



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan, sarana referensi dan pembandingan bagi peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya konsep dan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang peneliti lakukan. Namun peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan tema yang hampir mirip serta perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Sehingga tabel penelitian terdahulu yang didapatkan peneliti di bawah ini hanya dijadikan pelengkap dan bukan sebagai patokan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Dwi Triyanto (Universitas Negeri Yogyakarta) Tahun : 2013	Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di Bidang Pendidikan PT Hino Motors Sales Indonesia (PT HMSI)	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan program CSR dalam bidang pendidikan secara actual yang dilaksanakan oleh PT Hino Motors Sales Indonesia terhadap keseluruhan <i>stakeholder</i> yang terkait sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya.	Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan program CSR PT. HMSI atau Hino Indonesia di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam <i>corporate social marketing</i> dan <i>corporate philanthropy</i> . Faktor yang mempengaruhi atau mendasari Pelaksanaan CSR PT. HMSI atau Hino Indonesia adalah karena adanya kesadaran perusahaan akan tanggung jawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat dan adanya ketaatan terhadap regulasi dari pemerintah.

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

<p>Wijaya Laksana (Universitas Indonesia) Tahun : 2012</p>	<p>Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)</p>	<p>Untuk menganalisis implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan, menganalisis strategi komunikasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan dan menganalisis reputasi Perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan.</p>	<p>Kualitatif <i>Case Study</i></p>	<p>PT Pupuk Kaltim adalah perusahaan yang sejak lama telah memiliki komitmen dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan disekitar perusahaan. Namun pelaksanaan program- program CSR tersebut masih didasari oleh kewajiban untuk memenuhi aturan-aturan yang ada dan belum sebenarnya menjadi bagian dari strategi perusahaan. Dari sisi implementasi, program CSR khususnya Peduli Pendidikan, sudah sangat baik namun masih memiliki kekurangan dalam hal strategi komunikasi sehingga program tersebut juga bisa</p>
--	--	---	---	---

			<p>memberikan manfaat bagi citra dan reputasi perusahaan terhadap <i>stakeholder</i> perusahaan. Kelemahan lainnya adalah masih belum adanya proses survey untuk mengetahui program yang tepat bagi masyarakat, proses perencanaan untuk menetapkan tujuan program dan proses evaluasi untuk mengetahui apakah program sudah benar-benar mencapai sasaran yang ingin dicapai.</p>
--	--	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Penelitian pertama yang diajukan sebagai acuan serta pembanding oleh peneliti berjudul “Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di Bidang Pendidikan PT Hino Motors Sales Indonesia (PT HMSI) yang diteliti oleh Dwi Triyanto yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada Tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan program CSR dalam bidang pendidikan secara actual yang dilaksanakan oleh PT Hino Motors Sales Indonesia terhadap keseluruhan *stakeholder* yang terkait sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut, yaitu Pelaksanaan program CSR PT. HMSI atau Hino Indonesia di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam *corporate social marketing* dan *corporate philanthropy*. Faktor yang mempengaruhi atau mendasari Pelaksanaan CSR PT. HMSI atau Hino Indonesia adalah karena adanya kesadaran perusahaan akan tanggung jawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat dan adanya ketaatan terhadap regulasi dari pemerintah.

Penelitian terdahulu ini menggunakan kelima teori CSR, yaitu teori stakeholder, teori legitimasi, teori keberlanjutan korporasi, teori *political economy*, dan teori keadilan, sedangkan teori yang digunakan peneliti hanya sebatas pada menggunakan teori legitimasi, model strategi perencanaan Coombs & Holladay, serta konsep *triple bottom line* Elkington untuk memperkuat penelitian peneliti. Peneliti memilih satu teori yang paling tepat dan sesuai dengan topik dari penelitian yang akan diteliti peneliti.

Penelitian kedua yang diajukan sebagai acuan serta pembanding oleh peneliti berjudul “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)” yang diteliti oleh Wijaya Laksana yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Indonesia pada Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan, menganalisis strategi komunikasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan dan menganalisis reputasi Perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif *Case Study*. Hasil dari penelitian tersebut, yaitu PT Pupuk Kaltim adalah perusahaan yang sejak lama telah memiliki komitmen dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. Namun pelaksanaan program-program CSR tersebut masih didasari oleh kewajiban untuk memenuhi aturan-aturan yang ada dan belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi perusahaan.

Dari sisi implementasi, program CSR khususnya Peduli Pendidikan, sudah sangat baik namun masih memiliki kekurangan dalam hal strategi komunikasi sehingga program tersebut juga bisa memberikan manfaat bagi citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder* perusahaan. Kelemahan lainnya adalah masih belum adanya proses survey untuk mengetahui program yang tepat bagi masyarakat, proses perencanaan untuk menetapkan tujuan program dan proses evaluasi untuk mengetahui apakah program sudah benar-benar mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Penelitian ini menggunakan teori *stakeholder*, strategi PR menurut Morsing dan Schultz dan model strategi komunikasi korporat oleh Aristoteles, sedangkan teori yang digunakan peneliti hanya sebatas pada menggunakan teori legitimasi, model strategi perencanaan CSR Coombs & Holladay, serta konsep *triple bottom line* untuk memperkuat penelitian peneliti. Peneliti memilih satu teori yang paling tepat dan sesuai dengan topik dari penelitian yang akan diteliti peneliti.

Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu terletak pada variabel penelitian yang meneliti mengenai pelaksanaan CSR di bidang pendidikan. Penelitian terdahulu ini tidak menggunakan modal dan konsep, namun menggunakan 5 teori CSR, kemudian penelitian kedua meneliti mengenai implementasi CSR dalam membentuk reputasi perusahaan, sedangkan variabel penelitian peneliti adalah analisis implementasi strategi CSR dalam membangun *brand Image* perusahaan. Penelitian terdahulu ini menggunakan satu teori CSR, model strategi PR dan model strategi komunikasi korporat. Peneliti menggunakan satu teori CSR yang dianggap paling tepat dengan penelitian, serta model dan konsep CSR.

