

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

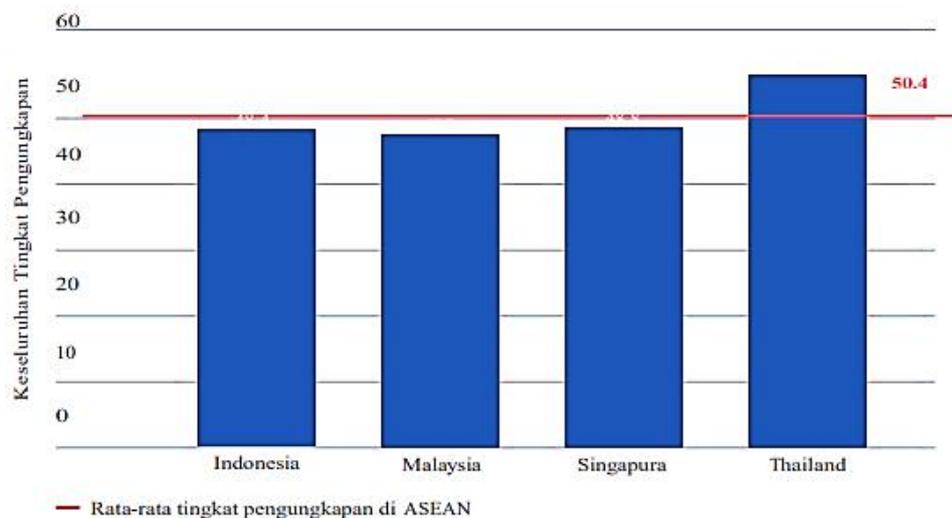
Di Indonesia, istilah Corporate Social Responsibility (CSR) dikenal sejak tahun 1980-an. Namun setelah tahun 2007 tepatnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR. Tidak hanya itu CSR di Indonesia juga semakin berkembang, dapat dilihat dari beragam upaya Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk menerbitkan peraturan perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR di wilayah Propinsi, Kabupaten dan Kota bersangkutan.

Selain Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 masih ada empat peraturan lagi yang mengatur khusus tentang CSR di Indonesia yaitu Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-Undang No. 25 tentang Penanaman Modal, Undang-Undang No. 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, dan Peraturan Menteri BUMN No. Per-05/MBU/2007, tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (PKBL BUMN).

Tidak berhenti disitu, pada tahun 2016 dilaporkan oleh Galih dalam Kompas.com (Galih, 2016) Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) berencana memperluas pemberlakuan kewajiban pemberian dana tanggung jawab sosial perusahaan. Rencananya, melalui RUU Tanggung Jawab Sosial yang dibahas ini kewajiban akan dibebankan ke semua perusahaan. Besaran yang ditentukan pun akan dipatok. Wakil Ketua Komisi VIII DPR Abdul Malik Haramain mengatakan, dari usulan yang masuk, besaran dana CSR yang harus diberikan perusahaan harusnya mencapai 2 persen, 2,5 persen, atau 3 persen dari keuntungan. Karena DPR menganggap pelaksanaan program CSR walau sudah ada, tetapi masih lemah. Dari sisi akuntabilitas, pelaksanaan program CSR juga rendah dan tidak transparan.

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa CSR merupakan sebuah konsep dan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri. Riset terbaru ditulis oleh Suastha dalam *cnnindonesia.com* (Suastha, 2016) yang dilakukan oleh Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial atau corporate social responsibility (CSR) yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand. Indonesia mendapatkan nilai 48,4 dari total 100 dari Kriteria penilaian kualitas tersebut diambil berdasarkan sejumlah indikator dari kerangka Global Reporting Initiative (GRI).

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Pengungkapan CSR di ASEAN**



Sumber: Lawrance dkk (2016)

Banyak perusahaan-perusahaan yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Salah satunya perusahaan industri manufaktur. Kementerian Perindustrian mencatat nilai tambah industri meningkat pesat dalam waktu empat tahun belakangan ini. Pada 2018 kemarin, nilai tambah industri berhasil mencapai US\$236,69 miliar atau setara Rp3.355,4 triliun. Dengan kata lain, terdapat kenaikan nilai tambah industri sebesar US\$34 miliar atau setara Rp482,1 triliun.

Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian Haris Munandar mengatakan sejalan dengan peningkatan nilai tambah tersebut, industri juga berkontribusi besar terhadap ekonomi dalam negeri. Ia dengan merujuk data Bank Dunia menyatakan kontribusi sektor industri manufaktur terhadap ekonomi dalam negeri berhasil mencapai 20,5 persen (CNN Indonesia, 2019).

Disisi lain, menurut Kreitner (2001) dan Kurschner (1996), ada banyak bukti bahwa CSR dapat mengarah pada kesetiaan pelanggan, dukungan dari para pemangku kepentingan dan peningkatan reputasi perusahaan. Ketika organisasi memperkenalkan CSR ke dalam operasi organisasi, organisasi menikmati manfaat jangka panjang seperti meningkatkan citra publik, mempengaruhi opini public terhadap intervensi pemerintah, meningkatkan keterampilan karyawan, menarik para investor yang sadar sosial, meningkatkan kelayakan kredit di pasaran, kepercayaan dari pemasok, dll.

Tidak hanya dikenal dalam prestasi dalam peningkatan perekonomian Indonesia, perusahaan manufaktur juga memiliki sisi negatifnya. Dalam kompas.com (Kompas.com, 2009) Wakil Presiden M Jusuf Kalla mengumumkan daftar perusahaan yang masuk dalam kategori paling mencemari lingkungan, yaitu perusahaan yang mendapat peringkat Hitam dalam daftar hasil pemeringkatan yang dilakukan Kementerian Lingkungan Hidup dalam program Proper. Daftar hitam pertama PT Pertamina Golden Spike di Muara Enim. Selanjutnya Wapres juga membacakan perusahaan lainnya yang masuk kategori Hitam antara lain PT Platinum Keramik Industri, PT Kertas Basuki Rahman, PTP Pabrik Gula dan PT Ultra Jaya Milk Industri serta beberapa nama industri lainnya.

Kementrian Lingkungan Hidup pada (PROPER MENLH, 2013) periode PROPER 2012 – 2013 ini dari total 1812 perusahaan, sebanyak 201 perusahaan diawasi oleh KLH, 1160 perusahaan diawasi oleh Provinsi dan 451 perusahaan melalui Mekanisme Penilaian Mandiri. Dari 1812 perusahaan sebanyak 20 perusahaan tidak diumumkan peringkatnya karena perusahaan sedang dalam proses penegakan hukum dan tidak beroperasi. Tingkat ketaatan periode 2012 - 2013 secara umum mencapai 65% mengalami sedikit penurunan dibanding tahun kemarin yang mencapai 69%. Hal ini disebabkan adanya penambahan peserta

baru sebanyak 38 % dibanding tahun sebelumnya. Pada PROPER tahun 2013 menghasilkan:

**Tabel 1.1**  
**SK MENLH Tahun 2013**

Hasil Pemeringkatan		
	:	17 Perusahaan
Merah	:	611 Perusahaan
Biru	:	1039 Perusahaan
Hijau	:	113 Perusahaan
Emas	:	12 Perusahaan

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia

Dirilis oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Indonesia Finance Today (Indonesia Finance Today, 2019), indeks manufaktur yang sebagian besar komponen pembentuknya terdiri atas indeks consumer, industri dasar, dan aneka industri, naik 9% sejak awal tahun hingga Juli 2013. Indeks manufaktur yang sebagian besar komponen pembentuknya terdiri dari perusahaan yang bergerak di industri barang konsumsi, industri dasar, dan aneka industri mengalami kenaikan 9,37% sejak awal tahun hingga 2 Agustus 2013.

Ada beberapa konflik yang terjadi dimasyarakat yang diakibatkan karena masyarakat yang berada di sekitar perusahaan kurang merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan di lingkungannya. Salah satunya yang terjadi tahun 2017 ini di Rembang. Rahmawati (Rahmawati, 2017) menuliskan Ketegangan antarawarga Rembang, Jawa Tengah dengan PT Semen Indonesia dimulai sejak 16 Juni 2014 lalu. Saat itu PT Semen Indonesia mulai meletakkan batu pertama pembangunan pabrik. Pembangunan pabrik tersebut menuai kontroversi panjang. Sebagian penduduk Pegunungan Kendeng Utara menolak rencana pembangunan tersebut. Masyarakat lokal pun melakukan penolakan. Penolakan tersebut dengan alasan bahwa pembangunan pabrik semen yang akan menambang batu gamping

di pegunungan kars akan mengancam ketahanan pangan dan ketersediaan air yang telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan.

