

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, di antaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya dan tentunya teknologi. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menawarkan kualitas produk yang bermutu sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumen. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dan lebih unggul dari pesaing adalah dengan cara menarik perhatian konsumen melalui kegiatan yang bersifat tanggung jawab terhadap masyarakat yang berdampak baik bagi citra perusahaan.

Sejalan dengan pesatnya kemajuan ditelekomunikasi, banyak perusahaan yang berkaitan dengan bidang tersebut melakukan strategi untuk menarik minat dan simpati dari masyarakat, sehingga tercipta sebuah penilaian dari masyarakat terhadap citra perusahaan mereka.

Salah satu perusahaan telekomunikasi tersebut adalah PT XL-AXIATA. Selain menawarkan beberapa produk berupa *provider* yang memiliki fitur-fitur

menarik dan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi, perusahaan ini juga banyak melakukan kegiatan berupa layanan kesehatan, pendidikan sosial ekonomi dll, yang bertujuan untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat melalui program yang disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang secara tidak langsung akan memberikan dampak terhadap Citra Perusahaan yang mereka miliki.

PT XL-AXIATA bergerak di bidang telekomunikasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen) dalam bidang telekomunikasi secara tidak langsung, khususnya komunikasi yang menggunakan telepon genggam atau yang lebih dikenal dengan sebutan “*Handphone*”.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, investor, pemerintah 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.

Gurvy Kavei (Indarwati 2007:15), adanya manfaat utama CSR yaitu mempertinggi reputasi dan *corporate branding*. *Corporate Branding* ini, nantinya akan menjadikan citra positif bagi perusahaan, di mana hal ini terungkap dalam pernyataan Kavei, terutama dalam hal reputasi. Selaras dengan hasil SWA yang menyatakan bahwa manfaat pelaksanaan program CSR bagi perusahaan salah satunya yaitu memelihara dan dapat meningkatkan Citra Perusahaan.

Menurut **Steinmetz (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.

Hasil wawancara terhadap beberapa masyarakat yang pernah ikut serta dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT XL-AXIATA menyatakan

kurangnya pemantauan secara rutin dari perusahaan terhadap lokasi yang pernah dijadikan sebagai tempat kegiatan CSR. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan hanya mengadakan kegiatan CSR yang sifatnya sementara, sehingga kegiatan CSR yang pernah dilakukan tidak banyak berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dalam jangka panjang. Hal inilah yang dapat memicu adanya pemikiran negatif dari masyarakat dan konsumen terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. XL-AXIATA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT. XL-AXIATA?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat dan konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. XL _ AXIATA?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat dan konsumen terhadap *Citra Perusahaan* PT XL-AXIATA?
4. Seberapa besar pengaruh *Corporate Responsibility (CSR)* yang dilakukan PT.XL-AXIATA terhadap *Citra Perusahaan* mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. XL-AXIATA
2. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat dan konsumen terhadap *Corporate Social responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. XL-AXIATA
3. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat dan konsumen terhadap Citra perusahaan yang dimiliki oleh PT XL-Axiata
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Social responsibility (CSR)* yang dilakukan PT. XL-AXIATA terhadap *Citra Perusahaan* mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan kegiatan *Corporate Social responsibility (CSR)* guna meningkatkan dan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.

2. Bagi Mahasiswa, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan di dalam kondisi praktis yang ada di sekitar masyarakat serta merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan analisis tentang pengaruh *Corporate Social responsibility (CSR)* terhadap *Citra Perusahaan* pada sebuah perusahaan dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.
3. Bagi Universitas Islam Bandung, penelitian pengaruh *Corporate Social responsibility (CSR)* terhadap *Citra Perusahaan* dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

1.5.1 Pengertian *Corporate Social responsibility (CSR)*

Keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh korporasi yang mempunyai kebudayaan perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social responsibility*). Setiap perusahaan harus mempertimbangkan dua isu etika bisnis dan *corporate social responsibility*. Etika bisnis terfokus kepada perilaku para pegawai perusahaan sedangkan *corporate social responsibility* terfokus kepada kontribusi sosial yang diberikan perusahaan. Keduanya sangat penting, dan beberapa perusahaan telah menunjuk dua petingginya untuk bertanggung jawab pada kedua

fungsi ini. Akhirnya, fungsi-fungsi ini adalah tanggung jawab dari para CEO dan seluruh dewan direktur perusahaan (**Kotler: Marketing According to Kotler**).

