

PERUSAHAAN, MASYARAKAT, BRAND IMAGE DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Robby Tan

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. R. H. Juanda 96 Bandung 40132

Abstrak

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit untuk menghidupi perusahaan dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya. Ketatnya persaingan seringkali melatar belakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi).

Dengan alasan efisiensi ini banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial. Padahal, perusahaan baik berskala besar ataupun kecil merupakan bagian dari lingkungan bisnis global. Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi tertentu. Secara langsung ataupun tidak, perusahaan terpengaruh dengan isu-isu, kejadian-kejadian sosial maupun tekanan dari seluruh dunia.

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan, terutama perusahaan besar telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat luas. Perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas adalah satu kesatuan yang interdependent, saling tergantung satu sama lain. Perusahaan-perusahaan memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara melalui pajak menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang pada intinya memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan. Sedangkan masyarakat membeli barang dan jasa, menyediakan tenaga kerja dan sebagainya. Jadi, jika kebijakan perusahaan memberi pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat, tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak.

Kata-kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), proses bisnis, brand image*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap

keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan.

Memasuki tahun 1990-an, telah banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari pertanggung jawaban sosial dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnis mereka, bahkan tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial ke dalam visi dan misi perusahaan. Pertanggungjawaban sosial ini lazim disebut sebagai corporate social responsibility (CSR).

2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Corporate social responsibility biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, environment atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari shareholders maupun stakeholders.

Corporate Social Responsibilities (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Corporate social responsibility menurut Murray dan Vogel (1997) adalah: *“Pro-social corporate endeavors or corporate social performance has traditionally been conceptualized rather broadly as the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as the whole and the interest of organizations.”*

Usaha sosial perusahaan atau performa sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan sosial dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi kegiatan corporate social responsibility ini pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Sedangkan pengertian corporate social responsibility menurut Bank Dunia (Swa, Desember 2005) adalah:

“CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Corporate social responsibility adalah janji bisnis untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan

mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan.

Sedangkan pengertian corporate social responsibility versi Uni Eropa (Swa, Desember 2005) adalah:

“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”

CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan di dalam interaksi mereka dengan stakeholder yang sifatnya sukarela.

“Corporate social responsibility means that a corporation should be held accountable for any of its action that affects people, their communities and their environment”. (Post et al, 1999:58).

Corporate social responsibility berarti bahwa sebuah perusahaan harus dijalankan dengan bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang mempengaruhi orang-orang, masyarakat dan lingkungannya.

Corporate social responsibility mempunyai berbagai bentuk tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR ini yaitu:

- Community support, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- Diversity, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
- Employee support berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- Environment menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
- Non-U.S operations. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations).
- Product. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (recycled).

Akan tetapi dalam beberapa literatur lainnya, ada lima kegiatan pokok yang bisa dikategorikan termasuk dalam CSR (Drumright dalam Sen, 2001), yaitu:

- Corporate philanthropy. Merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
- Cause related marketing. Misalnya perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk disumbangkan kepada yayasan atau lembaga tertentu.
- Minority support programs. Perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, penyandang cacat dan sebagainya.
- Socially responsible employment. Perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama dia bekerja di perusahaan tersebut.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Business in the Community tahun 2001, memberikan sejumlah bukti bahwa semakin banyak sekarang ini perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Survei yang meliputi 400 pemimpin bisnis dunia, memperlihatkan bahwa 70% dari CEO menempatkan tanggung jawab sosial sebagai isu yang pokok dari bisnisnya. Para pemasarpun menunjukkan hal yang sama (89%); sementara para pemimpin bisnis mengakui bahwa kegiatan-kegiatan sosial ternyata memberikan manfaat timbal balik (96%). Sejumlah kalangan elit bisnis bahkan sangat mempercayai dan memperkirakan bahwa praktek-praktek seperti ini masih terus tumbuh dalam tahun-tahun mendatang (69%).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh United States-based Business for Social Responsibility (BSR), banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan corporate social responsibility antara lain:

- Meningkatkan kinerja keuangan.
- Mengurangi biaya operasional
- Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan
- Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