2.2. TEORI DAN KONSEP YANG DIGUNAKAN

2.2.1. *Legitimacy Theory*

Masyarakat dan lingkungan hidup merupakan faktor penting yang dapat membantu mengembangkan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memosisikan dirinya di tengah-tengah masyarakat. Menurut Nor Hadi dalam

Ardianto (2011, p.73) legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan, sehingga ini dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan terutama terkait dengan upaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. O'Donovan dalam Hadi (2011, p.87) mengatakan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Legitimasi (Hadi. 2011, p.89) mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode dan tujuan. Deegan, Robin dan Tobin dalam Hadi (2011, p.89) menyatakan legitimasi dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Hadi (2011, p.89) menjelaskan apabila terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Perubahan pada legitimasi ini dapat berupa banyak faktor. Menurut Wartick dan Mahon dalam Hadi (2011, p.90) menyatakan legitimasi dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.

3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Dowling dan Pfeffer dalam Hadi (2011, p.91-92) mengatakan bahwa aktifitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya.

Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi yaitu :

1. Aktifitas organisasi perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai di masyarakat.
2. Pelaporan aktifitas perusahaan juga hendaknya juga harus mencerminkan nilai sosial

Pattern dalam Hadi (2011, p.92) menjelaskan cara-cara yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif, yaitu:

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik.
2. Melakukan komunikasi tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama berkaitan dengan dengan masalah tanggung jawab sosial.

Peneliti memilih teori ini sebagai penunjang penelitian ini, karena sangat cocok dengan variabel penelitian serta strategi CSR yang dilakukan PT Samsonite Indonesia yang memosisikan diri mereka di tengah lingkungan hidup dan masyarakat.

2.2.2. *Public Relations*

Public Relations telah menjadi bagian penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, karena itu hampir setiap perusahaan memiliki divisi *Public Relations* untuk memastikan perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan benar. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang berguna untuk mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik terhadap perusahaan yang tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan publik. Pengertian *Public Relations* menurut Wilcox dalam Ardianto (2011, p. 277) adalah:

“Public Relations is the management process whose goal is to establish and maintain accord and positive behaviours among social groupings on which an organization depends in order to achieve its mission. Its fundamental responsibility is to build and maintain a hospitable environment for an organization”.

Yang dapat diartikan sebagai PR adalah proses manajemen yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara keserasian dan perilaku positif di antara kelompok sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada penyampaian untuk mencapai misinya. PR bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara lingkungan yang ramah bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut *The Statement of Mexico* dalam Ruslan (2012, p.17) praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana

mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

2.2.2.1. Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki banyak fungsi di dalam sebuah perusahaan dan berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations*, menurut Cultip & Center dan Canfield dalam Ruslan (2012, p.19) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Ruslan (2012, p.22-23) adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi antara lain:

1. Membina hubungan dengan publik internal. Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri, sehingga seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif.
2. Membina hubungan dengan publik eksternal. Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa tugas *Public Relations* sebenarnya bersifat dua arah. Fungsi PR menurut Iriantara (2011, p.5) adalah menjalin komunikasi dan relasi dengan publik-publik organisasi, serta dampak dari terwujudnya fungsi ini adalah pencapaian tujuan organisasi yang dibantu pencapaiannya melalui kegiatan PR dengan meningkatkan, menjaga atau memperbaiki prestise organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang dan mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.

Berdasarkan pengertian berikut, *Public Relation* memiliki peran yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena membantu perusahaan dalam membentuk hubungan saling pengertian dengan publik sesuai dengan fungsinya. Menurut Fayor dalam Ruslan (2012, p.23-24) beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah sebagai berikut:

1. *Building corporate identity and image*: menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. *Facing the crisis*: menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan tim PR khusus untuk memperbaiki segala kerusakan yang terjadi.
3. *Promoting public causes*: mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

2.2.2.2. Model manajemen *Public Relations*

Dalam *Public Relations* terdapat model manajemen yang digunakan untuk mengelolah serta merencanakan suatu program PR. Pada umumnya menurut Ruslan (2012, p.25), model manajemen *public relations* memiliki beberapa tahapan yaitu:

1. Perencanaan / *planning*
2. Pengorganisasian / *organizing*
3. Pengkomunikasian / *communicating*
4. Pengawasan / *controlling*
5. Penilaian / *evaluating*

Cultip dan *Center* dalam Ruslan (2012, p.25) mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta

merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

2.2.3. Corporate Communication

Corporate Communication merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengelolah komunikasi di dalam perusahaan. Menurut Van Riel dalam Cornelissen (2009, p.5), *Corporate Communication* merupakan:

“Corporate Communication as an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and exsternal communication are harmonized as effectively and efficiently as possible with the overall objective of creating a favorable basis for relationships with groups upon which company is dependent”.

Apabila diartikan, *Corporate Communication* adalah sebuah alat manajemen yang secara sadar menggunakan segala bentuk komunikasi internal dan eksternal yang diselaraskan seefektif dan seefesien mungkin dengan tujuan untuk menciptakan basis yang menguntungkan untuk hubungan dengan kelompok-kelompok.

Pengertian *Corporate Communication* menurut Cornelissen (2009, p.5), yaitu :

“Corporate Communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal dan external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent”.

Yang artinya *Corporate Communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi

internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok-kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi bergantung.

2.2.4. Corporate Social Responsibility

Pengertian CSR menurut WBCSD (The World Business Council for Sustainable Development) dalam Hadi (2011, p.47-48) adalah satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Pengertian dari CSR menurut Untung (2014, p. 3), yaitu suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari masyarakat luas. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk kepedulian atau tanggung jawab yang dijalankan oleh perusahaan kepada lingkungan hidup dan masyarakat sekitar.

