

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dinamis menuntut masyarakat tidak hanya memperhatikan faktor-faktor yang berwujud aset saja, namun benda tidak berwujud pun menjadi salah satu faktor penting lainnya dan bahkan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan citra perusahaan bagi masyarakat. Indonesia sendiri sebagai suatu negara yang merupakan suatu organisasi besar memiliki sebuah citra, baik itu positif, maupun negatif dimata dunia. Berdasarkan data hasil survei dari Lingkaran Survei Indonesia, persepsi negatif media internasional terhadap kepemimpinan Indonesia meningkat dari 53,8% menjadi 64%. Meningkatnya persentase citra negatif yang melanda negeri ini adalah salah satu contoh penilaian asing terhadap Indonesia.

Menurut Pakar Akademisi Humas Internasional Unisba, Ani Yuningsih, di sela-sela Seminar Internasional Diplomasi Publik dan Pencitraan Indonesia dalam Perspektif Humas Internasional di Gedung Merdeka, Bandung bahwa hal ini akibat dari banyaknya peristiwa negatif yang di-*blow up* media internasional, sementara peristiwa-peristiwa positif pun sebenarnya banyak juga yang terjadi di negara ini¹. Dalam bidang ekonomi sendiri, hal ini dapat menimbulkan

¹ <http://www.inilah.com/read/detail/1776747/citra-indonesia-terpuruk-di-dunia-internasional>. Di akses : Jumat, 8 Maret 2013.

keengganan investor asing untuk berinvestasi yang berdampak pada kerugian negara.

Oleh karena itu, salah satu cara agar perusahaan terus dapat bersaing adalah membangun citra yang baik di mata publik. Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan, maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang memperhatikan citra perusahaannya dalam jangka panjang akan mendapatkan timbal balik atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, baik berupa penjualan yang meningkat, nama baik perusahaan, maupun hubungan baik dengan suatu komunitas². Hal ini menjelaskan bahwa citra perusahaan tidaklah muncul secara tiba-tiba, namun hal tersebut dibangun dan dibentuk dalam jangka waktu yang panjang dan melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualannya, baik dengan cara memberikan potongan harga, ikut serta dalam pameran, dan bekerja sama dengan mensponsori berbagai acara atau *event*. Hal ini, selaras dengan berita yang dilansir oleh *Vivanews.com* bahwa pameran menjadi salah satu strategi yang marak dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pada penyelenggaraan tahun lalu, *Mega Bazaar*

² <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1948086-beberapa-manfaat-membangun-citra-perusahaan/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

Computer (MBC) 2012 berhasil menyedot 466.067 pengunjung dari delapan kota penyelenggara, dan berhasil mencatat total transaksi sejumlah Rp650 miliar. Melihat dari angka pertumbuhan industri Teknik Informatika yang terus naik, maka, enam pameran berbisnis TI berikutnya akan dilaksanakan di delapan kota di Indonesia³. Melalui keikutsertaan dalam pameran ini, tingkat penjualan meningkat dan citra perusahaan dimata konsumen juga terbentuk. Tetapi, hal yang berbeda terjadi pada *sport tourism* (pariwisata olahraga) di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki sumber daya alam luar biasa dan keindahan alam yang terbentang begitu indah, sebenarnya Indonesia memiliki banyak daerah yang bisa dikembangkan menjadi *sport tourism*. Namun, rendahnya promosi suatu lokasi pariwisata menjadi kendala bagi *sport tourism* itu sendiri, menurut Ketua Komite Olimpiade Indonesia (KOI), Rita Subowo. Usaha membentuk kegiatan promosi memang tidaklah mudah, banyak hal yang dikeluarkan, salah satunya adalah biaya. Meskipun dengan anggaran dana yang sangat besar, namun upaya promosi efektif dengan langkah yang jelas dan tepat, seperti Bali yang sudah terbukti menyelenggarakan *Asian Beaches Games* 2008 merupakan bentuk promosi yang berhasil⁴. Hal ini, akan meningkatkan citra pariwisata olahraga di Bali dan menjadi keuntungan jangka panjang bagi daerah tersebut.

