

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan nasional adalah rangkaian perubahan yang dilakukan secara menyeluruh, terencana dan terarah dalam rangka mewujudkan keseimbangan kebutuhan lahiriah dan batiniah masyarakat. Tujuan pembangunan nasional bangsa Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan baik secara materiil maupun spiritual yakni dengan tersedianya kebutuhan pokok sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah) yang layak (UUD '45 Pembukaan). Pembangunan nasional mengacu pada konsep pembangunan yang utuh menyeluruh dan melibatkan peran aktif masyarakat agar pembangunan nasional tidak mengalami hambatan dan kegagalan (Chanafi Dkk, 2015).

Persepsi warga masyarakat terhadap program tertentu merupakan landasan atau dasar utama bagi timbulnya kesediaan untuk ikut terlibat dan berperan aktif dalam setiap kegiatan dan program, baik dari pemerintah maupun perusahaan. Persepsi dalam pengertian paling luas adalah interaksi antara dunia atau lingkungan sekitar dan diri. Sedangkan dalam bentuknya paling sederhana, dunia atau lingkungan sekitar memberi kita kejadian-kejadian yang pada gilirannya akan memberi makna pada kejadian-kejadian itu dengan menafsirkan dan bertindak berdasar kejadian itu.

Persepsi kurang positif masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dan program dari perusahaan akan mengakibatkan partisipasi yang semu. Keadaan yang demikian apabila sering terjadi maka akan menimbulkan masalah pada masyarakat. Beberapa kasus negatif praktek bisnis yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan diantaranya, kebocoran reaktor nuklir *Chernobyl*, Ukraina (1986), blokade aktivis *Greenpeace* terhadap aksi penenggelaman bekas *ring* milik Shell di Laut Atlantik Utara dalam Peristiwa *Brent Spar* (1995), konflik tidak berkesudahan antara masyarakat adat Papua dengan PT Freeport Indonesia dan pemerintah, serta peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi Lapindo Brantas di Sidoarjo yang berdampak negatif keberadaan industri di Indonesia.

Menanggapi berbagai kasus yang ada, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang untuk menanggulangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, menyatakan bahwa Ayat (1) perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berdasarkan peraturan ini timbul istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kotler and Lee (2005) mendefinisikan *CSR* sebagai “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut, Kotler and Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan *CSR* semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan

kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Peran *CSR* semakin penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan. Penerapan *CSR* di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar.

Implementasi program *CSR* sangat bergantung pada cara setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. *CSR* merupakan program dari perusahaan yang berhubungan langsung kepada masyarakat sekitar. Program *CSR* yang bermanfaat dan dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Wijaya Dkk (2015) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Chanafi Dkk (2015) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan,

gambaran diri publik terhadap perusahaan. “Citra yang positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*”, (Kotler and Lee, 2005). Survei Global (2010) menunjukkan 76% dari eksekutif percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pemegang saham jangka panjang, dan 55% eksekutif setuju bahwa CSR membantu perusahaan mereka membangun reputasi yang kuat.

Brown *et al* (2006) dalam Iswanto Dkk (2014) mendefinisikan citra sebagai “*mental associations that organization members believe others outside the organization hold about the organization*”. Soemirat dan Ardianto (2008) dalam Iswanto Dkk (2014) menyatakan bahwa citra sifatnya seperti *fragile commodity* (komoditas yang mudah pecah atau rusak). Citra dapat rusak karena masing-masing *stakeholder* mempunyai pandangan yang berlainan dan pengaruh-pengaruh tertentu.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan strategi CSR adalah PT. Astra International Motor-Hso. PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta Yang terlibat dalam industri otomotif kendaraan bermotor. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta tentunya peduli akan masyarakat sekitar yang merupakan konsumen penting dalam dunia bisnis yang berjalan seiring dengan perkembangan Astra, dan CSR adalah bentuk kepedulian sosial PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta. Tujuan program CSR PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta yang dilaksanakan secara sistematis, terencana dan diarahkan adalah untuk meningkatkan kemandirian serta mencapai kondisi sosial, ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup yang lebih baik.

Melalui Public Contribution Roadmap, Astra berkontribusi dalam pembangunan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Dalam implementasinya keduanya dijabarkan menjadi kebijakan, target yang terukur, kriteria serta prosedur pelaksanaan yang dirangkum dalam Astra Green Company (AGC) dan Astra Friendly Company (AFC). AGC mewujudkan komitmen Astra dalam pengelolaan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja. AFC mencantumkan berbagai arahan strategi dan implementasi Astra dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat sekitar yang terwujud dalam 4 Pilar Utama.

Empat pilar utama dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan Astra, yaitu :

1. Lingkungan Hidup

Dalam menjalankan bisnisnya, Astra selalu melakukan proses produksi dan operasional yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan dalam hal ini adalah mengendalikan dan meminimalisasi konsumsi energi, air, serta penggunaan sumber daya alam lain. Oleh karena itu, salah satu aspek lingkungan yang senantiasa menjadi perhatian Astra adalah konsumsi sumber daya alam. Astra dan seluruh entitas bisnisnya secara terus-menerus meningkatkan efisiensi dan optimalisasi penggunaan material, sumber daya alam, energy serta mengelola limbah dengan baik melalui program-program Cleaner Production yang diimplementasikan di masing-masing anak perusahaan.

Selain itu, Astra pun berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dan menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan yang memungkinkan staf dan bisnis Grup Astra menjadi lebih ramah lingkungan. Astra menyadari bahwa tanpa adanya hubungan timbal balik antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan tidak akan terjadi bisnis yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa program lingkungan yang diinisiasi oleh Astra:

a. ASTRA Forest

Program ini merupakan program kawasan hutan terpadu Grup Astra seluas 200 hektare yang akan menjadi tempat pembelajaran tentang kehutanan, keanekaragaman hayati, serta pendidikan lingkungan tentang hutan tropis Indonesia.

b. Astra Green Lifestyle (AGL)

Astra bersama anak perusahaan menyelenggarakan program Astra Green Lifestyle (AGL) di beberapa kota besar seperti Jakarta, Palembang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Makassar, dan Mamuju. AGL memiliki semboyan "KenaliLakukanAjarkan" untuk mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. AGL diisi banyak kegiatan seperti Jakarta Green Run (JGR), pameran lingkungan dan pengumpulan 40.000 bibit pohon. Guna mendukung kegiatan ini Astra telah mengeluarkan biaya sebesar Rp 1,2 Miliar.

2. Ketenagakerjaan, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja

a. Ketenagakerjaan

Sebagai salah satu grup perusahaan terkemuka di Indonesia, kehadiran Astra memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja. Kesempatan bekerja terbuka bagi siapapun yang ingin bergabung dengan Astra. Astra juga memiliki kebijakan yang memastikan bahwa setiap pegawai dan calon pegawai diperlakukan dengan adil dan penuh rasa hormat tanpa melihat perbedaan usia, ras, agama, keyakinan, jenis kelamin, hingga kondisi fisik. Astra menentang segala bentuk diskriminasi dan memegang prinsip kemanusiaan serta menghormati hak asasi manusia dalam pengelolaan sumber daya manusia. Segala bentuk pelanggaran atas kebijakan ini akan ditindak sesuai dengan peraturan perusahaan.

Astra juga memiliki komitmen kuat untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia melalui pelaksanaan program pelatihan dan

pengembangan yang berkelanjutan. Pada tahun 2014 ini, Astra melanjutkan program pengembangan kompetensi yang dilaksanakan dari tahun-tahun sebelumnya.