1. Shanker Sen dan Bhattacharya, C. B., 2001, Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research* (2001:225). Penelitian dilakukan untuk

mengetahui pengaruh corporate social responsibility pada perilaku pembelian produk perusahaan. Penelitian menggunakan variable fit, motivation, coherence dan distinctiveness sebagai variable input dan attitude, Awareness, Attributions, Attachment Purchase, Price Premium, Loyalty, serta Resilience sebagai variable output. Analisis dilakukan melalui ANOVA dan ANCOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Efek dari corporate social responsibility terhadap evaluasi perusahaan. Dengan menggunakan informasi tentang CSR dan produk perusahaan, didapatkan hasil bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi aktifitas CSR memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat terhadap perusahaan.

- b. Efek CSR terhadap perilaku pembelian produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CSR pada keinginan masyarakat untuk membeli produk perusahaan lebih kompleks daripada pengaruh langsung pada evaluasi perusahaan. Aktifitas CSR perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Apabila harga dan kualitas produk dianggap relatif sama, konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang menerapkan corporate social responsibility.

Penelitian juga menunjukkan bahwa inisiatif CSR memberikan pengaruh lebih besar secara internal (awareness, attributions, attitude dan ketertarikan) daripada secara eksternal (pembelian, loyalitas, resilience (pembelaan jika seseorang mengatakan hal buruk mengenai perusahaan) dan word of mouth).

2. Ronald Paul Hill dan Karen L. Becker-Olsen, 2005, The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. *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 motivasi, fit (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan

keinginan untuk membeli. Inisiatif CSR yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan serta keinginan untuk membeli secara negatif. Sedangkan konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan inisiatif CSR, misalnya hanya untuk meningkatkan profit, kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak terpengaruh. Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari inisiatif CSR yang mereka lakukan.

Sedangkan program-program CSR yang dianggap memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat konsumen menganggap bahwa inisiatif CSR benar-benar murni bertujuan baik dan tidak menganggap bahwa inisiatif CSR ini dilakukan untuk menunjang promosi.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penerapan program corporate social responsibility dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi. Tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada scope (ruang lingkup), alat analisis, serta variabel yang digunakan.

Menurut Moir (2001), perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya terbatas pada stakeholders, tetapi pada cakupan yang lebih luas yaitu meliputi

- Workplace (tenaga kerja)
- Marketplace (konsumen dan pemasok)
- Lingkungan hidup
- Masyarakat
- Etika bisnis
- Hak asasi manusia.

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam corporate social responsibility ini yaitu:

- Community support, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- Diversity, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
- Employee support berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

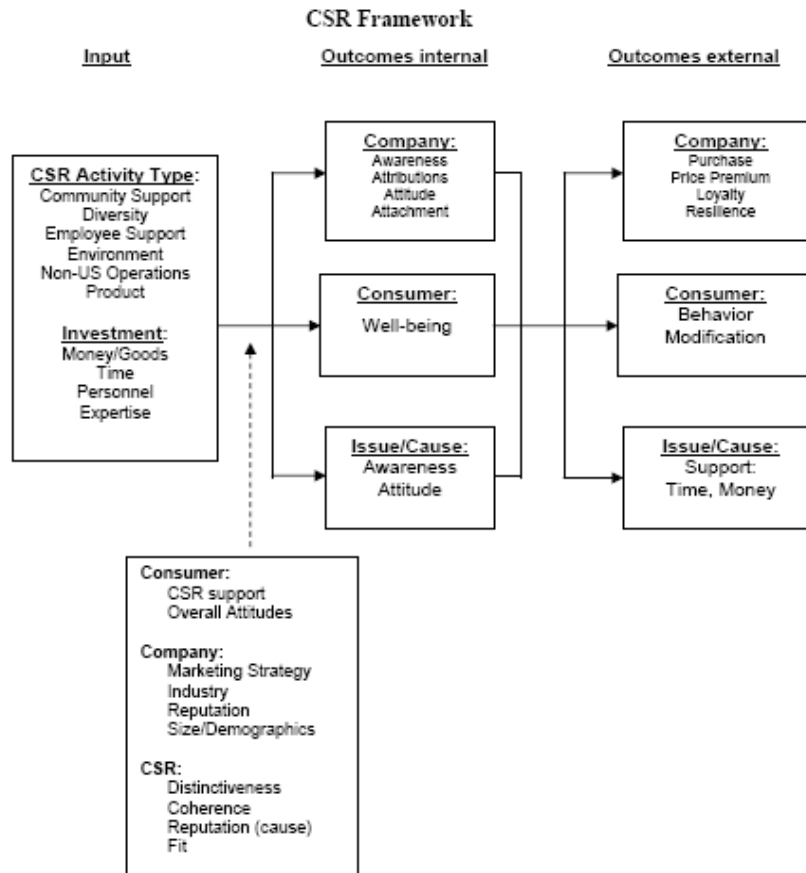
- Environment menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
- Non-U.S operations. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations).
- Product. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (recycled).

Sebuah perusahaan bisa menerapkan salah satu atau seluruh bentuk corporate social responsibility yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan corporate social responsibility ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka pada produk-produk perusahaan. Agar kegiatan corporate social responsibility ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan corporate social responsibility dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program ini.

Dalam beberapa literatur lainnya, (Drumright dalam Sen, 2001) ada lima kegiatan pokok yang bisa dikategorikan termasuk dalam corporate social responsibility, yaitu:

- Corporate philanthropy. Merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
- Cause related marketing. Misalnya perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk disumbangkan kepada yayasan atau lembaga tertentu.
- Minority support programs. Perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, penyandang cacat dan sebagainya.
- Socially responsible employment. Perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama dia bekerja di perusahaan tersebut. Karyawan tidak dianggap sebagai aset perusahaan tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya.

Kegiatan-kegiatan corporate social responsibility ini memiliki hubungan yang kompleks dan memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen maupun bagi masyarakat luas. Sen (2001) memaparkan konsep corporate social responsibility ini dalam gambar di bawah ini.



Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa konsep corporate social responsibility dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu, input dari perusahaan, respons internal dan respons eksternal dari konsumen, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan, konsumen sendiri dan masyarakat secara luas. Dalam konsep ini juga dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan corporate social responsibility, yaitu perusahaan sendiri yang berupa strategi, industri dan reputasi perusahaan; konsumen yang berupa dukungan dan sikap secara keseluruhan; serta kegiatan corporate social responsibility sendiri yang terdiri dari distinctiveness (perbedaan), konsistensi, reputasi CSR dan kesesuaian program.

Dari sudut pandang perusahaan, Harris dan Klepper dalam Moir (2001), alasan-alasan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitas corporate social responsibility adalah:

Perusahaan, Masyarakat, Brand Image dan Corporate Social Responsibility

- Corporate citizenship, menjalankan peran perusahaan sebagai bagian dari masyarakat
- Melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan, dimana dengan lingkungan yang baik, perusahaan akan dapat menjalankan bisnis dengan lebih baik.
- Memberikan penghargaan kepada karyawan sehingga perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti loyalitas karyawan
- Public relations, mewujudkan nilai-nilai hubungan dengan masyarakat
- Pluralisme, memberikan jaminan agar masyarakat luas tetap dapat memberikan pilihan atas usaha pemerintah dan sektor swasta
- Komitmen dari manajer dan staf senior untuk ikut terlibat dalam masalah-masalah dalam masyarakat.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh United States-based Business for Social Responsibility (BSR), keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan corporate social responsibility antara lain:

- Meningkatkan kinerja keuangan.
- Mengurangi biaya operasional
- Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan
- Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Beberapa perusahaan yang sudah melakukan kegiatan corporate social responsibility ini adalah Unilever. Unilever memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi dengan menyediakan produk-produk yang akan membantu masyarakat untuk merasa, melihat, dan menjadi lebih baik dalam kehidupan.

Produk-produk dari Unilever telah mendunia dan sudah memasuki Indonesia pula. Di Indonesia, salah satu produk Unilever yang paling sering dilihat adalah Lifebuoy yang merupakan salah satu merk dari sabun batangan. Dari hasil survei, Lifebuoy memiliki brand value tertinggi pada tahun 2003, 2004, 2005 untuk kategori sabun mandi.

Lifebuoy meluncurkan program “berbagi sehat” yang merupakan sebuah program pemasaran dengan memberikan manfaat bagi masyarakat. Lifebuoy menjalankannya dengan menekankan kampanye untuk mencuci tangan dengan sabun dan membangun fasilitas sanitasi bagi masyarakat. Selain itu juga Lifebuoy masuk ke dalam lingkungan pendidikan untuk memberikan penanaman perilaku hidup sehat bagi anak-anak.

Selain Unilever, salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia juga telah meluncurkan corporate social responsibility sebagai salah satu sumbangan bagi masyarakat. PT. Telkom telah meluncurkan kegiatan CSR yang cukup beragam. Salah satu dari kegiatan CSR Telkom adalah program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang tersebar di seluruh Nusantara.

Untuk Program Kemitraan (PK), terhitung sejak 2001 s/d posisi Triwulan III 2006, Telkom telah mengelola sebanyak 30.908 mitra binaan (MB) serta menyalurkan pinjaman lunak senilai Rp 356,54 milyar dengan tingkat pengembalian pinjaman 89,80%. Sedangkan untuk Program Bina Lingkungan, terhitung sejak 2003 s/d Triwulan III 2006, Telkom telah menyalurkan bantuan (hibah) senilai Rp 51,56 milyar kepada 2.731 penerima bantuan dalam kegiatan Bina Lingkungan yang secara garis besar dikelompokkan dalam bantuan bencana alam (BBA), bantuan sarana umum (BSU), bantuan pendidikan dan pelatihan (BPP), bantuan sarana ibadah (BSI), dan bantuan kesehatan masyarakat (BKM).

Kegiatan CSR Telkom yang cukup menonjol adalah di bidang pendidikan (education). Pada posisi s/d Triwulan III 2006, dana yang dikeluarkan untuk bantuan pendidikan dan pelatihan (BPP) mencapai 49% dari seluruh anggaran Bina Lingkungan Telkom. Kegiatan CSR di bidang pendidikan antara lain meliputi pemberian beasiswa, pembangunan laboratorium, pengadaan peralatan sekolah (komputer, buku, dll), pelatihan dan atau pemagangan bagi anak putus sekolah, pelatihan dan pemberdayaan guru, smart campus, dan Internet Goes to School (IG2S).

Dengan banyaknya program CSR yang sudah diluncurkan, maka PT. Telkom pada tanggal 4 April 2007 mendapat penghargaan di bidang Corporate Social Responsibility (CSR) di mana PT. Telkom dinobatkan sebagai operator yang melakukan tanggung jawab sosial dengan cakupan dan sasaran yang paling luas di antara operator-operator lainnya di Indonesia.

3. KESIMPULAN

Banyak perusahaan yang enggan melakukan program corporate social responsibility karena menurut mereka program tersebut hanyalah membuang-buang waktu dan tenaga yang tidak menghasilkan apa-apa. Akan tetapi dengan program ini, sudah banyak brand image yang naik posisinya dari yang permulaan berskala lokal menjadi nasional.

Program corporate social responsibility ini tidaklah selalu harus mengeluarkan uang dari perusahaan, tetapi bentuk dari corporate social responsibility ini dapat berupa

pembersihan lingkungan sekitar bersama dengan karyawan perusahaan, menggiatkan atau menanamkan budaya hidup sehat dan bersih, dll.

Apabila dikembangkan dengan baik, program corporate social responsibility akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada brand awareness, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi brand loyalty yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kekuatan merek juga bisa di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan sales. Brand image yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam corporate sosial responsibility. Kegiatan-kegiatan ini memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka brand image akan cepat meroket.

4. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler, Philip & Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2005
- [2]. Murray, Keith B. & Christine M. Vogel, *Journal of Marketing Research Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm, Financial versus Nonfinancial Impacts*, 2001
- [3]. Sen, Shaker & Batthachrya, CB., *Journal of Marketing Research Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, 2001
- [4]. www.unilever.com
- [5]. www.telkom.co.id