Pada dasarnya, tiap perusahaan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang merupakan calon konsumen mereka. Berdasarkan hal itu, tiap perusahaan membentuk divisi atau bagian Humas (Hubungan Masyarakat)

³ <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/392560-pasar-it-tumbuh--pameran-komputer-tahun-ini-marak>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

⁴ <http://sport.detik.com/read/2012/12/21/150941/2124676/82/promosi-yang-kurang-jadi-kendala-pengembangan-sport-tourism-di-indonesia>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik di dalam dan di luar perusahaan. Namun, dalam pengaplikasiannya, masih ada perusahaan yang tidak menjalin hubungan masyarakat yang harmonis, sehingga terjadi kasus seperti yang dialami oleh PT. *Cheil Jedang Indonesia* (CJI). Ribuan warga yang berdomisili di sekitar Pabrik CJI melakukan unjuk rasa karena merasa terganggu oleh bau produksi. Sekitar 12 desa bergabung menggelar aksi unjuk rasa di CJI. Mereka mendesak agar perusahaan yang memproduksi bumbu penyedap rasa itu ditutup⁵.

Kejadian tersebut memunculkan suatu respon tidak baik terhadap perusahaan, sehingga citra yang di hasilkan bersifat negatif. Akibatnya, perusahaan akan dihadapkan pada suatu ancaman krisis kepercayaan dari masyarakat. Humas juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi, antara kedua belah pihak tersebut. Citra sebuah perusahaan salah satunya dibentuk dan ditentukan oleh bagaimana humas atau *public relation* (PR) membangun persepsi di masyarakat. Dengan demikian, humas atau PR perusahaan swasta, bank, ataupun pemerintah harus menguasai teknologi komunikasi yang tepat dan cepat sampai ke masyarakat⁶.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian yang juga diperhatikan dan dinilai oleh masyarakat sebagai konsumen. Pada dasarnya, setiap orang pasti membutuhkan pelayanan. Fakta yang terjadi di lapangan bahwa masih ada orang yang mengabaikan kualitas pelayanan tersebut. Contohnya adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh

⁵ <http://www.wartapasuruan.com/warga/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

⁶ <http://bangka.tribunnews.com/2012/11/22/citra-perusahaan-ditentukan-public-relation>. Diakses: Minggu, 10 Maret 2013.

petugas Puskesmas di Kalimantan kepada masyarakat. Hal ini disayangkan oleh Dinas Kesehatan (Dinkes) Provinsi karena selain menimbulkan citra kurang baik bagi instansi bersangkutan, pelayanan yang kurang baik, disertai bentakan oleh petugas Puskesmas berdampak pada proses penyembuhan pasien⁷. Jika perusahaan selalu memperhatikan kualitas pelayanannya secara maksimal dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen pun akan merasa senang, sehingga *image* (citra) perusahaan tersebut pun akan menjadi positif, dimata konsumen dan hal ini akan membentuk citra yang baik pada perusahaan. Namun, jika hal tersebut tidak diperhatikan bahkan diabaikan, maka citra perusahaan negatif yang akan terbentuk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi citra perusahaan ialah penggunaan teknologi. Zaman yang serba canggih dan penerapan teknologi yang semakin mutakhir membuat tiap perusahaan beralih menggunakan teknologi yang serba modern, demi efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan, sehingga produktivitas perusahaan akan lebih tinggi dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Namun, banyak perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi dan terlalu nyaman dengan keadaan saat ini, sehingga dalam jangka panjang, perusahaan ini akan tergerus oleh kemajuan teknologi. Banyak contoh dari kasus ini, diantaranya adalah Nokia, Altavista, dan Polaroid. Pada perusahaan Polaroid, di awal kemunculannya, dianggap mampu menggeser peradaban dunia, melalui pengenalan teknologi kamera instannya. Namun, ketika kamera bergeser ke arah digital, perusahaan Polaroid ini tidak mampu mengikuti perubahan tersebut,

⁷ <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/12879/timbulkan-citra-buruk.html>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

akibatnya minat masyarakat menggunakan kamera Polaroid semakin tipis dan akhirnya perusahaan harus tutup pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa bagi perusahaan yang tidak mampu mengikuti perubahan teknologi, niscaya akan menimbulkan citra perusahaan yang kurang baik dan bahkan dapat tergusur oleh perusahaan lain yang dinamis mengikuti fenomena yang ada di tengah masyarakat⁸.