Menurut Holme & Watt dalam Ardianto (2011, p. 37), CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas. Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013, p.7), mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan etis.

2.2.4.1. Peraturan CSR di Indonesia

Perusahaan di Indonesia pada tahun 1990-an telah mengenal CSA atau *Corporate Social Activity*. Suharto dalam Rusdianto (2013, p.4) menjelaskan meskipun tidak dinamakan CSR tetapi secara faktual mirip dengan CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Rusdianto (2013, p.4-5) menjelaskan bahwa keberadaan dan keseharusan CSR berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Selain itu Rusdianto (2013, p.5) juga menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia terutama skala besar, CSR kemudian diyakini dapat mengurangi eskalasi konflik yang semakin tinggi.

Kegiatan tanggung jawab sosial di Indonesia diatur dalam undang-undang, yaitu:

1. UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Dikutip dalam ojk.go.id (2016, p.19) PP 47 No. 14 pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menjelaskan:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan

sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Menurut Rusdianto (2013, p.4), tepatnya pada pasal 74 menyebutkan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sehingga dengan adanya UU ini, perusahaan wajib untuk ikut berperan serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Untung (2014, p.13) menjelaskan pasal 74 ini memuat limitasi terhadap perusahaan yang harus menerapkan, yaitu perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam atau perusahaan yang kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam, tidak hanya perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat tetapi juga sektor keuangan dan finansial.

Yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam” adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, kemudian yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah

perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam (Untung. 2014, p.13).

Selain itu, Rusdianto (2013, p.4-5) menjelaskan bahwa UU tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab ke dalam Laporan Tahunan seperti yang dijelaskan pada pasal 66 yang merupakan pencerminan dari adanya transparansi dan akuntabilitas, dengan harapan bahwa perseroan memiliki kesadaran sendiri akan melaksanakan tugas CSR.

Pada awal munculnya undang-undang tersebut memang sempat menimbulkan kontroversi dari kalangan pebisnis yang berpendapat bahwa pelaksanaan CSR seharusnya berdasarkan prinsip sukarela dan bukan karena kewajiban, sehingga munculnya kekhawatiran bahwa peraturan ini akan memberatkan para pengusaha (Rusdianto. 2013, p.4-5).

2. UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

Untung mengatakan penanaman modal di Indonesia tidak dapat terlepas dari sumber daya alam yang ada di Indonesia, disamping sumber daya manusianya. Untuk menjaga kesinambungan lingkungan dan keamanan dalam berinvestasi, pemerintah mewajibkan investor untuk memerhatikan lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar dengan bertanggung jawab menjaga lingkungan serta taraf hidup masyarakat disekitar tempat perusahaan melaksanakan kegiatan dan melakukan aktifitasnya (2014, p.18).

Pasal 15 yang di kutip dari jdih.kemenkeu.go.id (2000) bahwa Setiap penanaman modal berkewajiban :

- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
- c. Membuat laporan tentang kewajiban penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal.
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal.
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 17 yang di kutip dari jdih.kemenkeu.go.id (2000) mengatakan bahwa: “Penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya di atur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Pasal ini menegaskan bahwa dalam melaksanakan penanaman modal, baik terhadap pihak penanam modal asing maupun lokal berkewajiban memerhatikan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan juga harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Apabila tidak dilaksanakan dengan baik, maka memiliki dampak hukum yaitu berupa pemberian sanksi yang diatur dalam pasal 34 (2014, p.20).

Pasal 34 yang di kutip dari jdih.kemenkeu.go.id (2000), yaitu :

- a. Badan usaha atau usaha perseorangan yang dimaksud dalam pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban yang ditentukan dalam pasal 15 dapat dikenakan sanksi administrasi berupa:
 - 1) peringatan tertulis
 - 2) pembatasan kegiatan usaha,
 - 3) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal
 - 4) pencabutan kegiatan usaha dan/atau penanaman modal.
- b. Sanksi administratif yang dimaksud dalam ayat 1 diibarkan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- c. Selain dikenai sanksi administrative, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pemberian sanksi ini terkait dengan ikut sertanya pemerintahan dan diharapkan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk ikut peduli terhadap lingkungan serta membantu memberdayakan masyarakatnya.

2.2.4.2. Panduan ISO 26000

ISO meluncurkan standar pertama dalam bidang tanggung jawab sosial pada awal November tahun 2010, yaitu ISO 26000. Rusdianto (2013, p. 11) menjelaskan bahwa standar ini disusun berangkat dari pemikiran bahwa organisasi bertanggung jawab untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, selain itu

ISO 26000 tidak hanya diperuntukan bagi perusahaan saja melainkan juga semua sektor publik dan privat.

Di dalam ISO 26000, terdapat tujuh subjek inti yang menjadi komponen utamanya. Menurut Rusdianto (2013, p. 11-12) menjelaskan bahwa konsep CSR menjadi semakin kompleks karena mencakup subjek inti sebagai berikut:

1. Lingkungan

Mencakup pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mitigasi, dan adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan.

2. Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat

Mencakup keterlibatan di masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pengembangan teknologi, kekayaan dan pendapatan, investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan dan peningkatan kapasitas.

3. Hak Asasi Manusia

Mencakup nondiskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan, menghindari kerumitan, hak-hak sipil dan politik, hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, serta hak-hak dasar pekerja.

4. Praktik Ketenagakerjaan

Mencakup kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan, kondisi kerja dan jaminan sosial, dialog dengan berbagai pihak, kesehatan dan keamanan kerja dan pengembangan sumber daya manusia.

5. Praktik Operasi yang Adil

Mencakup anti korupsi, keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik, kompetisi yang adil, promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok dan penghargaan atas *property rights*.

