

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate social responsibility-CSR*) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dari berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang memengaruhi perkembangan konsep CSR.

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas. Meskipun mereka telah berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, stakeholder, masyarakat, lingkungan dan pemerintah. Tidak salah apabila setiap perusahaan bekerja keras untuk menjalankan roda bisnisnya dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Namun indikator menunjukkan akibat kebijakan yang salah dikalangan pelaku bisnis, menyebabkan degradasi lingkungan yang luar biasa.

Dengan semakin banyaknya perusahaan berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi. Oleh karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini, terbukti dengan banyak perusahaan yang mengembangkan apa yang disebut *Corporate social responsibility (CSR)* Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor.

Konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen (1953) dan setelah itu mengalami

pengayaan konsep sejak kurun waktu 1960 sampai saat ini. Perkembangan konsep CSR yang terjadi dalam kurun waktu lima puluh tahun tersebut tak pelak lagi telah banyak mengubah orientasi CSR. Bila pada awalnya aktivitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, maka saat ini kita melihat bahwa CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan entitas bisnis melaksanakan tanggung jawab sosialnya atau lebih populer dengan sebutan *Corporate social responsibility* (CSR). Oleh sebab itu, CSR saat ini semakin menjadi perhatian masyarakat umum, terutama dunia bisnis walaupun belum ada keharusan membuat laporan tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR merupakan salah satu topik yang sangat melekat di dalam dunia bisnis saat ini dan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR banyak keuntungan potensial yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Hal itu dapat terlihat dimana perusahaan yang melakukan hal tersebut “terlihat baik” bagi konsumen potensial mereka, para investor, para analisis keuangan, rekan bisnis, dalam annual report, dalam berita, bahkan dalam suatu kongres dan pada ruang sidang (Philip Kotler dalam Primadini 2008:2). Dengan kata lain, CSR bisa membantu produk, bahkan perusahaan dalam memperoleh citra baik di mata masyarakat

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Perusahaan yang selalu ingin tetap berada dan berkembang ke arah yang positif di tengah masyarakat, melakukan berbagai usaha. Dengan keadaan permasalahan yang ada di masyarakat, maka muncul paradigma mengenai *Corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab social. CSR merupakan suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan, dimana dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan

perusahaannya, perusahaan harus melihat tiga hal utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial dan lingkungan yang merupakan pendukung utama

Menurut Steinmetz dalam Sutojo (2004), pencitraan perusahaan dapat diartikan sebagai pembentukan jati diri atau identitas perusahaan. Persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan berdasarkan atas segala hal yang diketahui dan diperkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan, tindakan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan tindakan investor membeli saham atau obligasi yang diterbitkan suatu perusahaan. Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan program CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis.

Salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan CSR yaitu PT. Vale Indonesia Tbk. merupakan salah satu produsen nikel utama dunia. PT Vale Indonesia memproduksi nikel yang dihasilkan dari biji laterit dan diolah di fasilitas penambangan dan pengolahan terpadu yang terletak di daerah Soroako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Sebagai perusahaan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat, PT Vale Indonesia secara konsisten terus berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama untuk menghindari isu-isu maupun sentimen negatif dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul akibat kegiatan operasional perusahaan.

PT Vale Indonesia Tbk berupaya untuk mengintegrasikan seluruh tahapan kegiatan operasi dengan pengelolaan lingkungan serta memperhitungkan dampak lingkungan. Upaya memulihkan dan melestarikan lingkungan dilakukan dengan jalan menyediakan biaya lingkungan yang pada tahun 2010 mencapai 6.432 juta

dollar AS. Dana tersebut digunakan dalam program pengurangan emisi sulfur dan proyek pembangkit tenaga air (PLTA) Karebbe dan melakukan reboisasi lahan tambang tersebut. Selain dampak terhadap lingkungan hidup perusahaan PT Vale juga berdampak pada komunitas lokal dan pemerintahan daerah, Untuk komunitas lokal PT Vale mengadakan program-program bagi masyarakat yaitu program pendidikan, kesehatan, home industri. Kontribusi PT Vale terhadap kabupaten Lutim menyebabkan peningkatan APBD. Secara struktural APBD Lutim menjadi meningkat dan tertinggi ke 2 setelah ibukota provinsi.

Stakeholder yang mempunyai pengaruh besar terhadap keberlangsungan PT Vale yaitu komunitas lokal karena dipengaruhi oleh budaya individu dalam komunitas lokal utamanya pemangku kepentingan dan didasari dengan minimnya kualitas pendidikan. Maka dari itu program yang dilaksanakan oleh PT Vale Indonesia dalam tiga tahun terakhir ini adalah *Community development* yang bertujuan sebagai bagian dari transformasi sosial untuk mendapatkan kesadaran masyarakat. Program *community development* adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam mewujudkan keberhasilan Perusahaan, tetap menjaga eksistensi perusahaan, bahwa PT Vale menunjukkan kepeduliannya dalam hidup berdampingan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat Sorowako. Bersama Pemerintah setempat dan masyarakat sekitar, PT Vale merumuskan program ke dalam bidang-bidang sebagai berikut:

1. Pendidikan, Pelatihan dan Keterampilan. Termasuk Akademi Teknik Sorowako dan Pusat Pelatihan Industri
2. Kesehatan dan Kesejahteraan
3. Sarana dan Prasarana
4. Pertanian dan Perkebunan
5. Pengembangan Usaha Lokal
6. Pengembangan sosial budaya

Dinamika image stakeholder terhadap perusahaan tidak bisa diukur dengan kasat mata dikarenakan, dipengaruhi oleh isu sosial, politik, dan konflik kepentingan. Akan tetapi dapat dirasakan dilapangan melalui protes masyarakat di lapangan. PT Vale selalu mengsinergikan visi dan misi perusahaan terhadap

masyarakat dan pemerintah untuk meningkatkan dan memelihara image perusahaan tersebut.

