

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkat perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dengan meningkatkan pendapatan dan menekan pengeluaran sekecil mungkin. Dengan efisiensi tersebut perusahaan sering kali melupakan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan (*profit*) dan dari aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada

masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada perolehan keuntungan/laba perusahaan semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan dapat terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan. "Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*" (Kotler dan Lee, 2005:14). Definisi *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Program *corporate social responsibility* juga dapat menentukan sikap masyarakat terhadap perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen saat ini, *corporate social responsibility* dapat menciptakan *corporate image* (citra perusahaan) dari suatu perusahaan. *Corporate image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun/mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat jatuh. Hal ini terbukti dengan diadakannya sejumlah penelitian di bidang *corporate social responsibility*.

Sebuah survey di Inggris mengatakan bahwa 86% konsumen merasa baru melihat citra positif sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut berkeinginan “melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.” . Di Indonesia sendiri, hasil riset yang dilakukan majalah SWA pada tahun 2006 terhadap 45 perusahaan mengenai manfaat *corporate social responsibility* menunjukkan hasil bahwa 37.38% atau persentase responden terbesar setuju bahwa *corporate social responsibility* bermanfaat untuk memelihara dan meningkatkan *corporate image* .

Berdasarkan pada hasil survey di atas, dapat dilihat bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* dapat membantu membentuk citra positif perusahaan. Tidak semua program *corporate social responsibility* bisa menghasilkan hasil yang optimal, banyak juga program *corporate social responsibility* yang gagal.

Keberhasilan program *corporate social responsibility* tidak hanya bergantung pada kualitas programnya, namun juga bergantung pada proses pengkomunikasian program *corporate social responsibility* itu kepada publik agar tercipta kesamaan sikap, pendapat dan persepsi antara perusahaan dengan publik.

Salah satu perusahaan yang cukup sukses dalam menjalankan program *corporate social responsibility* adalah PT. Telkom. Sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), pelaksanaan program *corporate social responsibility* PT. Telkom mengikuti ketentuan pelaksanaan *corporate social responsibility* yang tertuang dalam UU No.19 tahun 2003 tentang BUMN, dimana disebutkan bahwa program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh BUMN adalah program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau PKBL. Program Kemitraan dan

Bina Lingkungan ini, dijabarkan lagi secara lebih mendetail oleh PT. Telkom menjadi 7 pilar Telkom, yaitu : Telkom Peduli Lingkungan, Telkom Peduli Pendidikan, Telkom Peduli Kesehatan, Telkom Peduli Kemitraan, Telkom Peduli Bencana, Telkom Peduli Layanan Umum dan Telkom Peduli Iman, Olahraga dan Budaya.

Tabel.1 Persentase Alokasi Dana Program CSR PT.Telkom.

Jenis Corporate Social Responsibility	Alokasi Dana
Telkom Peduli Kemitraan	41%
Telkom Peduli Lingkungan	17%
Telkom Peduli Kesehatan	13%
Telkom Peduli Pendidikan	10%
Telkom Peduli Iman, Olahraga dan Budaya.	8%
Telkom Peduli Bencana	7%
Telkom Peduli Layanan Umum	4%

Sumber: Data PT Telkom

Liputan harian Lampung Post 26-03-2008, PT Telekom Daerah Layanan Lampung mengucurkan dana binaan triwulan I 2008 senilai Rp1,255 miliar untuk 72 mitra binaan. Tujuan PT.Telkom menyalurkan dana kepada mitra binaannya agar dapat membantu pengembangan usaha. Sehingga mitra binaan bisa mengembalikan pinjamannya dengan lancar dan baik pula. Pemberian pinjaman

lunak untuk mitra binaan PT.Telkom ini dilakukan setiap triwulan. Sepanjang tahun 2007 lalu, Telkom mengucurkan dana senilai Rp4,101 miliar untuk 142 mitra binaan. Sebagian besar mitra binaan Telkom ini bergerak di sektor perdagangan, industri, dan peternakan. Dana yang disalurkan, merupakan bagian dari alokasi dana program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) tahun 2008 senilai Rp6,2 miliar.

