

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian oleh Andi Mapisangka tahun 2010 dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Dari hasil uji dominan diketahui bahwa variabel *corporate relations program* memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,499.

Penelitian Skripsi oleh Pasri Y Pasaribu tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent” Hasil penelitian dari Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari variabel komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian dari Uji Parsial (Uji-t) variabel sikap yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Variabel sikap

komponen konatif berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan komponen kognitif, komponen afektif .

Jurnal penelitian oleh Unang Mul Khan tahun 2012 dengan judul “Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN Terhadap Kesejahteraan UMKM”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan Secara parsial, kesejahteraan UMKM hanya menunjukkan korelasi dan signifikansi yang bermakna dengan variabel *CSR issue*. Sedangkan variabel *CSR goal* dan *Corporate Relation Programs* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel *CSR goal*, *CSR issue* dan *Corporate Relation Program* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan UMKM. Dimana hanya variabel *CSR issue* yang secara parsial memberikan pengaruh pada kesejahteraan UMKM.

Penelitian Skripsi oleh Putri Fitriani tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)”. Hasil penelitian dalam skripsi ini menyebutkan variabel implementasi *Corporate Social Responsibility* secara keseluruhan memberi nilai baik. Namun, masih terdapat nilai yang rendah dalam dimensi *leadership* untuk indikator *Head Division* memberikan arahan kepada peserta beasiswa unggulan sebelum proses seleksi berlangsung. Sedangkan, variabel citra perusahaan secara keseluruhan sudah positif. Hal ini dikarenakan pandangan responden bahwa kegiatan yang dilakukan oleh CIMB Niaga mampu

meningkatkan kualitas pendidikan.

Jurnal penelitian oleh Bahrul Ulum dkk tahun 2014 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survey pada warga sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyebutkan bahwa variabel *community support* (X1), *environment* (X2), *product* (X3) berpengaruh secara simultan pada citra perusahaan (Y). Secara parsial seluruh variabel tidak memiliki pengaruh secara keseluruhan. Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap citra perusahaan (Y) dalam penelitian ini adalah variabel *product* (X3) dengan nilai t tabel sebesar 3,274 dan koefisien beta 0,298.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan
Penelitian ini

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Andi Mapisangka tahun 2010 dengan judul “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”	Variabel X : <i>CSR Goals, CSR Issue, Corporate relations program</i> . Variabel Y : kesejahteraan masyarakat	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>CSR</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Dari hasil uji dominan diketahui bahwa variabel <i>Corporate</i>

				<i>relations program</i> memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,499.
2	Pasri JY Pasaribu. tahun 2012. Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent	Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y1), Sedangkan, Variabel Independen komponen kognitif (X1), komponen afektif (X2), komponen konatif (X3).	Metode Kuantitatif, Statistik Deskriptif, Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dari Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari variabel komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent
3	Unang Mulkhan tahun 2012 dengan judul	Variabel X : <i>CSR Goals, CSR Issue,</i>	Metode Kuantitatif,	Hasil penelitian dalam jurnal ini

	“Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN Terhadap Kesejahteraan UMKM”	<i>Corporate relations program</i> . Variabel Y : kesejahteraan UMKM	Analisis regresi linier berganda dan Uji t.	menyimpulkan Secara simultan, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel <i>CSR goal</i> , <i>CSR issue</i> dan <i>Corporate Relation Program</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan UMKM. Dimana hanya variabel <i>CSR issue</i> yang secara parsial memberikan pengaruh pada kesejahteraan UMKM.
4	Putri Fitriani tahun 2012. Pengaruh Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan	Implementasi CSR dengan Dimensi <i>leadership</i> (X1), Proporsi bantuan (X2), Transparansi (X3), Cangkupan	Metode kuantitatif dengan pendekatan positivism. Analisis data <i>Univariat</i> , Analisis	Hasil penelitian dalam skripsi ini menyebutkan variabel implementasi <i>corporate social responsibility</i> secara keseluruhan