6. Konsumen

Mencakup praktik pemasaran, informasi dan kontrak yang adil, penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen, konsumsi yang berkelanjutan, penjagaan data dan privasi konsumen, pendidikan dan penyadaran.

7. Tata Kelola Organisasi

Mencakup proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan). Pendelegasian kekuasaan (kesamaan tujuan, kejelasan mandate, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter).

Melalui panduan ini, peneliti ingin melihat kaitan kegiatan CSR “*A Thousand Mangrove For Better Future*” yang dijalankan PT Samsonite Indonesia apakah telah sesuai dengan ISO 26000 atau tidak.

2.2.4.3. Jenis-jenis CSR

Di dalam kegiatan CSR sendiri terbagi menjadi beberapa jenis. Kotler dan Lee (2005, p. 23-24) menyebutkan enam kategori CSR atau *six way of doing good*, yaitu :

1. *Cause Promotion*

Menurut Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Tujuan dari CSR berjenis *cause promotion* ini menurut Kotler dan Lee (2005, p. 51-52) yaitu :

- a. Membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat tentang isu tertentu dengan menghadirkan fakta dan buktinya.
- b. Membujuk orang untuk mencari tahu lebih banyak tentang penyebab suatu isu melalui perusahaan tersebut.
- c. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu mereka untuk ikut membantu orang-orang yang membutuhkan.
- d. Membujuk masyarakat untuk menyumbangkan donasi berupa uang, yang nantinya akan di gunakan untuk kelangsungan program ini.

- e. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan barang-barang bekas yang tidak terpakai yang nantinya akan di sumbangkan ke yang lebih membutuhkan.
- f. Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta menghadiri acara yang akan di adakan.

Manfaat dari *cause promotion* terhadap perusahaan menurut Kotler dan Lee (2005, p.52) adalah memperkuat *positioning* merek, meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan organisasi masyarakat. Sedangkan manfaat untuk karyawan dan pelanggan, mereka dapat dengan mudah ikut berkontribusi dalam bentuk apapun untuk mendukung penyelesaian suatu isu yang ingin diatasi.

2. Cause-Related Marketing

Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk, yang biasanya didasarkan oleh penjualan tertentu untuk jangka waktu tertentu. Manfaat dari *cause-related marketing* terhadap perusahaan menurut Kotler dan Lee (2005, p.84) yaitu dapat menarik pelanggan baru, menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan produk, dan membangun identitas merek yang positif. Inisiatif semacam ini juga dapat menjadi salah satu strategi terbaik untuk mengumpulkan dana yang akan digunakan buat suatu kegiatan.

3. *Corporate Social Marketing*

Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye yang paling umum menurut Kotler dan Lee (2005, p.115-116) berfokus pada:

- a. Masalah kesehatan seperti pencegahan penggunaan tembakau, rokok, kanker, alcohol, HIV dan lainnya.
- b. Masalah pencegahan cedera seperti keselamatan lalu lintas, pencegahan bunuh diri, dan kesiapsiagaan darurat.
- c. Masalah lingkungan termasuk konservasi air, listrik, polusi udara, habitat satwa liar dan lainnya.
- d. Masalah keterlibatan masyarakat seperti hak-hak satwa, sumbangan organ, pencegahan kejahatan dan donor darah.

Manfaat dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.119) yaitu mendukung *positioning* merek, menciptakan preferensi merek, meningkatkan penjualan, membuka jalur atau kesempatan baru serta meningkatkan profitabilitas.

4. *Corporate Philantrophy*

Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu.

Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kampanye yang paling umum menurut Kotler dan Lee (2005, p.145-146) berfokus pada memberikan donasi tunai, hibah penawaran, pemberian beasiswa, produk sumbangan, layanan donasi, memberikan keahlian teknis, mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi dan menawarkan penggunaan peralatan.

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.147) keterlibatan dalam kegiatan *philantrophy* nampaknya memberikan kontribusi paling besar pada citra dan rasa hormat publik terhadap perusahaan, termasuk pelanggan, karyawan, dan organisasi masyarakat, selain itu manfaat lain yang dapat dirasakan adalah memperkuat posisi merek perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan atau menyumbangkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Kegiatan *community volunteering* ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.176-177) dapat berupa:

- a. Mempromosikan etika melalui komunikasi perusahaan yang mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan di komunitas mereka.

- b. Menjelaskan penyebab dari kegiatan amal dan informasi terperinci tentang bagaimana cara karyawan terlibat.
- c. Mengatur tim sukarelawan untuk tujuan dan acara-acara tertentu.
- d. Memberikan waktu luang kepada karyawan untuk melakukan pekerjaan sukarela, seperti memberi waktu cuti yang di bayar.
- e. Memberikan hibah uang tunai kepada badan amal tempat karyawan menghabiskan waktu dengan sukarela.
- f. Memberikan penghargaan berupa pin atau plakat, memajang foto karyawan yang teladan melakukan kegiatan sukarela di *bulletin board internal* perusahaan.

Manfaat potensial dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.178) adalah membangun hubungan yang kuat dan tulus dengan masyarakat setempat dan untuk menarik serta mempertahankan karyawan yang termotivasi, meningkatkan keterlibatan dan investasi dalam inisiatif sosial serta kontribusi terhadap tujuan bisnis dan peningkatan citra perusahaan.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Kotler dan Lee dalam Ardianto (2011, p.176-177) perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis melampaui aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

