

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan dituntut bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan memiliki komitmen untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi lingkungan eksternal (Wibisono, 2007:7). Hal ini karena perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok maupun organisasi tertentu yang merupakan bagian *stakeholder* eksternal perusahaan (Susanto, 2007:23). *Stakeholder* di lingkungan eksternal perusahaan secara langsung ataupun tidak akan memberikan pengaruh terkait isu-isu, kejadian maupun tekanan sosial. Sehingga komitmen perusahaan dalam bentuk kontribusi tanggung jawab sosial kepada pihak eksternal menjadi penting dan menjadi bentuk kewajiban perusahaan.

Memasuki tahun 2000-an, komitmen perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial bagi lingkungan mulai banyak diperhatikan (SWA.com, 2005). Hal ini didasari oleh penetapan peraturan pemerintah dalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 bahwa perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas yang beroperasi dalam bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial ini selanjutnya disebut dengan istilah *Corporate Social Responsibility*. Dimana salah satu tujuannya adalah agar

dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan juga memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial (*social oriented*). Sehingga aktivitas korporasi bisa berjalan berkesinambungan dengan lingkungan dan memiliki hubungan baik dengan para *stakeholder* di lingkup eksternal (Susanto, 2007:28).

Salah satu unsur dalam kegiatan dan praktik *Corporate Social Responsibility* adalah munculnya komunikasi dua arah (*two ways communications*) antara perusahaan dan pihak luar (Rahman, 2009:29). Sehingga dalam perkembangannya saat ini, pelaksanaan CSR tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial. Tetapi, juga sebagai bentuk inti strategi pemasaran dalam menumbuhkan atau mempertahankan *image* perusahaan (Wibisono, 2007:78). Hal ini membuat perusahaan mulai merancang konsep *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk program-program strategis yang bersifat positif dan meningkatkan *profit* (Solihin, 2011:6).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2007:5) menyebutkan bahwa program pengembangan responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata bagi masyarakat. Sebanyak sekitar 66% responden siap berganti merk kepada perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility*.

Perusahaan Unilever yang telah dikenal sebagai perusahaan *consumer goods* konsumen Indonesia pernah menyelenggarakan program pemeriksaan gigi gratis melalui *brand* produk pepsodent. Program ini diselenggarakan pada awal Agustus hingga Desember 2008 dengan target

sasaran kurang lebih 10.000 orang yang dilaksanakan di delapan kota di Pulau Jawa dan empat kota di Pulau Sumatera. Rangkaian program yang diadakan adalah berupa sekolah pepsodent yang bertujuan mengedukasi siswa tentang cara dan pembiasaan menyikat gigi di malam hari. Program ini didasari oleh hasil survey yang menunjukkan hanya 34 % masyarakat Indonesia yang membiasakan menyikat gigi sebelum tidur (Pasaribu, 2012:16).

Hasil dari program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Unilever dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan pasta gigi pepsodent. Berikut ini adalah tabel data omset penjualan pepsodent pada tahun 2005 – 2008 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Omset Penjualan Pasta Gigi Pepsodent**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan (dalam miliar)</b>
2005	1,44
2006	1,72
2007	1,96
2008	2,40

Sumber : [www.unilever.com](http://www.unilever.com) (data primer diolah)

Melihat bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Unilever, program ini dapat dikategorikan pada *Cause Related Marketing*. Kotler dan Lee (2006:131) mendefinisikan *Cause Related Marketing (CRM)* sebagai konsep komitmen perusahaan dalam bentuk program sosial, dimana sumber dana yang dikeluarkan berasal dari

persentase penjualan produk tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk tertentu.

Peningkatan penjualan sebagai hasil nyata dari pelaksanaan suatu program *Corporate Social Responsibility* diikuti oleh dampak yang bersifat abstrak yakni munculnya kesan positif atau *image* perusahaan. Hal ini karena aktifitas tanggung jawab sosial secara tidak langsung menjadi bentuk komunikasi *public relations* perusahaan. Sehingga memungkinkan terciptanya suatu *image* positif yang mengkorelasikan antara program sosial dengan deskripsi perusahaan di ranah publik (Jefkins, 2003:18).