	CIMB Niaga 2011)	Wilayah (X4), Perencanaan (X5), Pelibatan <i>stakeholder</i> (X6), Keberlanjutan (X7) dan hasil nyata (X8) terhadap Citra perusahaan (Y)	<i>Bivariat.</i>	memberi nilai baik. Namun, masih terdapat nilai yang rendah yakni dalam dimensi <i>leadership</i> Sedangkan, variabel citra perusahaan secara keseluruhan sudah positif.
5	Bahrul Ulum dkk tahun 2014. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra (Survey pada warga sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo).	<i>Community support</i> (X1), <i>environment</i> (X2), <i>product</i> (X3) berpengaruh secara simultan pada citra perusahaan (Y).	Penelitian dengan Metode <i>explanatory research.</i> Analisis Deskriptif, Analais regresi berganda	Hasil penelitian dalam jurnal ini menyebutkan bahwa variabel <i>community support</i> (X1), <i>environment</i> (X2), <i>product</i> (X3) berpengaruh secara simultan pada citra perusahaan (Y). Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap citra perusahaan (Y) dalam penelitian ini adalah variabel <i>product</i> (X3)
6	Mohammad Hamim Sultoni tahun 2015.	Variabel <i>CSR Goals</i> (X1), <i>CSR Issue</i>	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian menyebutkan

	Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Program “Mataku Sehat 2014” PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk)	(X2), <i>Corporate Relations Program</i> (X3)	dengan Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan kecuali variabel <i>CSR Issue</i>
--	--	---	---	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Corporate Social Responsibility*

2.2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Ismail Solihin (2009:1) *Corporate Social*

Responsibility memiliki pengertian sebagai berikut :

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well –being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment. The willingness of an organization to incorporate social and environmental consideration in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan tiga dimensi inti dari *Corporate Social Responsibility*:

1. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan professional.

3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan.

Menurut Nor Hadi (2003:10) mengatakan bahwa berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah :

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial ditengah masyarakat.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga *feedback* secara ekonomi.
3. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat; meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat

4. Sesuai dengan kehendak investor; membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dll.

2.2.1.2 Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee dalam Ismail Solihin (2009:131-141) menyebutkan enam jenis aktivitas program *Corporate Social Responsibility*, yaitu

1. *Cause Promotions (Promosi kegiatan sosial)*

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (Pemasaran terkait kegiatan sosial)*

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. *Corporate Societal Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy (Kegiatan filantropis perusahaan)*

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedangan eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain:

1. *Community Support*. antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*)
6. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

Sementara itu, Unang Mulkan (2012:250) menjelaskan tentang tiga hal pokok yang menjadi landasan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility Goals*

World Business Council and Sustainable Development (1998) mendefinisikan *CSR Goals* sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam program yang mengacu pada tujuan, kebutuhan, kelayakan dan waktu pelaksanaan program. Setiap *Corporate Social Responsibility* memiliki tujuan dalam pelaksanaannya dan menyangkut beberapa hal yaitu diantaranya:

- a. *Legal aspect* yaitu untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan yang mengaturnya.
- b. *Social investment* yaitu untuk alasan pencitraan dengan tujuan image yang positif.
- c. *Corporate strategy* yaitu *CSR* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan misalnya dalam *public relation strategy*.
- d. *Risk Management strategy* yaitu bertujuan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

2. *Corporate Social Responsibility Issue*

Isu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* banyak bersumber dari *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan. Beberapa isu dari *Corporate Social Responsibility* berdasarkan macam-macam *stakeholder* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Isu Pemangku Kepentingan dalam CSR

No	Kelompok <i>Stakeholder</i>	Isu Pemangku Kepentingan
1.	Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan dan Kualitas Produk - Keluhan konsumen - Praktek Iklan - Komplikasi masalah lapangan tentang harga produk/jasa dan lingkungan isu sosial