Usaha peningkatan sebuah citra perusahaan juga didasari oleh tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berada dalam koridor atau bingkai pedoman yang ditetapkan oleh masyarakat karena mereka bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam hal ini, pemangku kepentingan tidak diartikan sempit sebagai seorang investor atau karyawan, tetapi juga termasuk konsumen, pemasok, dan masyarakat secara umum di dalamnya. Oleh karena itu, tidak hanya mengembangkan perusahaan dengan baik, dimata para internal perusahaan, namun juga memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat umum. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perusahaan yang mengindahkan kegiatan CSR ini, seperti berita yang dilansir Detik Finance, bahwa ribuan perusahaan tambang di Indonesia, hanya 10 yang menjalankan CSR, *padahal* program pemberdayaan dan pemeliharaan lingkungan dan masyarakat sangat penting untuk perusahaan tambang. Jika perusahaan tambang melakukan aktivitas yang merugikan lingkungan, justru bukan hanya lingkungan sendiri yang terkena dampaknya, tetapi perusahaan itu sendiri juga akan dirugikan

⁸ <http://www.anneahira.com/marketing-plan.htm>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

karena tidak akan memperoleh dukungan dari masyarakat untuk beroperasi dalam jangka panjang⁹.

Melalui tanggung jawab sosial ini, perusahaan bertanggung jawab menghasilkan produk atau jasa yang mampu memenuhi penyediaan informasi yang jujur, faktual, serta keamanan penggunaan produk atau jasa tersebut. Maka, perusahaan dituntut untuk transparan dan jujur dalam menginformasikan status keuangannya. Hal ini juga sebagai upaya membentuk citra perusahaan yang baik di mata para pemegang saham. Namun, yang terpenting dari itu semua adalah tanggung jawab sosial terhadap pelanggan atau komunitasnya. Hal tersebut dilaksanakan dengan mensponsori kegiatan pendidikan, lingkungan, dan mendorong kreativitas masyarakat di berbagai bidang. Sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, Carrefour telah banyak melakukan rangkaian kegiatan, diantaranya adalah kepedulian terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan nama program "Pojok Rakyat" yang sudah berjalan sejak beberapa tahun lalu¹⁰. Selain itu, pada tahun 2012 lalu, PT Carrefour Indonesia juga menyalurkan donasi sebesar Rp27,59 juta sebagai salah satu kegiatan sosialnya. Donasi tersebut didapat melalui pembelian aneka produk mainan anak tertentu yang bertanda *Dare to Share*, sebagian hasilnya disumbangkan kepada Panti Sosial Asuhan Anak, Bala Keselamatan Catherine Booth, Pondok Cabe Tangerang Selatan¹¹. Namun, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang sudah dilaksanakan Carrefour tersebut belum dapat

⁹ <http://m.detik.com/finance/read/2012/07/14/154959/1965426/4/>. Diakses : Jumat, 15 Maret 2013.

¹⁰ <http://reportaseindonesia.com/kategori/berita-758-program-csr-carrefour-tahun-2012-tetap-konsisten-pada-umkm.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

¹¹ <http://wartaekonomi.co.id/berita8136/carrefour-salurkan-donasi-lewat-program-dare-to-share.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

merangkul masyarakat di sekitarnya. Contohnya, Warga RW 001 Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang berada tidak jauh dari lokasi salah satu gerai Carrefour belum dirangkul Carrefour dalam kegiatan tanggung jawab sosial Carrefour berupa kegiatan menjaga lingkungan bersama.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, kualitas layanan, penggunaan teknologi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya citra perusahaan juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Promosi yang kurang efektif.
2. Hubungan masyarakat yang tidak harmonis.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik dari perusahaan.
4. Penggunaan teknologi yang kurang modern.
5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang kurang menyeluruh.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah citra perusahaan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari

segi antara lain; dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan”?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi masukan bagi :

1. Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan serta kemampuan dalam berfikir bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi, serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan.