

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah pasar bebas di Asia Tenggara yang menjadi tantangan untuk negara dikawasan Asia Tenggara salah satunya indonesia . MEA merupakan pengganti dari kesepakatan di bidang ekonomi yang sebelumnya bernama *ASEAN Trade Federation Area (AFTA)* yang disusun sejak tahun 2007 dan berlangsung pada tahun 2020. Negara yang berada di ASEAN dapat bersaing secara global karena adanya mekanisme dan cara dalam memperkuat pelaksanaan yang didasarkan pada ekonomi untuk mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas, memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis dan tenaga kerja yang memiliki bakat dan keterampilan, serta memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN. MEA yang dilaksanakan pada tahun 2020 menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan di asia tenggara menjadi semakin ketat karena perusahaan asing dapat masuk ke Indonesia begitupun sebaliknya. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan proses penambahan & pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar bebas MEA, perusahaan tidak hanya akan menghasilkan produk yang dapat meningkatkan laba tetapi juga menimbulkan masalah baru sebagai akibat dari proses produksi, yaitu penambahan limbah dari proses produksi produk baru tersebut. Limbah produksi akan semakin banyak karena semakin bertambahnya kuantitas dan jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu dibutuhkan perhatian khusus dari manajemen

perusahaan untuk mengelola aspek lingkungan yang timbul dari proses produksi yang dilakukan perusahaan.

Kementrian lingkungan hidup di Indonesia mewajibkan perusahaan untuk melakukan program *corporate social responsibility* karena program merupakan sinergi dari upaya yang berkelanjutan untuk menginformasi program-program sosial demi menciptakan ekonomi yang lebih ramah lingkungan dengan melibatkan para pelaku pembangunan untuk bekerjasama dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Peraturan pemerintah yang dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan CSR yaitu UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), UU No. 25 Th 2007 tentang penanaman modal, UU No. 32 th 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, UU No.22 Th 2001 tentang minyak dan gas bumi, PP 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan terbatas dan permeneg BUMN No.PER-05/MBU/2007 tentang program kemitraan BUMN dan usaha kecil dan bina lingkungan (Indonesia, 2015). Pada tahun 2017 otoritas jasa keuangan juga mengeluarkan peraturan POJK No.51/2017 tentang kewajiban perusahaan untuk melakukan penerapan berkelanjutan. Tujuan dari peraturan tersebut adalah untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan (Indonesia, 2015)

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan perlu menerapkan teori 3P yaitu *People, Planet, dan Profit* (Elkington, 1998). Dalam teori 3P, perusahaan perlu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan aktif ikut serta melestarikan

lingkungan disekitarnya. Perusahaan kini tidak hanya dihadapkan pada masalah pemenuhan tujuan bisnis, namun perusahaan juga dituntut untuk menyelesaikan dan memperbaiki masalah lingkungan yang ada di sekitar perusahaan mereka sebagai akibat dari operasi perusahaan (Guiral, Moon, dan Choi, 2014).

Di Indonesia sendiri, banyak sekali kasus pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu contoh pencemaran lingkungan yang terjadi di Indonesia adalah pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh PT. Tjiwi Kimia di tahun 2013. PT. Tjiwi Kimia diduga telah melakukan pencemaran lingkungan di sungai Brantas dengan membuang limbah cair hasil produksi yang berbahaya karena kandungan zat yang melebihi baku mutu air. Sebagai akibatnya banyak sekali dampak negatif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar yaitu berkurangnya persediaan air bersih karena merupakan bahan baku PDAM, dan masalah kesehatan berupa gatal – gatal. Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, PT. Tjiwi Kimia melakukan program CSR yaitu dengan melakukan pemulihan sungai dan kondisi ekosistem sungai. PT. Tjiwi Kimia juga melakukan beragam program dan kegiatan CSR seperti pemberian bantuan (*clairity*) hingga program pengembangan masyarakat dengan konsep kemitraan. Atas program CSR yang dijalankannya, PT. Kertas Tjiwi Kimia Tbk kembali meraih penghargaan Indonesia Green Awards (IGA) untuk kategori pelestarian sumber daya air, Pelopor Pengolahan Sampah, dan Pelopor Pencegahan Polusi pada acara IGA yang digelar The La Tofi School of CSR di Jakarta (Tribunnews.com). Contoh kasus di atas memperlihatkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan yang sebelumnya negatif

menjadi lebih baik sehingga nilai perusahaan di mata masyarakat & *stakeholder* juga akan meningkat.