Dari liputan diatas dapat dilihat bahwa PT.Telkom telah melakukan program *corporate social responsibility* dengan menyalurkan dana kepada mitra binaan yang telah terseleksi. Itu merupakan salah satu tanggung jawab sosial PT.Telkom terhadap lingkungan eksternal. Yang nantinya diharapkan dapat membantu usaha kecil menengah untuk dapat mengembangkan usahanya.

Meskipun sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang *corporate social responsibility* dan menyebutkan bahwa *corporate social responsibility* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan berpengaruh positif bagi masyarakat,. Namun sejauh ini belum ada penelitian tentang *corporate social responsibility* yang meneliti sikap dari penerima program *corporate social responsibility* tersebut. Apakah sikap dari penerima program *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*?

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul:

“Analisis Sikap Penerima Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Corporate Image* (Study kasus Pada PT.TELKOM Lampung).

1.2 Perumusan Masalah

Dalam persaingan yang semakin ketat dan diferensiasi produk yang semakin sulit dilakukan, kegiatan *corporate social responsibility* merupakan salah satu alternatif yang inovatif dan sulit ditiru oleh kompetitor dalam membina hubungan baik dengan konsumen (*consumer relationship*), karena setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam penerapan program *corporate social responsibility*. Begitu juga dengan kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh Telkom yang diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran (khususnya bauran promosi yang menggunakan media iklan) seperti yang telah disebutkan dalam bagian latar belakang dalam penelitian ini. Akan tetapi perusahaan perlu mengetahui apakah program *corporate social responsibility* yang telah mereka lakukan membawa dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan tersebut? Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah sikap penerima program *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate image*?” Agar dapat menjawab masalah tersebut akan diteliti diperlukan perumusan secara spesifik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah program *corporate social responsibility* mempengaruhi dalam hal *corporate image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

Bagi Mahasiswa:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Untuk belajar menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.

Bagi Perusahaan:

1. Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apakah program *corporate social responsibility* berpengaruh pada pembentukan *corporate image* (citra perusahaan).

Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, khususnya jurusan Manajemen pemasaran dalam kaitannya

dengan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Berkowitz, yang merangkum pendapat dari Thurstone, Likert dan Osgood menyatakan bahwa sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, sikap seseorang suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2005, p.5).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002;147), sikap terdiri dari tiga komponent yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif

Dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik

Menurut Assael (1992:173), beliefs (*Cognitive Component*) menunjukkan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek dagang suatu produk.

Kepercayaan ini terdiri dari dua jenis yaitu kepercayaan berdasarkan informasi dan evaluasi.

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002:312):

a. Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat-atribut

Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat-objek

Kepercayaan manfaat-objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2. Komponen Afektif

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh

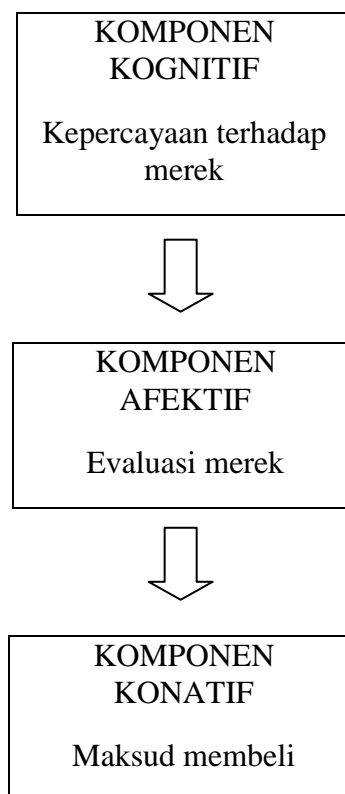
terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Komponen Konatif

Merupakan komponen ketiga sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Gambar 1 Bagan Komponen Sikap

Tiga Komponen Sikap



Jadi, definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap adalah kecenderungan bentuk reaksi perasaan terhadap suatu objek, baik perasaan

mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Kotler & Nancy, (2005,p.4)

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan”

Corporate social responsibility merupakan komitmen perusahaan terhadap *issue* tertentu di masyarakat dan lingkungan dimana kontribusi ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan atau masyarakat yang lebih baik.

