

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perusahaan pada saat menghadapi persaingan usaha yang ketat berusaha untuk memiliki ciri khusus yang membuat konsumen di pasar memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya berusaha untuk dikenal baik oleh kalangan konsumen atau memiliki reputasi yang baik, sehingga membuat konsumen merasa bahwa produk dari perusahaan merupakan pilihan yang tepat dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Perusahaan dengan reputasi yang baik juga membuat konsumen lebih bergengsi bila menggunakan produk dari perusahaan serta yang lebih penting bagi produk tertentu seperti obat-obatan dan makanan dipandang lebih aman untuk dikonsumsi.

Perkembangan iklim usaha membuat reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak cukup pada upaya untuk menyampaikan produk yang baik kepada konsumen saja, tetapi juga memperhatikan hal-hal lain berkaitan dengan lingkungan sekitar perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan membuat perusahaan mampu mendapatkan pandangan yang baik dari kalangan masyarakat konsumen. Kondisi yang ada melahirkan *corporate social responsibility*, di mana menurut Wibisono (2007:7) adalah: "Komitmen dunia usaha untuk bertindak etis, kooperatif, legal, serta berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, kualitas hidup karyawan serta

kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas.” Berdasarkan kondisi yang ada, maka *corporate social responsibility* merupakan hal yang wajar bagi perusahaan yang bersifat tidak memaksa tetapi hendaknya dilakukan dengan penuh kesadaran.

Perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Jones, *et al* (2005:47) menegaskan tentang adanya peluang bagi perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* dengan baik, bahwa: “Perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* dengan baik akan lebih diperhatikan masyarakat konsumen, sehingga lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut”. Perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* dengan baik umumnya dianggap sebagai perusahaan yang tidak memiliki masalah pelanggaran hukum dan kode etik dalam bisnis, sehingga tidak membahayakan konsumen serta memiliki reputasi yang positif.

Perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* dengan baik merupakan perusahaan yang mampu memenuhi seluruh kepentingan dari *stakeholders*. Hal ini ditegaskan oleh Maignan, *et al* (2005:956) yang menyatakan bahwa: “Perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* adalah perusahaan yang mampu memenuhi seluruh kepentingan *stakeholders* melalui kegiatan operasi perusahaan.” Perusahaan memiliki kerja sama dengan banyak pihak yaitu *stakeholders* atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, sehingga perlakuan kepada masing-masing pihak harus adil.

Perusahaan harus berusaha untuk memberikan perlakuan yang sama kepada seluruh pihak termasuk pihak masyarakat yang selama ini dianggap sebagai pihak minoritas dan sering dirugikan. *Corporate social responsibility* juga ditujukan untuk memperhatikan kepentingan masyarakat sekitar tersebut dengan melakukan kegiatan operasi usaha yang tidak merugikan masyarakat sekitar. Keberadaan dari *corporate social responsibility* tersebut akan membuat banyak pihak memberikan dukungan kepada perusahaan, di mana tiap dukungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Hal ini membuktikan bahwa *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai bersaing dari perusahaan melalui kemampuan untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholders*. Kondisi yang ada juga dicapai sebagai akibat kemampuan perusahaan untuk membangun reputasi yang baik melalui *corporate social responsibility*.

Peran *corporate social responsibility* untuk meningkatkan reputasi perusahaan membuat berbagai upaya untuk memenuhi *corporate social responsibility* hendaknya dilakukan. Pemenuhan terhadap *corporate social responsibility* bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan. Kesadaran yang tinggi dari perusahaan sangat dituntut, namun pada praktik bisnis *corporate social responsibility* seringkali dianggap sebagai hal yang merugikan perusahaan sebab ada batasan untuk melakukan kegiatan bisnis, termasuk adanya berbagai tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Masalah-masalah tersebut seringkali menjadi hambatan untuk memenuhi *corporate social responsibility*. Pelaku usaha hendaknya menyadari dengan baik bahwa

menghindari *corporate social responsibility* merupakan upaya untuk mencari keuntungan dalam jangka pendek saja. Berbagai biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi *corporate social responsibility* hendaknya dipandang sebagai investasi yang akan menghasilkan manfaat di waktu mendatang.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan, maka pokok bahasan yang ditetapkan adalah peran *corporate social responsibility* untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah memberikan pemahaman tentang peran *corporate social responsibility* untuk meningkatkan reputasi perusahaan.