Hal ini menunjukkan pentingnya perhatian perusahaan dalam hal pengelolaan lingkungan di sekitarnya. Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak yang disebabkan oleh proses produksinya karena tujuan perusahaan kini tidak hanya bertugas untuk meningkatkan laba namun juga membentuk citra positif perusahaan yang berdampak pada nilai perusahaan di mata masyarakat dan para investor (Gregory, Tharyan, dan Whittaker, 2014). Untuk meningkatkan nilai perusahaan, maka perusahaan perlu untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar yang terkena dampak langsung dari proses produksi perusahaan dan untuk meningkatkan nilai perusahaan di masyarakat (Cordeiro dan Tewari, 2015) namun terkadang perusahaan enggan untuk mengadakan program CSR atau meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk CSR karena dianggap memberatkan pembiayaan dari sisi perusahaan dan dapat mengurangi laba perusahaan (Barnett dan Salomon, 2012) Kenyataannya, upaya perusahaan untuk melakukan program CSR sebagai tanggung jawab terhadap *stakeholder* mungkin akan meningkatkan nilai perusahaan di mata masyarakat & *stakeholder*. (Gregory dkk., 2014).

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan membuat reputasi perusahaan akan meningkat dan nilai perusahaan dalam jangka panjang juga akan meningkat (Barnett dan Salomon, 2012). Hal ini akan meningkatkan profitabilitas yang kemudian berdampak positif pada kinerja keuangan masa depan dan mengarah pada peningkatan kekayaan pemegang saham (Deng, Kang, dan Low, 2013).

Flammer (2013) menyatakan bahwa inovasi teknologi lingkungan dapat meminimalkan biaya produksi yang tidak efisien. Dengan demikian, inovasi untuk perbaikan lingkungan dapat mempertahankan biaya produksi yang relatif rendah yang memungkinkan perusahaan menjadi lebih kompetitif.

Arus kas yang besar di perusahaan memiliki potensi untuk hal-hal yang oportunistik dan menyimpang oleh manajer ketika manajemen mengeluarkan kas tersebut untuk melakukan kegiatan positif seperti adanya program CSR untuk mempertanggungjawabkan kerusakan lingkungan akibat proses produksi perusahaan dan melaporkannya di laporan keuangan, hal ini dapat meminimalisir pandangan negatif dari *stakeholders* dan dapat meningkatkan apresiasi positif dari pihak eksternal yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham dan hutang. Peningkatan tersebut akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan (Guiral dkk., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Bae, Kang, dan Wang (2011), Barnett dan Salomon (2012) dan Deng dkk. (2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi program lingkungan yang dilaksanakan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula nilai perusahaan. Tingginya nilai perusahaan meningkatkan reputasi perusahaan di masa mendatang dan akan berdampak pada kenaikan keuntungan yang akan menaikkan kekayaan pemegang saham dalam jangka panjang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Jo, Kim, dan Park (2016) menunjukkan bahwa menurunnya biaya lingkungan memiliki efek jangka panjang dalam meningkatkan nilai perusahaan. Penurunan biaya lingkungan lebih terkait secara signifikan dengan peningkatan nilai perusahaan.

Penjualan perusahaan akan meningkat karena adanya kepercayaan oleh masyarakat. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan ini akan meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba pada perusahaan akan menarik minat dari investor, sehingga membuat investor menanamkan modal lebih ke perusahaan. Selain itu, kesan positif yang didapat perusahaan dapat mendorong investor untuk berinvestasi lebih pada perusahaan karena investor lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan dengan citra yang positif dan bertanggung jawab (Servaes dan Tamayo, 2013).

Salah satu komponen untuk meningkatkan pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan adalah dengan adanya intensitas iklan. Salah satu cara yang efektif untuk membangun preferensi produk dan untuk mengedukasi masyarakat yang efektif dari segi biaya adalah iklan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, 2012).

Menurut Baron (2001) untuk meningkatkan peningkatan produk, perusahaan dapat melakukan kegiatan yang berlabel tanggung jawab sosial. Strategi ini adalah strategi untuk memaksimalkan profit melalui *self-interest*. Pertanggungjawaban dan pengelolaan lingkungan yang baik, dalam hal ini diperhitungkan sebagai atribut produk dan investasi strategik yang dipilih untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Servaes dan Tamayo (2013) yang dilakukan pada perusahaan di Amerika dengan menggunakan data KLD pada tahun 1991 – 2005. Di dalam penelitian tersebut variabel CSR dibagi menjadi 3 bagian yaitu *conservative*, *include industry concern* dan *include industry and*

*product*, serta menguji dengan menyertakan *firm fixed effects* dan tidak. Penelitian menunjukkan bahwa ketika *public awareness* perusahaan tinggi maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan juga akan meningkat. Namun sebaliknya, ketika *public awareness* perusahaan rendah maka CSR tidak akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Untuk membentuk *public awareness* yang tinggi dimata masyarakat, maka perusahaan perlu meningkatkan intensitas iklannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pengukuran variabel *corporate social responsibility* yang dilakukan dengan menggunakan indeks Global Reporting Initiative 4. Penggunaan GRI sebagai pengukuran variabel CSR dilakukan karena pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang berada Indonesia menggunakan GRI sebagai pedoman nya. Selain itu, perbedaan lain pada penelitian ini yaitu tidak membagi variabel CSR menjadi 3 bagian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2013) sebelumnya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan sektor manufaktur yang *listed* atau terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015 hingga 2018. Perusahaan manufaktur dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini karena industri manufaktur banyak melakukan pengembangan produk baru sehingga akan memberikan dampak pada penambahan jenis bahan baku yang digunakan sehingga memungkinkan lebih banyak terjadinya pencemaran lingkungan oleh perusahaan manufaktur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah Intensitas Iklan mampu memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai adanya pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai adanya peningkatan pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dari intensitas iklan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian:

### Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan dibidang akuntansi tentang penelitian yang berhubungan dengan *corporate social responsibility* dan intensitas iklan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. serta dapat dipergunakan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam melakukan program *corporate social responsibility* sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. serta manfaat intensitas iklan untuk meningkatkan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengemukakan latar belakang masalah yang mendasari penyusunan tesis ini. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang kemudian juga dijelaskan mengenai sistematika penulisan tesis. Latar belakang masalah menjelaskan mengenai alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Intensitas Iklan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur”. Rumusan masalah menjelaskan tentang topik masalah yang akan diteliti di dalam penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian membahas mengenai manfaat dan tujuan dari penelitian bagi pihak perusahaan, bagi perkembangan keilmuan ataupun bagi penelitian selanjutnya. Sistematika penulisan menjelaskan mengenai urutan penulisan penelitian yang dilakukan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan konsep – konsep yang berhubungan dengan topik penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan intensitas iklan sebagai variabel moderasi. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yaitu teori

legitimasi dan teori *signaling*. Bab ini juga menjelaskan tentang hipotesis penelitian, model analisis dan penelitian terdahulu.

### BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Mengidentifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, serta teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan intensitas iklan sebagai variabel moderasi juga dibahas dalam bab ini.

### BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai perusahaan – perusahaan yang diteliti, lokasi penelitian yang dipilih adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), populasi dan sampel penelitian yang terdiri atas obyek yang ditentukan dengan karakteristik tertentu sehingga memenuhi kriteria yang diharapkan, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dalam alamat resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data menggunakan *moderated regression analysis*.

### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan mengenai hasil pembahasan dan menyimpulkan interpretasi dari hasil analisis dan membandingkan teori yang telah dipelajari serta memberikan saran terhadap analisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan intensitas iklan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur.