

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban perusahaan untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Mapisangka (2009) mengungkapkan bahwa implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta (2008) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Pada Pasal 1 Nomer 3 Undang Undang Perseroan Terbatas menyebutkan bahwa “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah salah satu komitmen perusahaan untuk berperan penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat umum”.

PT Semen Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan BUMN yang telah menerapkan program *Corporate Social Responsibility*. Dalam melaksanakan program CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk telah memiliki program unggulan yaitu CIP (*Community Investment Program*). Program CIP yang dimiliki PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dikenal dengan istilah BERSINERGI (Bersama Semen Indonesia Cerdaskan Negeri). Empat pilar utamanya adalah Semen Indonesia Cerdas, Semen Indonesia Prima, Semen Indonesia Lestari dan Semen Indonesia Peduli (www.semenindonesia.com). Di dalam Semen Indonesia Cerdas terdapat program yang terdiri atas beragam kegiatan terintegrasi untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang berfokus pada pendidikan. Program tersebut dijalankan untuk memberikan beasiswa kepada masyarakat di sekitar perusahaan yang membutuhkannya. Kemudian, Semen Indonesia Prima adalah salah satu program pengembangan inovasi teknologi yang diberikan oleh perusahaan untuk masyarakat guna meningkatkan produktivitas pada mitra binaan. Kemudian, Semen Indonesia Lestari adalah salah satu program Semen Indonesia yang mengelola dan menggunakan teknologi ramah lingkungan pada kegiatan produktivitas perusahaan. Sedangkan Semen Indonesia Peduli adalah program pemberdayaan ekonomi, kesehatan, bantuan infrastruktur hingga penanganan bencana alam. Dengan adanya program tersebut diharapkan PT Semen Indonesia Tbk dapat berinteraksi secara langsung kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Champniss dan Villa (2011) yang menjelaskan bahwa sebuah merek kini dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan tidak hanya untuk keuntungan merek semata tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat sekitar. Hubungan ini sering kita kenal sebagai *Social Brand Equity*.

Di dalam penerapannya Semen Indonesia telah memberikan banyak kontribusi kepada masyarakat disekitar perusahaan. Antara lain, PT Semen Indonesia Tbk memberikan modal bantuan kepada para mitra binaan, memberikan pelatihan kewirausahaan, memberikan bantuan pendidikan kepada murid yang berprestasi namun kurang mampu serta program-program lain yang memberikan efek positif untuk masyarakat sekitar perusahaan.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) diharapkan mampu meningkatkan citra dan nilai suatu perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan CSR dapat menjadi sarana dalam membangun hubungan antara produk atau merek dengan konsumen dan masyarakat (Cheng dan Yulius, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dapat dilihat bahwa salah satu manfaat dari melaksanakan program CSR adalah dapat mempertahankan dan menjaga *Brand Image* perusahaan. Menurut Maruf (2013) Perusahaan yang memiliki tanggung jawab pada lingkungan akan cenderung mendapatkan banyak manfaat yang salah satunya adalah peningkatan citra (*Brand Image*) pada perusahaan. Dengan membangun citra perusahaan atau *Brand Image* melalui media massa seringkali tidak efektif dan tidak efisien. Sati (2004) mengatakan bahwa mengelolah citra (*Brand Image*) seharusnya meperlihatkan pada aspek lingkungan, *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan. Keberadaan masyarakat sekitar tentu menjadi penentu untuk menentukan citra dan nilai suatu perusahaan. *Brand Image* yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk ketika produk tersebut mempunyai citra yang buruk atau diberitakan negatif, begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Sahebeh (2016) yang berjudul *The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity* dimana *Corporate Social Responsibility* pada penelitian tersebut menggunakan 3 indikator yaitu *ethical*, *legal* dan *economic*. Tetapi pada penelitian ini penulis menggunakan GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai alat ukur standar panduan *sustainability reporting* yang digunakan oleh PT Semen Indonesia Tbk yang dapat diterapkan dan diterima secara luas. Dari penjelasan di atas menarik untuk dikaji tentang umpan balik dari pemberian CSR kepada masyarakat terhadap dampak *Sosial Brand Equity* maupun *Brand Image* oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* PT Semen Indonesia Tbk ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* PT Semen Indonesia Tbk ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* PT Semen Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* PT Semen Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada PT Semen Indonesia Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Manfaat Akademis**
Untuk memperoleh hasil analisis dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* dan *Brand Equity* PT Semen Indonesia Tbk.
- **Manfaat Praktis**
Mendapatkan saran yang membangun dari identifikasi permasalahan yang ada agar dikemudian hari dapat diterapkan di PT Semen Indonesia untuk mengantisipasi tantangan di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

- Program *Community Investment Program* (CIP) PT Semen Indonesia (Persero) Tbk
- Masyarakat Ring I Kec. Gresik dan Ring II Kec. Kebomas
- *Brand* yang digunakan adalah Semen Gresik