Astra juga terus berupaya membina hubungan yang harmonis dengan serikat pekerja sebagai perwakilan para karyawan yang membela hak mereka. Secara umum, Astra mendorong setiap anak perusahaan untuk dapat memiliki Lembaga Kerjasama Bipartit (LKS Bipartit) dan Mekanisme menyampaikan komplain (umpan balik). Selain itu, Astra juga memperhatikan kehidupan hari tua para karyawan. Astra mengikutsertakan setiap karyawan tetap dalam program yang dikelola oleh Dana Pensiun Astra (DPA) yang melengkapi program jaminan hari tua pemerintah.

b. Kesehatan Dan Keselamatan Kerja

Astra senantiasa memastikan bahwa Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) karyawan merupakan hal yang wajib diperhatikan. Hal tersebut dimaksudkan untuk melindungi karyawan dalam bekerja sehingga pada akhirnya produktivitas dapat terjaga. Guna mendukung pelaksanaan K3 yang sistematis dan terarah, Astra telah merumuskan pedoman kerja yang mengatur tentang peningkatan kepedulian dan kompetensi K3 dari seluruh karyawan dengan pelaksanaan pelatihan dan safety talk rutin. Astra berkomitmen untuk mewujudkan Zero Workplace Accident melalui penerapan program Contractor Safety Management System dan Behavior Based Safety dengan menekankan pada pencatatan data, analisa dan antisipasi

serta perubahan perilaku yang secara konsisten diimplementasikan di seluruh lini bisnis dan anak perusahaan kami.

3. PENGEMBANGAN SOSIAL DAN KEMASYARAKATAN

a. PENDIDIKAN

Astra turut berkontribusi meningkatkan mutu pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Astra telah mengadakan beberapa program untuk meningkatkan pendidikan serta melakukan beberapa pelatihan demi meningkatkan kualitas SDM.

b. Kesehatan

Astra sangat peduli terhadap peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta. Astra menyadari bahwa kesehatan masyarakat sangat penting untuk menunjang keberlanjutan, baik individu, perusahaan, dan negara. Hal ini diwujudkan dalam bentuk bantuan peningkatan kesehatan berupa beberapa program yang dilaksanakan Astra Grup.

c. *INCOME GENERATING ACTIVITIES*

Pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan (ring 1) menjadi sasaran utama yang menjadi perhatian setiap perusahaan Grup Astra. Sebagai upaya menumbuhkan usaha-usaha produktif di masyarakat, Astra menyelenggarakan beberapa program Income Generating Activities (IGA).

4. Tanggung Jawab Produk/Layanan

a. Pendidikan

Astra menerapkan kebijakan baru di bidang CSR mengenai pelaksanaan program Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas. Program ini sebagai bentuk tanggung jawab sosial Astra sebagai salah satu produsen otomotif terbesar di Indonesia turut berpartisipasi aktif dalam mengkampanyekan program tertib lalu lintas dan berkendara. Astra menyadari bahwa tingginya angka kecelakaan kendaraan bermotor di Indonesia disebabkan kurang tertibnya pengguna jalan dalam berkendara. Itulah mengapa Astra peduli terhadap keselamatan pengendara kendaraan bermotor dan pengguna lalu lintas dan berusaha untuk mengurangi angka tersebut dengan mengadakan program Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas. Bentuk program yang dilakukan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sosialisasi keselamatan berlalu lintas untuk pelanggan melalui pembagian buku dan booklet cara aman berlalu lintas, sosialisasi keselamatan berlalu lintas untuk masyarakat umum melalui talkshow keselamatan berlalu lintas di radio dan panduan keselamatan berlalu lintas untuk siswa sekolah melalui Astra Berbagi Ilmu.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan**” studi pada Masyarakat Sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta(Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta).

B. Batasan masalah penelitian

1. Pada penelitian ruang lingkupnya pada dusun. Mlati, desa. Sendangadi, Kab. Sleman Yogyakarta
2. Survey dilakukan terhadap responden yang menerima atau merasakan dari CSR Astra
3. Masyarakat yang akan diambil sebagai sampel penelitian hanya yang mendapatkan CSR pada empat tahun terakhir dari 2012-2015.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diangkat dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen ?
2. Apakah Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan ?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan pada proposal ini tujuan yang ingin diketahui adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

2. Menganalisis *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.
3. Menganalisis Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.
2. Untuk Perusahaan/Pemasar, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap.
3. Untuk Konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan mengenai apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.