Berikut definisi CSR (*Corporate Social responsibility*) menurut para ahli banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertiannya, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Menurut (**Nor Hadi, 2009:46**) CSR adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitas, namun masih diposisikan secara marginal, dan cenderung kurang memiliki apresiasi secara tepat. Konteks itu terjadi, paling tidak dipicu oleh kondisi, yaitu: (1) masih belum seragam dan jelas batasan tanggung jawab sosial; (2) sikap oportunitis perusahaan, terlebih *social responsibility* mengandung biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*; (3) kurangnya *respon stakeholder (silent stakeholder)* sehingga kurang memunculkan sikap menciptakan *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*; (4) dukungan tata perundangan yang masih lemah; (5) standar *operational* yang kurang jelas; dan (6) belum jelasnya ukuran evaluasi.

Selanjutnya, menurut **Edi Suharto (CSR & COMdev 2010:3)** dikatakan bahwa CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR

pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firm's behaviour*), termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci:

- a. *Good corporate governance*: Etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja
- b. *Good corporate responsibility*: pelestarian lingkungan pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak asai manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.

Adapun menurut **Suhandari** (Hendrik 2009:1) mengatakan bahwa:“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 ekonomi, sosial, dan lingkungan.”

1.5.2 Prinsip *Corporate Social responsibility* (CSR)

Menurut **Crowther David** (2008) dalam Hadi (2011:59) dikatakan bahwa mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu:

1. Aktivitas (*action*), tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan
2. *Accountability*, yang merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan

(*stakeholders*).

3. *Transparency*, yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

1.5.3 Aspek *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut **Princes of Wales Foundation (Hendrik 2009:11)** mengatakan bahwa ada beberapa aspek CSR:

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good corporate governance*
4. *Social cohesion* artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial
5. *Economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi

Menurut **Nor Hadi (2009)** menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial, maupun secara ekonomi. Adapun Menurut **Suharto (2008:156-157)** menyatakan bahwa modal sosial, termasuk elemen-elemennya seperti kepercayaan, kohesivitas, altruisme, gotong royong, jaringan, dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui beragam mekanisme, seperti meningkatnya rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya

partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Selanjutnya, menurut **Leimona dan Fauzi (2008:3)** menyatakan bahwa tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan seringkali dianggap berada dalam ranah publik.”

Yang dimaksudkan teori di atas adalah di masa lalu, pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Sementara itu sektor swasta hanya dilihat sebagai penyebab timbulnya masalah-masalah lingkungan. Namun kini semua sudah terbalik banyak perusahaan swasta yang malah melakukan CSR dalam aspek lingkungan dibandingkan pemerintah.

1.5.4 Indikator *Corporate Social responsibility* (CSR)

Carrol dalam Solihin (2009:131) menyebutkan empat indikator program CSR. Pemilihan program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada keempat jenis program tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Ekonomi Responsibilities*

Dilihat dari seberapa besar anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait pelaksanaan program CSR

2. *Legal Responsibilities*

Adanya status sah atau tidaknya kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak perusahaan serta menilai hubungan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan *stakeholder*

3. *Ethical Responsibilities*

Bentuk pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, khususnya karyawan yang turun langsung ke lapangan untuk melaksanakan kegiatan CSR.

4. *Discretionary Responsibility*

Adanya manfaat yang didapatkan dari kegiatan CSR oleh masyarakat setempat.

1.5.5 Citra Perusahaan

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Menurut **Solomon Pohan (2008: 18)**, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Menurut **Jefkins (Soemirat dan Ardianto 2004:111)** citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Selanjutnya, menurut **Gregory (Anwar, 2007)**, mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut **Ratih (2009)**, menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

1.5.6 Jenis-jenis Citra

1. *Mirror Image* (Citra bayangan)
2. *Current Image* (Citra yang berlaku)
3. *Corporate Image* (Citra perusahaan)
4. *Wish Image* (Citra yang diharapkan)
5. *Multiple Image* (Citra serbaneka)
6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

1.5.7 Indikator Citra

Menurut **Shirley Harrison (2004:71)** informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo perusahaan, warna dan slogan perusahaan.