2.	Masyarakat/Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - Kontribusi dana sosial - Pekerja lokal - Dampak aktivitas lingkungan - Aktivitas Politik - Kebijakan birokrasi
3.	Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> -Gaji (perbandingan antara industri dan standard komunitas pekerja - Kesehatan dan keamanan pekerja -Keuntungan (asuransi dan perlindungan anak -Pelatihan dan pengembangan pekerja - Isu gender dan ras
4.	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> -Penggunaan material dan emisi berlebihan - Merusak reduksi dan program pembaharuan alam - Isu ramah lingkungan
5.	Pemegang saham	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembalian keuangan - Akurasi waktu dalam aktivitas operasional - Kompensasi bagi perusahaan pemerintah
6.	Suplier	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial dan lingkungan supplier -Standard pemilihan dan pengawasan supplier

Sumber : Hess, 2001., *Regulating Corporate Social Performance.*

Kolk (2004:4) berpendapat bahwa secara umum isu-isu utama yang berkembang seputar tanggung jawab sosial

perusahaan berasal dari legal isu atau isu peraturan pemerintah, isu sosial masyarakat, isu ekonomi dan isu lingkungan hidup.

3. *Corporate Relations Program*

Dalam implementasi program *CSR* diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program *corporate social responsibility* dengan baik. Ismail Solihin (2011:145-146) menjelaskan kondisi berikut sebagai berikut :

- a. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program
- b. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
- c. Program dapat memberikan efek hubungan terhadap objek dan masyarakat.

2.2.2 Cause Related Marketing

2.2.2.1 Pengertian *Cause Related Marketing*

Varadarajan dan Menon (1988:59) mempublikasikan literatur akademis yang berhubungan dengan *cause-related marketing* yang menjelaskan munculnya konsep sejalan dengan teori yang hampir sama dengan *Corporate Social Responsibility*:

“Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives”

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga *stakeholders*, yaitu konsumen perusahaan, *shareholders* dan satu *stakeholder* yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988:60).

Sundar (2007:208) menyatakan adanya klarifikasi yang jelas perbedaan diantara *cause-related marketing* dengan *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. *Cause-related marketing* tidak termasuk dalam *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. Program *cause-related marketing* mendonasikan uang kepada pihak *nonprofit*, berdasar kepada jumlah produk yang dapat terjual kepada konsumen. Program spesifik yang dilakukan dalam *cause-related marketing* adalah penjualan dan promosi suatu produk. Donasi program murni ditentukan oleh perusahaan. *Sponsorship* adalah kegiatan yang melibatkan uang dan barang kepada pihak lain yang bertujuan mengenalkan produk tertentu dan nama perusahaan melalui kegiatan yang diadakan oleh pihak lain.

Perusahaan melakukan *sponsorship* dengan pihak lain melalui perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak mengenai jumlah dan cara donasinya. Perbedaan antara *cause-related marketing* dengan *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship* tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2.3
Perbedaan antara *Philanthropy* Perusahaan, *Sponsorships* dan *Cause-Related Marketing*

Aktivitas	<i>Philanthropy</i> Perusahaan	<i>Sponsorships</i>	<i>Cause-Related Marketing</i>
Fokus Utama	Organisasi	Produk dan Organisasi	Produk
Susunan Waktu	Berkelanjutan	Terbatas	Dapat berkelanjutan dan terbatas
Organisasi	Manajemen Puncak	Departemen Pemasaran	Departemen Pemasaran
Tujuan	Meningkatkan kompetensi organisasi untuk kegiatan sosial	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>target market</i>	Meningkatkan penjualan produk
Asosiasi dan Sumber daya	Tidak ada	Asosiasi untuk pengenalan dan perhatian konsumen terhadap produk	Asosiasi agar konsumen memiliki kontribusi sosial
Hasil Kunci	Tidak ada	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen

Pengaruh terhadap penjualan	Tidak ada	Berpengaruh secara tidak langsung	Berpengaruh secara langsung
Penerimaan dana	Tidak ada	Eksklusif kepada sponsor	Terbagi pada perusahaan dan sponsor

Sumber: Sundar, (2007:210)

2.2.2.2 Prinsip *Cause Related Marketing*

Brink *et al.* (2006:21) menyatakan bahwa pola dalam kampanye *cause-related marketing* terdiri dari dua bentuk, yaitu pola strategis dan taktis. Pola *cause-related marketing* taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola *cause-related marketing* strategis, namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (*congruence*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of investment*), dan keterlibatan manajemen (*management involvement*).

