BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inti dan etika bisnis perusahaan saat ini tidak hanya ditunjukan pada kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal yang berarti tuntutan dan tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham atau *stakeholder* lainya, namun inti dan etika bisnis perusahaan juga ditujukan pada kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauanya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya juga dapat terjadi. Pemegang saham tentu menginginkan agar investasi yang ditanamkan diperusahaan selalu berkembang. Disisi lain pemerintah berkeinginan agar perusahaan mengikuti aturan yang telah diterapkan oleh pemerintah, yang pada intinya adalah agar kepentingan masyarakat secara umum tidak terganggu. Sedangkan dari sisi masyarkat, perusahaan diharapkan mampu menjadi tempat untuk mencari nafkah. Kondisi itu mengharuskan langkah cerdas perusahaan berupa kegiatan yang bertujuan untuk menyeimbangkan permasalahan di atas, agar perusahaan tetap eksis tanpa mengabaikan kesejahteraan *stakeholder* di sekitarnya atau yang biasa disebut sebagai *corporate social responsibility*.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) atau CSR pada dasarnya muncul sebagai akibat adanya kenyataan bahwa perusahaan hanya mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan

stakeholder di sekitarnya khususnya masyarakat dan lingkungan hidup (Andreas L., 2011). Fenomena CSR muncul sebagai tanggung jawab logis yang lebih kompleks dari perusahaan terhadap masyarakat yang terdampak. Kosekuensi sosial dan lingkungan sudah mulai ditimbangi dengan keuntungan ekonomi dan mempertahankan eksistensi pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Namun dalam realisasinya, banyak perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersifat aktivitas kedermawanan (*charity*) atau kegiatan-kegiatan *philanthropy* yang bersikap suka rela kepada sesama. Sebagaian besar perusahaan menerapkan CSR sebagai bentuk kegiatan untuk mendapatkan legalitas operasi perusahaan dari pemerintah. Cara pandang sebagian besar seperti di atas perlu peluruskan dengan paradigma berfikir bahwa implementasi program CSR seharusnya sebagai kontribusi perusahaan atau dunia bisnis dalam pengembangan ekonomi yang bekelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dalam kasus ini dilakukan oleh PT. PERTAMINA TBBM Rewulu sebagai kontribusi perusahaan terhadap perkembangan ekonomi berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) di UKM Jamu Jamu Jati Husada Mulya. Konsep implementasi CSR di UKM merupakan usaha untuk membangun citra merek (*brand image*) UKM itu sendiri di dalam pasar. *Brand image* yang dimaksud bahwa, kerjasama yang baik antara PT. Pertamina TBBM Rewulu dan UKM jamu Jati Husada Mulya (JHM) dalam proses bisnis UKM itu sendiri mampu menciptakan produk-produk yang memiliki citra khusus bagi pemakainya. Dalam hal ini pernyataan sepadan dengan (Aaker, 1991) bahwa persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam pekembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Perlu pengkajian secara mendalam tentang kegiatan CSR PT. Pertamina TBBM Rewulu di UKM Jamu JHM, apakah dapat membentuk citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasikan pokok permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Faktor CSR apasajakah yang secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM?
2. Faktor CSR apasajakah yang secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan berfokus pada kegiatan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UKM Jamu Jati Husada Mulya (JHM) untuk mengetahui apakah implementasi CSR berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan metode analisis regresi linier berganda dengan mengunakan bantuan *software* SPSS versi 18.0

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui mengetahui faktor-faktor CSR yang secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya
2. Mengetahui mengetahui faktor-faktor CSR yang secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) UKM Jamu Jati Husada Mulya

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapakan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapakan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut bagi para akademisi maupun masyarakat umum dan diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perusahaan, hukum yang berlaku dan khususnya yang berkaitan dengan ilmu implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) kaitanya dengan citra merek (*brand image* UKM.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai informasi dan inspirasi bagi praktisi bisnis (pelaku usaha, pemegang saham, dan komisaris) bahkan investor untuk memahami peraturan tanggung jawab sosial perusahaan serta melaksanakannya sebagai kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Sebagai bahan kajian bagi para akademisi dalam mengambil poin-poin dan modul pembelajaran dari penelitian ini, agar diharapkan implementasi tanggung jawab perusahan kearah yang lebih baik.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami terhadap apa yang dilakukan peneliti, maka berikut urian secara sistematis isi dari penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN : Pada Bab I merupakan yang menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian secara sistematika penulisan ini sendiri

BAB II KAJIAN LITERATUR : Pada Bab II akan membahas mengenai kajian literatur yang berisikan kajian teori yang ditemukan dalam buku teks dan sumber lainya khususnya internet, serta hasil penelitian terkait dengan dilakukan peneliti sebelumnya

BAB III METODE PENELITIAN : Pada Bab III akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan termasuk rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, ruang lingkup penelitian, penentuan sumber data serta menguraikan metode yang digunakan dalam menganalisis implementasi CSR terhadap citra merek (*brand image*).

BAB IV METODE PENGOLAHAN DATA : Pada Bab IV akan diuraikan mengenai analisis implementasi *corporate social responsibility* (CSR) analisis langkah langkah dalam menentukan faktor-faktor yang signifikan berpengaruh positif terhadap implementasi CSR terhadap citra merek (*brand image*) UKM.

BAB V PEMBAHASAN : Pada Bab V akan menguraikan mengenai pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya secara kritis dan teoritis. Sehingga isi pembahasan ini dapat ditemukan kelemahan/ ketidak normalan dari penelitian.

BAB VI PENUTUP : Pada Bab VI akan diuraikan kesimpulan terhadap seluruh kegiatan dan hasil dalam penelitian tersebut dan saran-saran yang menyangkut permasalahan dan solusi bagi perbaikan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)