Review*, Desember 2006), telah melakukan riset dan mengemukakan bahwa konsep sosial harus menjadi bagian dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan terkait erat dengan program tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan uraian tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* / CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan”.

B. RUMUSAN MASALAH

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

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan *Corporate Social Responsibility*/ CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel dalam CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environment*/ Lingkungan, dan *Product*/ Produk, secara bersama-sama dan parsial terhadap Citra Perusahaan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang terdapat dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang terdiri dari *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environment*/ Lingkungan, dan *Product*/ Produk, secara bersama-sama dan parsial terhadap Citra Perusahaan.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan 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 *corporate* 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 penelitiannya berikutnya dengan kajian yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah merupakan landasan pemikiran yang menjelaskan alasan tentang pentingnya penelitian untuk dilakukan. Perumusan masalah adalah pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang terkait. Sistematika pembahasan merupakan bagian yang mencakup uraian ringkas dan materi yang dibahas setiap bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan teori mengenai teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori dalam analisis penelitian. Penelitian terdahulu, CSR (Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan), Citra, Hubungan CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) terhadap Citra Perusahaan, serta kerangka pemikiran yang merupakan permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk hipotesis yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional penelitian yaitu tentang diskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian yang didefinisikan secara jelas, penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, dan metode analisis merupakan deskripsi tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, analisis data, dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian dan saran yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, atau sebagai bahan diskusi.