Ada dua poin penting yang menjadi pokok latar belakang penelitian ini. Pertama, saat ini program CSR tidak hanya bersifat *social oriented*, tetapi isu-isu sosial yang berkembang digunakan sebagai strategi pemasaran yang diaplikasikan dalam bentuk program sosial. Hal ini mengacu pada survei oleh *Business in the Community* tahun 2001 yang menyebutkan 70% dari CEO perusahaan menempatkan tanggung jawab sosial sebagai isu pokok pemasarannya. Sejumlah kalangan elit bisnis mempercayai bahwa praktek konsep CSR ini akan terus tumbuh pada tahun-tahun mendatang (Pasaribu, 2012:16).

Poin kedua adalah berkaitan dengan penggunaan citra perusahaan sebagai korelasi dampak dari program *Corporate Social Responsibility*. Hasil riset oleh *Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2007:5) menyebutkan sebanyak 75% responden memberikan nilai positif/baik bagi perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada suatu

komunitas masyarakat. Berdasarkan paparan riset inilah, isu tentang bagaimana pengaruh suatu program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan menjadi penting sebagai bahan penelitian.

Penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* dapat menggunakan kerangka pemikiran melalui tiga variabel *CSR*. Diantaranya adalah Variabel (X1) *CSR Goals*, Variabel (X2) *CSR Issue* dan Variabel (X3) *Corporate Social Program* Unang Mul Khan (2012:250). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan suatu program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan sebagai objek penelitian.

Program *Corporate Social Responsibility* yang dijadikan objek adalah program “Mataku Sehat 2014” yang diselenggarakan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Malang. Aktivitas yang dilakukan berupa pemeriksaan mata dan pembagian kacamata gratis terhadap guru dan siswa pada sepuluh sekolah di Kota Malang (“Sehatkan Mata,” 2014:14). Pemilihan program ini didasari karena munculnya isu kebutuhan akan kesehatan mata khususnya pada siswa di sekolah. Pernyataan ini diperkuat oleh Harianto Setiadinata sebagai *Impast District Governoun of Lion Club* 307 Indonesia yang mengatakan dari pengamatan yang dilakukan pihaknya di Indonesia terdapat lebih dari 3 juta orang mengalami kebutaan. Setidaknya pada tahun 2013 ada 7 juta anak usia sekolah yang mengalami masalah kesehatan mata (antaranews.com).

Secara spesifik, lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah di SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra. Hal ini karena mempertimbangkan kelompok responden dengan usia proporsional dan cukup umur. Berdasarkan informasi dari Yayasan Lions Club sebagai *partner* penyelenggara program “Mataku Sehat 2014” terdapat sepuluh sekolah yang menjadi tempat pelaksanaan. Dari sepuluh sekolah tersebut hanya SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra yang berasal dari tingkat SMA dan memiliki responden dengan usia proporsional dalam penelitian.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh program “Mataku Sehat 2014” sebagai program *corporate social responsibility* dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk terhadap citra perusahaan. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan pihak Alfamart di tahun selanjutnya dalam menyelenggarakan program lanjutan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Mataku Sehat 2014 PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Malang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Apakah program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” berpengaruh secara simultan terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang ?
- 2). Apakah variabel program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” berpengaruh secara parsial terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang ?
- 3). Variabel *Corporate Social Responsibility* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan pokok dalam penelitian ini adalah :

- 1). Untuk mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.
- 2). Untuk mengetahui variabel program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” berpengaruh secara parsial terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.
- 3). Untuk mengetahui variabel *Corporate Social Responsibility* yang paling dominan berpengaruh terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

- 1). Mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.
- 2). Mengetahui variabel program *Corporate Social Responsibility* “Mataku Sehat 2014” berpengaruh secara parsial terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.
- 3). Mengetahui variabel *Corporate Social Responsibility* yang paling dominan berpengaruh terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian adalah sebagai berikut :

- 1). Dalam penelitian ini objek penelitian adalah sasaran program “Mataku Sehat 2014” di kota Malang yaitu SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra Malang.

- 2). Dalam penelitian ini citra perusahaan yang dijadikan objek adalah *corporate image* PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada konsumen di Kota Malang.