Philip Kotler dan Nancy Lee mengatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005)

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, “satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal”(2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Menurut Sherly Horrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti yang peduli terhadap pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa sikap penerima program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian dari Rina Nurmalia Mandasari, FISIP UI, 2008 yang berjudul Sikap khalayak terhadap identitas perusahaan dan pengaruhnya pada citra

perusahaan (studi pada : nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Jabodetabek). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa identitas perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra perusahaan dan penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Identity Models* yang dikemukakan oleh Allesandri memang terbukti benar, yaitu identitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan Nasabah Bank Mandiri yang menjadi sampel pun ternyata memiliki sikap yang positif terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri, baik komponen tampilan visual maupun perilaku perusahaan. Citra Bank Mandiri dimata nasabahnya pun ternyata positif. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa diantara dua komponen identitas perusahaan, ternyata komponen perilaku perusahaan terbukti secara signifikan lebih mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan dibandingkan dengan tampilan visual.

2. Ronald Paul Hill dan Karen L. Becker–Olsen, 2005, *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. *Journal of Business Research* (2005:46). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen atas produk perusahaan yang melakukan inisiatif CSR yaitu *Toy's R Us*, *Ford Motor Company* dan *Home Depot*. Penelitian dilakukan dengan menyelidiki persepsi konsumen atas *motivation, fit* (kesesuaian program *Corporate Social Responsibility* dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dibandingkan dengan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang

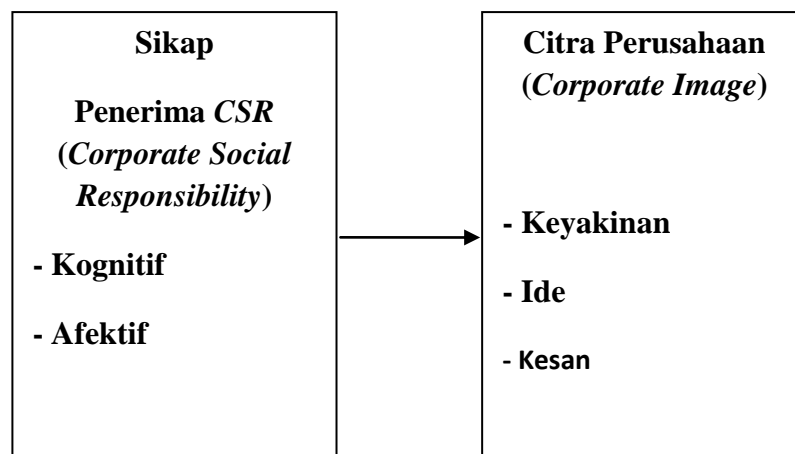
dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan niat untuk membeli. Inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan sebagai ukuran kesan merek perusahaan (*corporate image*) serta niat untuk membeli secara negatif. Sedangkan konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan inisiatif *Corporate Social Responsibility*, misalnya hanya untuk meningkatkan profit, keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak terpengaruh. Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang mereka lakukan. Sedangkan program-program *Corporate Social Responsibility* yang dianggap memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat konsumen menganggap bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* benar-benar murni bertujuan baik dan tidak menganggap bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan untuk menunjang promosi.

3. Chattananon et al. 2007 memeriksa hubungan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk societal marketing program yang mempengaruhi terbentuknya *corporate image*, dengan menggunakan desain riset eksplanatori. Hasil studi Chattananon ini mendukung hasil studi yang telah dilakukan oleh Balabanis et al., 1998; Embley, 1993; Kotler, 2003; Varadarajan and Menon, 1988 (Chattananon et al, 2007). Temuan

lain menunjukkan bahwa “ *a societal marketing program*” menciptakan sikap konsumen secara positif menuju pembentukan *corporate image*.

Sumber : Penelitian Mahrinasari MS.,S.E.,M.BA, (2010)

Gambar 2 Bagan Kerangka Pikir



Pada penelitian ini komponen sikap yang dipakai hanya dua komponen yaitu kognitif dan afektif. Sedangkan pada komponen *corporate image* pada penelitian ini hanya terbatas pada *reputation* yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran, maka penulis dapat menarik suatu hipotesis bahwa sikap penerima program *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dari PT.Telkom.