Penerapan CSR sebagai usaha perusahaan untuk membina, menjaga, keharmonisan masyarakat dan perusahaan, diharapkan dapat memberikan keuntungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Dengan kata lain perusahaan melalui penerapan CSR dengan tujuan peningkatan image perusahaan serta bersama masyarakat tumbuh berkembang dalam situasi yang saling menguntungkan. Dari latar belakang penelitian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian "Pengaruh Pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) Terhadap Image Perusahaan"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dihasilkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat lokal terhadap program *corporate social responsibility* PT. Vale?
2. Bagaimana pengaruh pelaksanaan *corporate social responsibility* terhadap image perusahaan PT. Vale?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas bisnis dan manajemen Universitas Widyatama. Sementara, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat lokal terhadap program *corporate social responsibility* PT. Vale.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *corporate social responsibility* terhadap image perusahaan PT. Vale.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat berguna, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca, khususnya mengetahui dan memahami mengenai pelaksanaan CSR terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat pada perusahaan tambang di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pustaka (referensi) serta bahan koreksi dan pertimbangan untuk penelitian yang lebih sempurna.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan gambaran kepada perusahaan tambang yang mungkin bermanfaat dalam melakukan pelaksanaan CSR terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran.

CSR menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan masing-masing perusahaan memiliki program CSR. Menurut (WidjajadanYeremian, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama perusahaan dengan stakeholders dengan secara langsung maupun tidak langsung berintegrasi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha perusahaan tersebut. Diharapkan pada penelitian ini ditemukan strategi apa yang banyak digunakan dalam pelaksanaan CSR. Setelah penelitian dilakukan dan ditemukan strategi yang banyak digunakan kemudian di analisis untuk menentukan pengaruh CSR perusahaan terhadap peningkatan image perusahaan.

Pengaruh CSR perusahaan juga dianalisis untuk menentukan keterkaitan pengaruh pelaksanaan CSR terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat. Variabel dalam penelitian ini adalah Image perusahaan dan masyarakat dan perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini, sebagai Berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Pengertian citra perusahaan menurut Kotler (2006:338), “citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, cita rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan”

Citra perusahaan, ditentukan oleh berbagai kriteria sumber yang dapat menciptakan citra tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan bukan oleh yang lain. Pengendali citra perusahaan terdiri dari etika dan budaya perusahaan, etika pegawai, etikabisnis, etika produk yang dihasilkan, komunikasi, tenaga

penjual, harga pemasok, pelayan dan saluran distribusinya (**kotler dan keller 2006:214**)

Kotler (2006) menyatakan bahwa pada akhirnya citra suatu perusahaan harus meliputi identitas dan faktor-faktor atribut yang dapat dilibatkan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan. Lebih jauh lagi **kotler(2006:100)** menyatakan agar bahwa pembangunan citra perusahaan efektif, maka diperlukan usaha yang kuat untuk meningkatkannya melalui atribut yang terlibat dalam keputusan pada pembelian yang selalu dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Jika perusahaan tdk dapat menunjukkan kinerja yang lebih baik sesuai atribut tersebut, maka mereka kehilangan pangsa pasarnya. Dalam waktu bersamaan perusahaan telah menganggap bahwa pelanggan menjadi tidak penting atau diabaikan.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan pada penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = penerapan program CSR tidak berdampak baik pada peningkatan image perusahaan terhadap masyarakat

H_1 = Penerapan program CSR perusahaan berdampak baik pada peningkatan image perusahaan terhadap masyarakat.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh CSR terhadap Image perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (**Nazir, 2003:56**). Sementara metode explanatory adalah metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (**Nazir, 2003:74**).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar PT.Vale Indonesia Tbk yang berada di Jakarta, dengan total 100 responden. Dari penelitian tersebut kemudian ditarik sampel untuk memudahkan penelitian. Sampel yang dipilih yaitu masyarakat yang terlibat dalam program CSR di PT.Vale Indonesia Tbk yang berlokasi di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan metode non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel, Sekaran,(2009), maka dengan itu peneliti yang memilih responden untuk dijadikan sampel. Dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling, suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti mengenai unit penelitian yang dianggap paling tahu untuk menjawab pertanyaan penelitian, Sekaran,(2011).

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari responden, melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden berdasarkan pernyataan. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap responden masalah terkait penelitian, serta didukung dari beberapa literatur, teori yang relevan dengan penelitian ini.

Adapun teknik Pengumpulan yang digunakan oleh penelitian dengan cara:

a. Teknik Observasi

Dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti

b. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menanyakan secara langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner.

1.8 Lokasi dan waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di wilayah operasional perusahaan PT.Vale Indonesia Tbk , Sorowako, Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

1.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 1(satu) sampai 6 (enam) bulan sampai dengan selesainya penelitian ini