1). Kesesuaian (*congruence*)

Varadarajan dan Menon (1988:70) menyatakan bahwa dalam *cause-related marketing*, *congruence* atau *fit* didefinisikan sebagai kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar. *Congruence* atau *fit* berasal dari asosiasi bersama antara merek dan filantropi, seperti misalnya dimensi produk, afinitas dengan target segmen spesifik, *corporate image associations* yang terbentuk akibat aktivitas merek

terdahulu dalam *domain* sosial spesifik, dan keterlibatan personel dalam suatu perusahaan atau merek pada *domain* sosial.

Definisi lain mengenai *congruence* diberikan oleh Becker *et al.* (2006:23) sebagai kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi kinci lainnya.

2). Durasi (*duration*)

Menurut Sagawa *et al.* (2000) dalam Wymer dan Sergeant (2006:13), salah satu dimensi dalam *cause-related marketing* adalah durasi. Usia yang panjang dalam suatu hubungan terlihat adalah penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dengan organisasi *non profit*. Program *cause-related marketing* dengan durasi waktu yang panjang adalah bentuk yang ideal. Ketika hubungan tersebut berjalan dengan waktu yang lama, maka akan terbentuk hubungan *partnership* yang akan membentuk komitmen perusahaan yang sejalan dengan misi dari organisasi *non profit*.

3). Jumlah investasi (*amount of investment*).

Menurut Susanto (2007:42) Penerapan *cause-related marketing* seharusnya tidak dianggap sebagai *cost* semata,

melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan *cause-related marketing* dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan yang bersangkutan.

4). Keterlibatan manajemen (*management involvement*).

Menurut Susanto (2007:43), program *corporate social responsibility* (CSR) dalam pemasaran baru 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 tidak berjalan dengan baik. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

2.2.3 Citra Perusahaan

2.2.3.1 Definisi Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins (2003:73) pakar *public relations* dari Inggris, mengatakan bahwa citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Meskipun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2006:15).

Selanjutnya, disebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut (Soemirat, 2002:111).

2.2.3.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins (2003:17-19) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia *Public Relations*, antara lain:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra kini (*current image*)

Citra yang diperoleh dari kesan baik orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen, terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial.

5. Citra penampilan (*performance image*)

Menurut PR Smith (1995:333) “*Corporate image is a perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does (or does not do)*”

Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan.

PR Smith juga membagi *Corporate Image* menjadi empat area:

1. Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan). Merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan.
2. Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas). Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (*tangible*) dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan publik.
3. Lingkungan (kantor, *showroom*, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya AC, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.
4. Komunikasi (periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan).

2.2.3.3 Manfaat dan Elemen Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo (2004:37), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat

perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Shirley Harrison menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi empat elemen, yaitu :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan (www.oecpnomicus.files.wordpress.com).

2.3 Korelasi dan Keterkaitan antar Konsep

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan secara optimal sehingga target khalayak dari program *Corporate Social Responsibility* tersebut dapat terpenuhi kebutuhannya. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau target khalayaknya, akan mendapat respon positif dari masyarakat atau target khalayak tersebut sehingga reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Menurut Philip Kotler dan Nancy (2005:15) yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

2.4 Kajian dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disamakan dengan konsep *ihsan* dalam ajaran islam. Dimana *ihsan* memiliki makna melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharapkan balas dari perbuatan itu. Dengan tindakan *ihsan*, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2007 :160-161).