Elkington (1997) menjelaskan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) digunakan sebagai landasan prinsipal dalam aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Salah satu yang mendasari konsep *Triple Bottom Line* adalah penelitian yang dilakukan oleh Freeman (1984:46) tentang *Stakeholder Theory*. Sial et al. (2018) menjelaskan bahwa CSR memiliki dampak besar pada perusahaan-perusahaan di Cina karena perusahaan-perusahaan ini memiliki pengaruh lokal dan berpengaruh di pasar dunia. Ada faktor-faktor lain termasuk faktor internal seperti kinerja perusahaan dan pendapatan perusahaan yang juga memiliki dampak signifikan pada kinerja CSR perusahaan.

Menurut Gouldner (1960) *Social Exchange Theory* bergantung pada norma timbal balik. Dalam hubungan timbal balik tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit). Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan berupa reputasi. Kotler & Keller (2016) menyebutkan semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan. Nilai tambah yang diberikan dari *brand equity* dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut.

Dari penelitian yang sebelumnya banyak yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *firm performance* karena dengan adanya CSR manajer perusahaan mengalokasikan sumber daya yang ada diperusahaannya sehingga menimbulkan meningkatnya permintaan oleh investor, pemasok, pelanggan, karyawan, dan regulator pada perusahaan beberapa diantaranya adalah penelitian Amin et al. 2017; Feng et al. 2017; Jung et al. 2016; Karaye et al. 2014; Martinez et al. 2017; Walker et al. 2016. Namun ada pula yang mengungkapkan bahwa hal itu tidak terjadi di Negara Jerman dan Austria melalui penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Arendt (2010). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa CSR memiliki hubungan dengan *brand equity* disebutkan kepercayaan konsumen adalah hasil dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR, perusahaan yang melakukan CSR dinilai bertanggung jawab secara sosial dan diharapkan berbagai hasil yang bermanfaat (Fatma, Rahman, & Khan, 2012;

Jr, 1997; Tuan, 2014; Wang, 2000) dan begitupula *brand equity* memiliki hubungan dengan *firm performance* (Asamoah, 2014; Dinçer, Bozaykut-buk, & Ashill, 2019; Loh & Liu, 2016; Narteh, 2018) yang menghasilkan bahwa ketika perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan, dan ketika mereka menepati janji yang dibuat untuk pelanggan, itu meningkatkan persepsi konsumen tentang pemberian layanan bank, yang memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga permintaan akan ikut meningkat.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah perusahaan yang melakukan kegiatan CSR secara berkelanjutan akan memiliki *brand equity* yang lebih baik dimasyarakat serta mendapat peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sektor barang konsumsi (sub sektor produksi makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, dan peralatan rumah tangga) mengingat sub sektor barang konsumsi adalah salah satu subsector dalam manufaktur yang paling dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Periode tahun penelitian pada rentang tahun 2014-2018, agar diperoleh data terbaru.

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti bertujuan melakukan uji empiris untuk menemukan apakah ada pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap *firm performance* dan menguji apakah juga ada pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap *firm performance* dengan *brand equity* sebagai variable mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat / kegunaan antara lain menambah pemahaman manajemen tentang manfaat dan pentingnya melakukan *corporate social responsibility* bagi perusahaan, sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial di sekitar perusahaan dan melihat apakah branding terhadap suatu merk dapat menjadi satu hal yang penting untuk perusahaan.

Selanjutnya makalah ini disusun sebagai berikut. Bab selanjutnya akan menjelaskan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang akan digunakan oleh penulis kemudian akan diikuti oleh metodologi penelitian dan pengukuran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data sekunder

berupa laporan keuangan perusahaan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi PLS. Analisis, hasil, dan diskusi akan disajikan dalam bagian selanjutnya. Akhirnya, bagian terakhir menjelaskan kesimpulan, batasan dan saran untuk penelitian masa depan.