

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesuksesan perusahaan tidak lepas dari peran masyarakat dan lingkungan. Perusahaan membutuhkan masyarakat dan lingkungan untuk dapat terus bertahan. Perusahaan membutuhkan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan sebagai sumber pendapatan. Penting bagi perusahaan untuk dapat memiliki adanya citra yang positif, terutama berhubungan dengan lingkungan social dan lingkungan hidup dimana perusahaan berada

Tanggung jawab sosial dan lingkungan atau yang lebih dikenal dengan nama Community Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. CSR menjadi salah satu wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (Earth Summit) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (economic growth) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholders. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah ; (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan (3)

tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), (5) mempunyai nilai keuntungan (Idris, 2005).

Penerapan akan aturan – aturan CSR sudah diatur dalam Undang – undang PT (Perseroan Terbatas) No. 40 Tahun 2007 pada pasal 74, yang juga diperkuat dengan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Rumitnya permasalahan sosial dalam beberapa dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan CSR sebagai konsep yang diharapkan mampu memberikan jalan keluar dan juga terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat yang miskin, dengan melihat pembangunan ekonomi Indonesia yang diyakini telah mencapai tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, ternyata masih menyimpan permasalahan sosial yang cukup serius, oleh karena itu pentingnya penerapan pelaksanaan CSR yang harus dilaksanakan oleh perusahaan (Endrik, 2009).

Kegiatan CSR merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Secara umum, CSR merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Arlinta, 2012).

Inisiatif CSR membantu perusahaan untuk mendiferensiasikan produk dan layanan dengan menciptakan citra merek yang positif dan menjaga reputasi perusahaan. Pendekatan ini membuat CSR unsur integral dalam strategi diferensiasi suatu perusahaan dan merupakan bentuk investasi strategis sebanding dengan R & D dan iklan. (Hsu, 2012). Hal ini terjadi karena CSR menunjukkan kecenderungan yang sangat meningkat di dunia global dan di Indonesia. Adanya kesadaran bahwa keuntungan dan keberlangsungan suatu entitas usaha secara jangka panjang hanya bisa diperoleh melalui adanya kesejahteraan masyarakat yang mendorong timbulnya komitmen perusahaan untuk

melakukan tanggung jawab sosial (Abidin, 2006). Tren globalisasi menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sudah menjadi hal yang mendesak bagi kepentingan umat manusia secara keseluruhan. Lingkungan hidup yang sehat merupakan bagian dari hak azasi manusia. Di Inggris dan Belanda misalnya, CSR menjadi sebuah penilaian hukum oleh otoritas pasar modal, disamping penilaian dari publik sendiri. Kesadaran ini memberikan makna bahwa perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri, alienasi dan atau eksklusifitas dari lingkungan masyarakat, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosial. Sehingga tidak berlebihan jika ke depan CSR harus dimaknai bukan lagi hanya sekedar responsibility karena bersifat voluntary, tetapi harus dilakukan sebagai mandatory dalam makna liability karena disertai dengan sanksi (sesuai 74 ayat (3) UUPT).

Walaupun sudah lama prinsip-prinsip CSR diatur dalam peraturan perundang-undangan dalam lingkup hukum perusahaan. Namun amat disesalkan dari hasil survey yang dilakukan oleh Suprpto (2005) terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukkan bahwa 166 atau 44,27 % perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR dan 209 atau 55,75 % perusahaan melakukan kegiatan CSR. Sedangkan bentuk CSR yang dijalankan meliputi; pertama, kegiatan kekeluargaan (116 perusahaan), kedua, sumbangan pada lembaga agama (50 perusahaan), ketiga, sumbangan pada yayasan social (39) perusahaan) keempat, pengembangan komunitas (4 perusahaan). Hal ini menggambarkan, bahwa kegiatan CSR belum diterapkan secara maksimal sesuai dengan persyaratan yang dibuat oleh pemerintah oleh perusahaan.