Selain konsep *ihsan* yang terkandung dalam program *Corporate Social Responsibility*. Sebagaimana salah satu tujuan dari program CSR adalah sebuah bentuk usaha mewujudkan sinergitas dan keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan di sekitar. Penggunaan Sumber Daya Alam sebagai bahan baku operasional perusahaan, harus diimbangi dengan output yang akhirnya kembali memberikan manfaat bagi lingkungan alam sekitar. Hal ini terkait dan sesuai dengan anjuran untuk senantiasa menghindari perilaku membuat kerusakan di muka bumi. Sebagai firman-Nya :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ

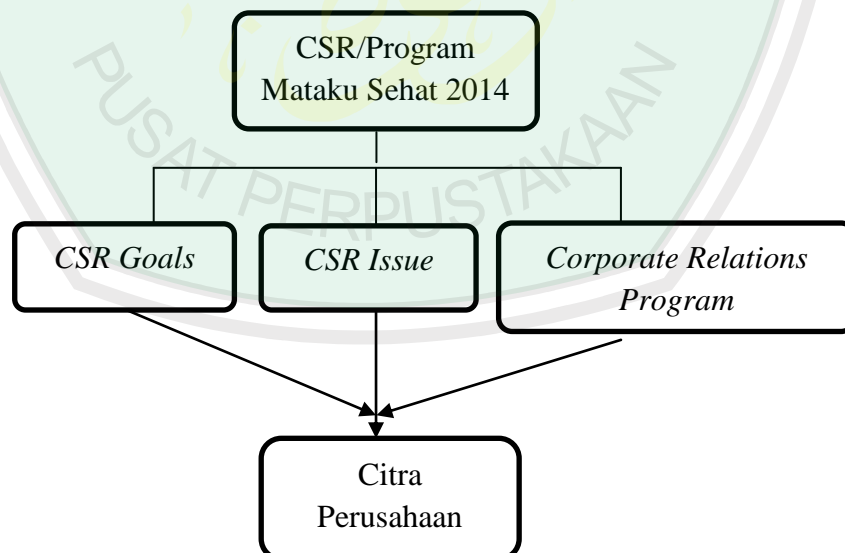
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Al Qashash : 77).

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi citra PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di mata konsumen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Unang Mul Khan (2012:254)

Kerangka konseptual di atas merupakan gambaran dimana *Corporate Social Responsibility* memiliki beberapa alat/dimensi yaitu *Corporate Social Responsibility Goals*, *Corporate Social Responsibility Issue* dan *Corporate Relations Program*. Dimana ketiga dimensi *Corporate Social Responsibility* tersebut akan diukur mengenai pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu dan kajian teoritik, diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki bermacam alat dimensi yang dapat digunakan sebagai komponen variabel. Hal ini tergantung pemilihan variabel terikat (Y), objek dan jenis program yang diteliti. Sedangkan yang mendasari penelitian ini memilih komponen variabel *Corporate Social Responsibility Goals* (X1), *Corporate Social Responsibility Issue* (X2), dan *Corporate Relations Program* (X3) adalah merujuk pada hasil penelitian jurnal oleh Andi Mapisangka pada tahun 2010 yang berjudul “Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”. Dalam jurnal tersebut menggunakan komponen variabel yang sama dengan penelitian ini. Berikut hasil koefisien regresi linier berganda.

Tabel 2.4
Koefisien Estimasi Jurnal Penelitian oleh Andi Mapisangka

Uji Hipotesis	Nilai t/F hitung	P value
Uji t		
<i>Corporate Social Responsibility Goals</i>	3,86	0,000

(X1)		
<i>Corporate Social Responsibility Goal</i> (X2)	2,07	0,039
<i>Corporate Social Responsibility Issue</i> (X3)	5,99	0,000
Uji F	70,101	0,000

Sumber : Data primer diolah

Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil uji F yang cukup tinggi dan memiliki pengaruh 70% terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggunakan komponen variabel X yang sama pada variabel Y yang berbeda yaitu citra perusahaan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1998:182). Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Dari pemaparan tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari variabel *Corporate Social Responsibility Goal* (X₁), *Corporate Social Responsibility issue* (X₂), dan *Corporate Relations Program* (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra perusahaan.

2. Variabel bebas yang terdiri dari variabel *Corporate Social Responsibility Goal* (X_1), *Corporate Social Responsibility issue* (X_2), dan *Corporate Relations Program* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan.
3. Terdapat salah satu variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan.