1.5.8 Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan

Tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya di masa depan. Keterkaitan antara *Corporate Social responsibility* dengan *Citra Perusahaan* disampaikan oleh beberapa pakar di antaranya:

Riset yang dilakukan oleh **United States-Based Business for Social Responsibility (BSR)**, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang mempraktekan *Corporate Social Responsibility* adalah:

1. Meningkatnya kinerja keuangan.
2. Meningkatkan *citra perusahaan*
3. Meningkatkan penjualan produk

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:5) menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan CSR dalam operasi bisnis dan strategi mereka, yaitu:

1. *Increase sales and market share* (meningkatkan penjualan dan harga saham)
2. *Strengthened brand positioning* (memperkuat kedudukan merek)
3. *Enhanced corporate and clout* (Meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan)

Adapun beberapa keterkaitan tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu sebagai berikut:

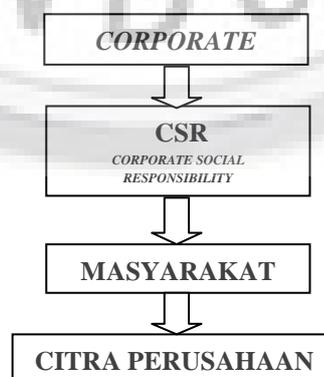
1. Anoefrida Yenti yang berjudul “Pengaruh Penerapan program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang “. Di mana dapat disimpulkan bahwa dengan dilaksanakannya program CSR, kegiatan sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi citra perusahaan.
2. Bahrul Ulum yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada warga sekitar

PT. SASA INTI Gending-Probolinggo)". Yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel CSR terhadap Citra Perusahaan

3. Indra Jatmiko yang berjudul " Kajian Citra Perusahaan Terhadap kegiatan CSR Pada Bank "X" " yang menyimpulkan bahwa di antaranya adalah adanya kegiatan CSR pada suatu perusahaan dapat meningkatkan reputasi, memperkuat bisnis dimasa depan, membantu penyelesaian masalah sosial lokal dan menarik nasabah baru dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

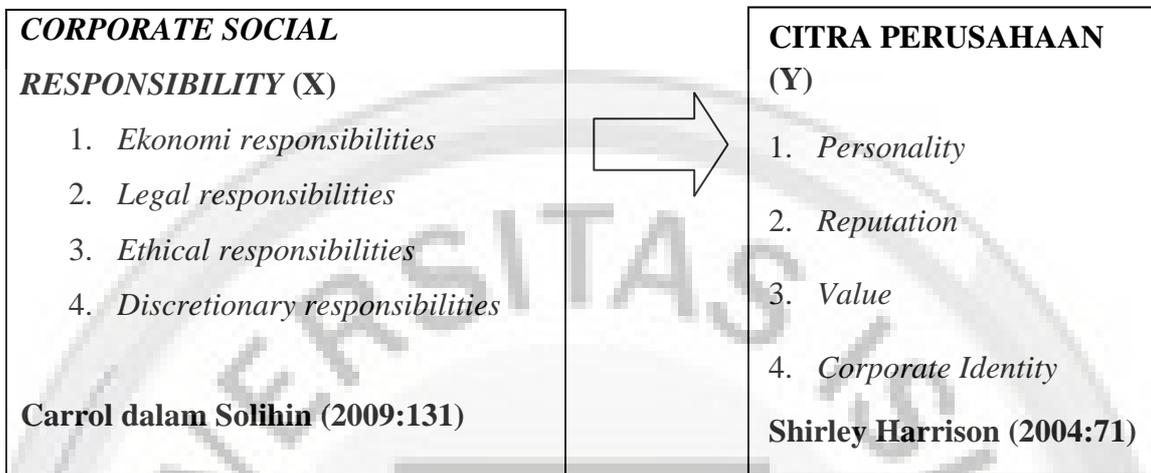
Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa banyak hal positif yang bisa didapat oleh sebuah perusahaan jika menerapkan sistem *Corporate Social Responsibility (CSR)*, salah satunya memperkuat kedudukan perusahaan tersebut melalui citra yang diperoleh dari penilaian masyarakat. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu membuat masyarakat lebih tertarik dengan produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dalam penelitian ini yang menjadi Grand Teori adalah:



Gambar 1.1
Grand Theory Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan

Kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat Pengaruh Positif *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan di PT. XL-AXIATA Bandung.