Padahal, CSR dapat memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas CSR ini dapat membentuk citra perusahaan bila dilandasi motif yang tulus untuk konsumen, namun hal ini menjadi tidak efektif bila motif yang tulus tersebut menjadi ambigu dan justru dapat memperburuk citra perusahaan. Salah satu faktor yang

memengaruhi penilaian tulus atau tidaknya tindakan CSR adalah manfaat dan penyebab kegiatan CSR tersebut dilaksanakan (Yoon, 2006). Oleh karena itu, aktivitas yang dipilih dalam implementasi kegiatan CSR harus lebih responsif dan sesuai dengan kondisi masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan atau organisasi tersebut beroperasi. Akumulasi dari corporate image secara lintas kelompok atau antar-stakeholders, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) inilah yang membentuk reputasi perusahaan. Stakeholders itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi *primary* dan *secondary group*. Masing-masing kelompok stakeholders ini memiliki image tertentu terhadap perusahaan. Kumpulan corporate image masing-masing kelompok dalam rentang waktu yang panjang inilah yang akan membentuk reputasi perusahaan (Rahmayanti, 2013).

Agar CSR yang dilakukan bisa benar-benar menjadi *marketing tools* bagi perusahaan pelaksanaannya harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan, yang berarti jika program itu berhasil dengan baik pelaksanaannya tidak hanya bertujuan untuk publisitas sesaat saja, tapi harus secara berkesinambungan. Sehingga CSR yang dilakukan dapat menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Supaya hal tersebut tercapai investasi dalam CSR harus memperhatikan kecocokan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam merek, relevansi dan daya tarik pelanggan kepada karyawan, karena mereka percaya investasi pada CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan atau merek dan memotivasi karyawan (Knox, Maklan, French, 2005). CSR dikatakan memberikan komitmen jangka panjang untuk kontribusi sosial baik itu terhadap masyarakat atau untuk pengembangan pekerja perusahaan tertentu. Dengan demikian, perusahaan secara keseluruhan, dapat menyelenggarakan usaha secara etis untuk secara langsung memberikan kontribusi pada perbaikan masyarakat secara keseluruhan (Sugiarti, 2015).

CSR juga dapat diterapkan pada industri otomotif di berbagai perusahaan produsen mobil. *CSR* pada intinya merupakan suatu upaya tanggung jawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan perusahaan. Produsen mobil yang memasarkan produknya diantaranya Toyota, Nissan, Daihatsu, Suzuki, Honda, Ford. Mobil Toyota memiliki berbagai jenis mobil yang banyak disukai seperti Avanza, Inova, dan Fortuner dibandingkan merek mobil lain. Toyota juga memiliki *dealer* hampir disetiap kota besar termasuk kota Bandung.

Pada tahun 2015 PT Toyota Astra Motor mendapatkan 7 penghargaan dalam Indonesia Green Award 2015 karena dinilai sebagai perusahaan yang mampu memberikan kontribusi nyata dalam program *CSR*. Beberapa program kegiatan yang dilakukan oleh Toyota Indonesia berkaitan dengan fokus pertama di bidang lingkungan adalah *one tree one car*, *Toyota Eco Youth*, dan *Toyota Forest*. Kemudian program kegiatan yang berkaitan dengan fokus kedua di bidang pendidikan, misalnya pemberian beasiswa hingga alat bantu penelitian. Selain itu masih ada beberapa fokus di bidang lainnya. (wartaekonomi.co.id)

MacNamara (2006) menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi profit maupun organisasi nirlaba perlu memiliki reputasi yang baik. Selanjutnya Kim (2001) menyatakan bahwa usaha untuk meningkatkan reputasi perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan.

Norman dan Recupero (1999) dalam MacNamara (2006) menyatakan bahwa reputasi merupakan ekspektasi kolektif dari publik terutama stakeholders perusahaan dalam hal ini adalah konsumen, investor, karyawan dan analis terhadap produk, layanan dan aktivitas bisnis, sosial maupun finansial dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan dari kegiatan *CSR* yang sudah dilakukan, Toyota berharap *CSR* akan mampu reputasi yang baik di masyarakat untuk itu perlu menelusuri lebih jauh bagaimanakah

peran *CSR* yang sudah dilakukan terhadap reputasi. Hal tersebut, menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor
2. Bagaimana respon konsumen terhadap *corporate reputation* yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor
3. Seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis respon konsumen terhadap *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor
2. Untuk mengetahui dan menganalisis respon konsumen terhadap *corporate reputation* yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate reputation*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat-manfaat :

1. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang *corporate social responsibility* (CSR) dan penjelasan mengenai dampak CSR terhadap reputasi perusahaan Manfaat bagi praktisi bisnis

2. Manfaat bagi profesional

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan dalam melaksanakan program-program CSR yang efektif terutama bagi PT Toyota Astra Motor untuk terus meningkatkan reputasi di masyarakat.