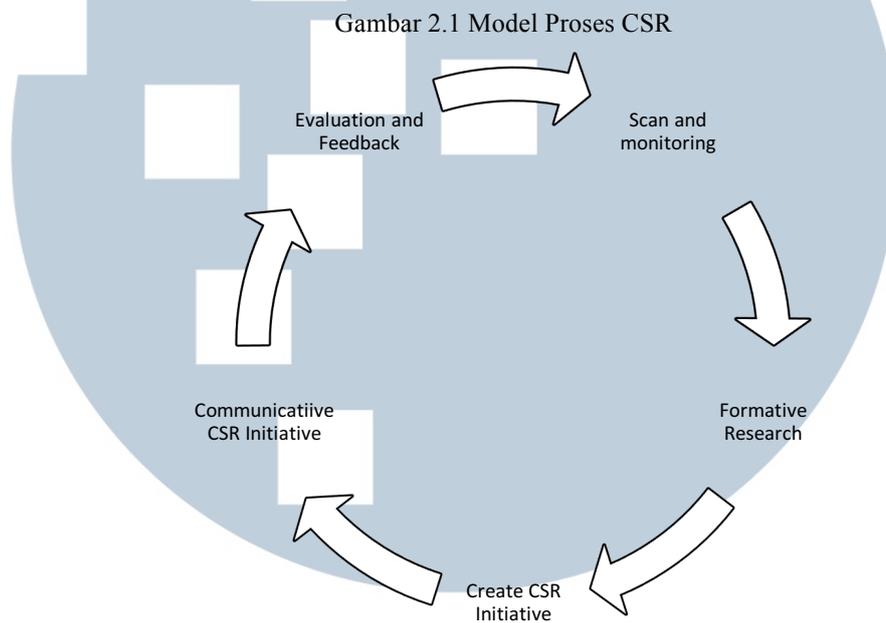
Bentuk dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.209-211), yaitu:

- a. Merancang fasilitas untuk memenuhi pedoman lingkungan dan keselamatan, seperti peningkatan konservasi energi.
- b. Mengembangkan perbaikan proses, yang dapat mencakup praktik-praktik seperti menghilangkan penggunaan bahan limbah berbahaya, mengurangi jumlah bahan kimia yang digunakan untuk menanam tanaman dan lainnya.
- c. Menghentikan penawaran produk yang dianggap berbahaya tetapi tidak illegal.
- d. Memilih pemasok berdasarkan keinginan mereka untuk mengadopsi atau memelihara praktik lingkungan yang berkelanjutan dan mendukung, serta menghargai upaya mereka.
- e. Menggunakan bahan pengemasan yang palimh ramah lingkungan.
- f. Mengembangkan program untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.
- g. Melindungi privasi informasi konsumen dan lainnya.

2.2.4.4. Model Proses CSR

Sebelum menjalankan kegiatan CSR, perusahaan haruslah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Tujuan dari menjalankan strategi perencanaan ini adalah agar mengimplementasikan kegiatan CSR yang akan dilakukan dapat

berjalan dengan efektif, efisien dan lancar sehingga dapat mencapai hasil akhir yang diinginkan. Menurut Coombs & Holladay (2012, P.47), model strategi proses CSR terdiri dari lima proses yang digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Coombs & Holladay (2012, p.47)

Dari gambar di atas, berikut penjelasan dari model proses CSR Coombs dan Holladay, yaitu:

1. *Scanning and Monitoring*

Pada tahap awal sebelum melakukan kegiatan CSR, perusahaan sebaiknya mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.52) di dalam *scanning*, pengumpulan informasi dari lingkungan dapat menjadi dasar dalam mendapatkan pengetahuan mengenai ancaman dan kesempatan untuk

mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang digunakan sebagai fokus kegiatan CSR perusahaan serta mencari tahu ketertarikan *stakeholder*.

Maka dari itu, proses *Scanning* membantu perusahaan untuk mengetahui permasalahan sosial yang sedang menjadi fokus kegiatan CSR perusahaan, kemudian mengidentifikasinya berdasarkan bukti-bukti nyata untuk membantu perencanaan awal kegiatan CSR mana yang cocok untuk dilaksanakan. Proses *monitoring* menurut Coombs & Holladay (2012, p.54) adalah sebuah bentuk evaluasi dari identifikasi isu, karena dalam proses ini perusahaan mengukur *respons stakeholder* terhadap kegiatan CSR tersebut.

Kegiatan *monitoring* dilakukan dengan mengamati permasalahan yang telah diketahui terlebih dahulu dengan tujuan untuk memastikan kesesuaian dari proses kegiatan CSR yang akan dilakukan terhadap respon atau keinginan *stakeholder*. Dengan melakukan proses *Scanning and Monitoring* yang efektif, perusahaan dapat mengetahui dengan lebih jelas permasalahan mana yang harus diatasi, serta apa dampaknya bagi perusahaan dan *stakeholders*.

2. *Formative Research*

Di dalam tahap ini, yang menjadi fokus perusahaan adalah mencari, mengumpulkan dan memeriksa informasi sebanyak-banyaknya berkaitan dengan kegiatan CSR yang akan dilaksanakan secara mendetail. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.64) *Formative Research* memberi kejelasan yang lebih detail dari sebuah situasi atau informasi dan melihat gambaran mengenai efek yang

mungkin terjadi berdasarkan fokus dari kegiatan CSR dan potensi *cost* bagi perusahaan dan masyarakat.

Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis kekurangan dan kelebihan, serta peluang dan ancaman sekaligus menyediakan informasi dengan lebih mendetail yang nantinya akan digunakan untuk merealisasikan kegiatan CSR yang akan dilaksanakan. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.58) metode yang digunakan dalam *Formative Research*, yaitu dengan studi kepustakaan, wawancara, analisis media, survey, diskusi panel dan diskusi grup.

3. *Create CSR Initiative*

Menurut Coombs & Holladay (2012, p.89) tahap ini merupakan keputusan terakhir terhadap analisis fokus CSR dalam menentukan kapan aktivitas CSR tersebut akan dilakukan serta menentukan tujuan dari kegiatan tersebut. Apabila kegiatan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan berhasil, maka dapat memberi dampak bagus pada perusahaan. Salah satu dampaknya adalah dapat membangun serta mempererat hubungan perusahaan dengan *stakeholders*.

Coombs & Holladay (2012, p.90) menjelaskan bahwa dalam perencanaan CSR memerlukan kolaborasi antara perusahaan dan *stakeholders*, karena mengingat aktivitas tersebut ditujukan untuk *stakeholders* dan dapat berjalan lancar bila disertai dengan dukungan dari seluruh *stakeholders*. Dari penjelasan tersebut, perlu disadari bahwa *stakeholders* memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan sebuah perusahaan.

4. *Communicative CSR Initiative*

Sebelum melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan perlu mengkomunikasikan bentuk kegiatan tersebut kepada *stakeholders internal* maupun *eksternal* perusahaan. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.110) yang dimaksud dengan *stakeholders internal* adalah karyawan atau semua orang yang bekerja dalam perusahaan tersebut, dan yang dimaksud *stakeholders eksternal* perusahaan adalah komunitas lokal, NGO atau *Non Government Organization*, media tradisional maupun media online, konsumen, investor dan semua pihak berkepentingan diluar perusahaan. Komunikasi ini diperlukan untuk mendapatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat sehingga mereka dapat menerima serta mengerti tujuan dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Evaluation and Feedback*

Setelah melakukan kegiatan CSR, perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk melihat apakah ada kesalahan yang terjadi pada saat kegiatan tersebut berlangsung. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.137) Perusahaan perlu mengevaluasi apakah dengan kegiatan CSR yang telah dijalankan, dapat memberi keuntungan atau nilai positif baik bagi perusahaan maupun *stakeholders*.

Perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan CSR-nya dengan melihat *feedback* yang dapat berbentuk informasi, kritik maupun saran dari *stakeholders internal* maupun *eksternal* perusahaan. Menurut Coombs & Holladay (2012, p.138) *feedback* merujuk pada bagaimana respon *stakeholders* terhadap kegiatan CSR

yang telah dijalankan. Apabila *feedback* yang didapatkan positif, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan berhasil.

Peneliti memilih atau menggunakan model perencanaan CSR menurut Coombs & Holladay ini dengan tujuan untuk menganalisis implementasi strategi CSR yang dilakukan PT Samsonite Indonesia apakah telah sesuai atau tidak.

2.2.4.5. Manfaat CSR

Kegiatan CSR memiliki manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Aktifitas CSR menurut Rusdianto (2013, p.13) memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko. Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Beberapa manfaat CSR bagi perusahaan menurut Rusdianto (2013, p.13), yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
5. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
6. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal.
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.

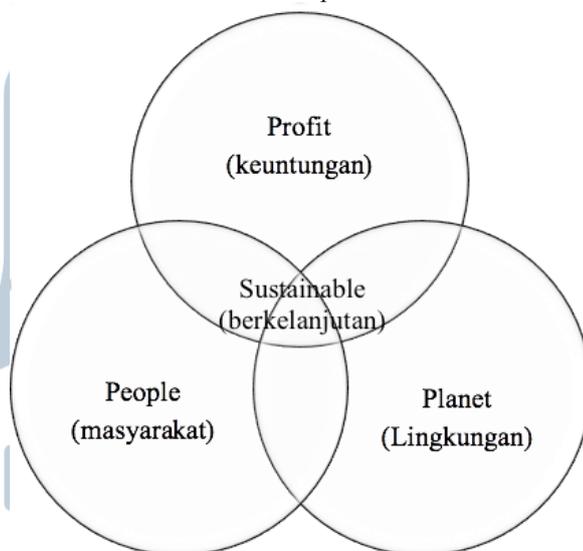
9. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko.

Ardianto menjelaskan bahwa keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan merupakan keputusan yang tepat karena implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintahan, dan lingkungan (2013, p.13).

2.2.4.6. Konsep Triple Bottom Line

Kegiatan CSR memiliki tiga elemen penting yaitu *profit*, *planet* dan *people* atau yang sering disebut *Triple Bottom Line*.

Gambar 2.2 *The Triple Bottom Line*



Sumber: Elkington (1997)

Konsep CSR menurut Elkington dalam Hadi (2011, p.56-57) yang bernama “*The Triple Bottom Line*” menjelaskan bahwa apabila sebuah perusahaan ingin bertahan, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P yang terdiri dari:

1. *Profit*, merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan menjadi pijakan filosofi operasional perusahaan karena *profit* merupakan orientasi utama perusahaan.
2. *People*, merupakan lingkungan masyarakat di mana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, sehingga *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan dalam rangka menciptakan nilai, karena hampir tidak mungkin perusahaan *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar.
3. *Planet*, merupakan lingkungan fisik perusahaan yang memiliki signifikansi terhadap eksistensi kuat mengingat lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan ditopang.

Peneliti ingin melihat apakah PT Samsonite Indonesia telah menjalankan kegiatan CSR sesuai dengan tiga elemen penting yaitu *people*, *planet* dan *profit* dengan menggunakan konsep *Triple Bottom Line* sebagai patokan penelitian ini.

2.2.4.7. Prinsip-prinsip CSR

Dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan CSR, perlu diketahui bahwa CSR memiliki prinsip-prinsip penting di dalamnya. Prinsip-prinsip CSR menurut David dalam Hadi (2011, p.59) diuraikan terdiri dari tiga, yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktifitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktifitas perusahaan memengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
3. *Transparansi*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal di mana bersinggungan dengan pelaporan aktifitas perusahaan terhadap pihak eksternal.

2.2.5. Brand dan Brand Image

Brand dan *brand image* sudah sangat tidak asing lagi di telinga masyarakat dan sangat berkaitan erat dengan sebuah perusahaan. Menurut *American Marketing Association* atau AMA dalam Swasty (2016, p.4), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. Kemudian menurut Ardianto (2011, p. 293) *brand* adalah penyampaian informasi dan pemahaman tentang ide-ide sehingga memiliki arti yang spesifik untuk konsumen. Rangkuti (2009, p. 2) menyebutkan, dalam penerapannya, *brand* atau merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

1. *Brand name* atau nama merek, yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

2. *Brand mark* atau tanda merek, yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* atau tanda merek dagang, yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya seni atau karya seni.

Jadi *brand* merupakan bagian dari produk dan jasa yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan produk dan jasa mana yang ingin dibeli karena memang yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah *brand*, sehingga pembentukan *brand image* sangatlah penting.

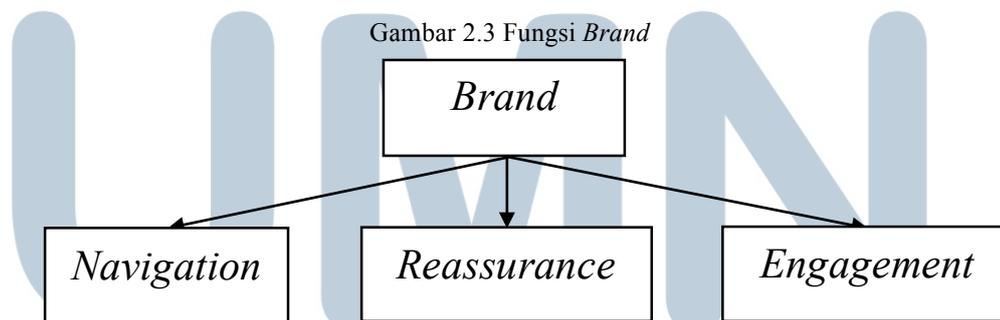
Brand image merupakan hal penting dan tidak dapat lepas dari sebuah perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2009, p. 244), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, karena itu konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* atau citra merek merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan beserta produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Burleigh and Sidney dalam Keller (*brand image* atau citra merek sebagai :

“Although marketers have not always agreed about how to measure it, one generally accepted view is that, consistent with our associative network memory model, brand image is consumers perceptions about brand , as reflected by the brand associations held in consumer memory”. (Keller, 2013, p. 44).

Brand Image bisa terbentuk karena banyak hal dan belum tentu terbentuk hanya dari karena sudah pernah mencoba produk dan jasa perusahaan tersebut terlebih dulu. *Brand Image* yang positif terbentuk dalam waktu yang lama, namun *image* negatif cenderung lebih cepat terbentuk, sehingga semua itu tergantung dari bagaimana cara sebuah perusahaan membangun serta memelihara *brand* mereka.

2.2.5.1. Fungsi *Brand*

Brand memiliki fungsi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Berikut fungsi *Brand* yang dapat digambarkan dalam bentuk bagan, yaitu:



Sumber: Wheeler (2013, p.2)

Menurut David dalam Swasty (2016, p.11), tiga fungsi utamanya adalah:

1. *Navigation*, membantu pelanggan dalam memilih dari berbagai banyaknya pilihan produk dan jasa yang membingungkan.

2. *Reassurance*, di mana *brand* mengkomunikasikan informasi dan kualitas dari produk atau jasa dengan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.
3. *Engagement*, *brand* mendorong pelanggan menggunakan citra khas, bahasa, dan asosiasi untuk mengidentifikasi produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.2.5.2. Peranan *Brand*

Brand memiliki peranan berbeda-beda di mana peranan yang berbeda bagi perusahaan dan masyarakat. Menurut Swasty (2016, p.9), peran merek bagi pelanggan adalah untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dalam memilih produk. Menurut Swasty (2016, p.14) *brand* memiliki peranan lain, bagi pelanggan, yaitu :

1. Mengidentifikasi sumber produk.
2. Menyederhanakan pengambilan keputusan.
3. Mengurangi biaya pencarian.
4. Mengurangi risiko pembelian.
5. Sinyal kualitas.
6. Menawarkan janji.
7. Sarana simbolik.

Ted dalam Swasty (2016, p.9) menjelaskan bahwa merek dapat mengurangi risiko dalam pembelian suatu produk, antara lain:

1. Risiko fungsional, produk tidak memberikan kinerja sesuai harapan.

2. Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman baik fisik ataupun kesehatan pelanggan sebagai pengguna maupun orang lain.
3. Risiko keuangan, harga produk tidak layak dengan yang harus dibayarkan.
4. Risiko sosial, hasil produk memalukan bagi orang lain.
5. Risiko psikologis, produk mempengaruhi mental pengguna.
6. Risiko waktu, kegagalan produk memakan waktu untuk menemukan produk lainnya yang memuaskan.

Sebuah *brand* sangat penting bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa manakah yang paling tepat untuk mereka, namun *brand* juga memiliki peran yang sangat besar bagi perusahaan pemegangnya. Menurut Swasty sebuah merek dagang yang terdaftar akan memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk atau jasa. Merek dapat menambah nilai jual bagi perusahaan, karena sebagian besar nilai perusahaan terletak pada aset tidak berwujud yang sebagian besar berasal dari merek (2016, p.11). Berikut peranan *brand* bagi perusahaan menurut Swasty (2016, p.14) :

1. Membedakan produknya dengan produk Kompetitor.
2. Sarana hukum untuk melindungi fitur unik.
3. Memberi asosiasi yang unik.
4. Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan.
5. Meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa.
6. Melibatkan pelanggan secara emosional.
7. Menumbuhkan loyalitas serta kesediaan pelanggan membayar lebih.
8. Mengamankan pendapatan secara berkelanjutan.

9. Menambah nilai jual produk atau jasa.

2.3. ALUR PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh subjek penelitian yaitu PT Samsonite Indonesia dengan mengadaptasikan teori legitimasi sebagai konsep dasar penelitian. Sebuah perusahaan membutuhkan divisi PR, mengingat salah satu fungsi PR adalah untuk memastikan kegiatan operasional perusahaan tidak melenceng dari yang seharusnya dan menjaga serta meminimalisir dampak negatif yang dapat menyerang reputasi perusahaan.

Dalam menjaga reputasi perusahaan, divisi PR perlu untuk melakukan kegiatan CSR secara berkala dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan lingkungan hidup dan masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi sesuai dengan teori legitimasi. Kegiatan CSR yang dilakukan pun akan memberi dampak baik secara berkelanjutan yang akan dirasakan perusahaan, apabila dilaksanakan dengan baik. Maka dari itu divisi PR harus melakukan perencanaan CSR dengan tepat untuk mendapatkan dampak yang diinginkan.

Sebelum melaksanakan implementasi strategi CSR tersebut dibutuhkan banyak persiapan, yaitu pertama adalah *scan and monitoring* di mana perusahaan mulai mencari dan mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian langkah kedua adalah melakukan *formative research* di mana perusahaan memeriksa informasi yang didapatkan secara mendetail. Ketiga yaitu

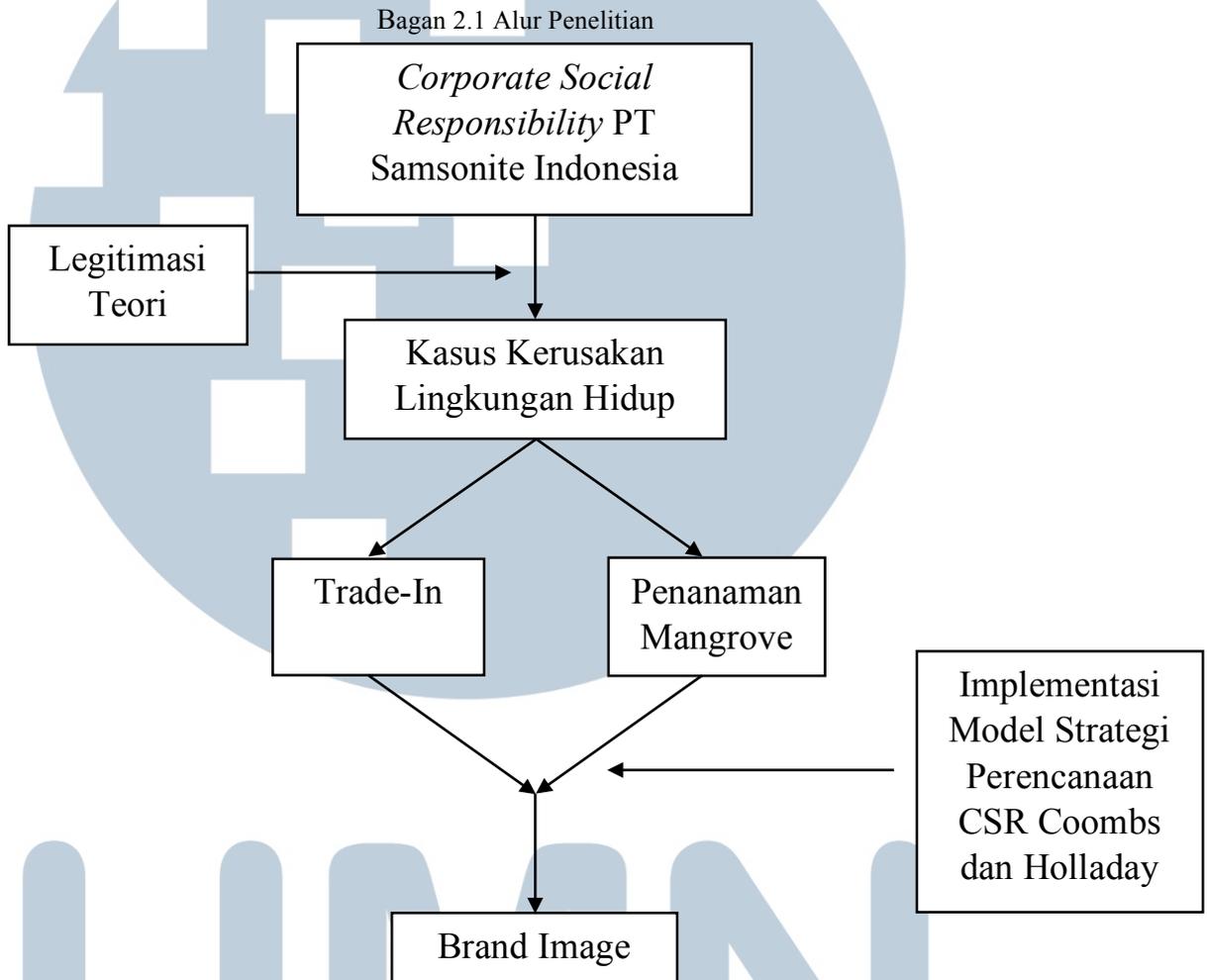
create CSR initiative di mana perusahaan mulai menentukan tujuan dari kegiatan CSR yang akan dijalankan ini.

Langkah ke empat, yaitu *communicative CSR initiative* di mana pengelolaan komunikasi merupakan salah satu faktor penting, karena apabila terjadi kesalahan komunikasi akan memberikan dampak yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Dengan pengelolaan komunikasi yang tepat, akan membantu memperlancar implementasi strategi CSR perusahaan. Langkah terakhir yaitu *evaluation and feedback* untuk melihat apakah ada kesalahan yang terjadi pada saat kegiatan CSR berlangsung.

Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasikan teori legitimasi serta model strategi perencanaan CSR Coombs dan Holladay sebagai analisis landasan implementasi strategi *Corporate Social Responsible* yang dilaksanakan oleh PT Samsonite Indonesia. Dengan menggunakan teori dan model tersebut, peneliti ingin melihat implementasi strategi CSR PT Samsonite Indonesia dalam membangun *brand image* perusahaan.



Berikut kerangka penelitian yang dibentuk dalam bentuk bagan:



Sumber: Hasil Olahan Penulis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A