

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Persaingan usaha sangat ketat, sehingga menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usaha yang dimiliki. Hal ini disebabkan banyak perusahaan sejenis yang hadir di pasar baik itu perusahaan yang memang sudah lama berdiri maupun perusahaan baru yang berasal dari dalam serta luar negeri. Perusahaan dituntut untuk jeli dalam hal memilih strategi yang tepat agar dapat memanfaatkan celah yang masih dapat digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pada sisi lain, konsumen mengalami pergeseran dalam hal informasi dan pendidikan. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan. Perkembangan media informasi membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tinggi dan mulai menyadari hak-haknya sebagai konsumen, bahkan sampai pada hak secara tidak langsung seperti: perlindungan lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan.

Dalam kondisi seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pemasar dituntut untuk tidak hanya memperhatikan pesaing dan konsumen langsung saja tetapi juga konsumen tidak langsung yaitu masyarakat secara luas. Pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam melakukan kegiatan yang dimiliki. Jones, *et al* (2005) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* akan membuat perusahaan memiliki kemampuan untuk memperhatikan masyarakat konsumen

secara luas sehingga menimbulkan pandangan positif terhadap perusahaan. Akibatnya pemasar mampu menarik konsumen untuk lebih memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki *corporate social responsibility* tinggi. Dengan demikian, *corporate social responsibility* memungkinkan pemasar untuk memiliki keunggulan bersaing, karena perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* mendapatkan dukungan dari para pihak-pihak lain yang terkait dengan perusahaan (*stakeholders*). Maignan, *et al* (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* dengan baik merupakan perusahaan yang dianggap mampu memberikan peningkatan nilai kepada *stakeholders* sehingga layak untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan usaha yang dimiliki, sehingga perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* dengan baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Pemenuhan terhadap *corporate social responsibility* seringkali merupakan dilema bagi perusahaan itu sendiri. Ada pihak dalam perusahaan yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memang mendatangkan akibat positif bagi perusahaan, akan tetapi *corporate social responsibility* juga mendatangkan akibat negatif bagi perusahaan (Utama, 2007). Dukungan terhadap penerapan *corporate social responsibility* yang baik menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya misalnya untuk mengelola limbah pabrik, melakukan penelitian agar mampu memasarkan produk yang tidak membahayakan konsumen, bahkan dalam perkembangan pelaksanaan *corporate social responsibility*, perusahaan juga harus memperhatikan masyarakat lain yang belum tentu menjadi konsumen perusahaan

dengan memberikan bantuan kepada korban bencana alam atau memberikan beasiswa.

Perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik dilema akibat positif dan negatif *corporate social responsibility* bagi perusahaan. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi *corporate social responsibility* sebagai sorotan akibat negatif merupakan biaya yang dapat digunakan untuk investasi bagi perusahaan itu sendiri di masa mendatang. Perusahaan yang mampu melakukan *corporate social responsibility* dengan baik akan terhindar dari ancaman hukum bisnis yang berlaku, misalnya perusahaan yang tidak mengolah limbah dengan baik akan mendapatkan denda bahkan sanksi untuk dicabut ijin usahanya oleh pemerintah. Perusahaan yang mengembangkan masalah *corporate social responsibility* sampai ke masyarakat yang belum tentu menjadi konsumen perusahaan akan menyebabkan ada citra positif yang dibangun konsumen untuk menciptakan kekuatan keberadaan perusahaan di masa mendatang.

Pada perusahaan yang menjalankan usaha di Indonesia, *corporate social responsibility* tampaknya belum terlalu diperhatikan apalagi *corporate social responsibility* terkait dengan masyarakat yang belum pasti menjadi konsumen perusahaan. Kondisi ini disebabkan perusahaan di Indonesia belum menyadari arti penting *corporate social responsibility* dan hanya berpandangan bahwa *corporate social responsibility* membuat perusahaan mengeluarkan biaya lebih saja. Dukungan dari pemerintah juga masih sangat lemah sehingga pelaksanaan *corporate social responsibility* di Indonesia masih bersifat sukarela bukan

merupakan kewajiban. Berbagai pihak yang terkait dengan kepentingan ini misalnya pemerintah, praktiksi bisnis, serta pratiksi pendidikan hendaknya meningkatkan upaya untuk memberikan sumbangan guna meningkatkan kesadaran terhadap penyelenggaraan *corporate social responsibility* oleh perusahaan yang ada di Indonesia.

Implementasi *corporate social responsibility* hendaknya diupayakan sehingga konsep *corporate social responsibility* bukan hanya konsep tertulis saja dari sebuah perusahaan tetapi dapat diwujudkan. Pemerintah sebagai penyelenggara kegiatan negara hendaknya secara tegas menetapkan hukum yang tentang *corporate social responsibility* oleh perusahaan sehingga *corporate social responsibility* bukan sebagai tindakan sukarela perusahaan tetapi menjadi kewajiban. Praktiksi bisnis dan pendidikan dapat menjadi penggerak untuk lebih menyadarkan perusahaan tentang manfaat penting dan bentuk dari *corporate social responsibility*, sehingga pada akhirnya *corporate social responsibility* benar-benar dapat diwujudkan oleh anggota manajeral perusahaan termasuk pemasar perusahaan serta memiliki kemampuan memajukan kegiatan bisnis dan ekonomi secara makro. Oleh karena itu, makalah ini berupaya untuk memaparkan cara-cara mengimplementasikan *corporate social responsibility*, serta hambatan-hambatan yang mungkin dapat muncul dalam implementasi *corporate social responsibility*.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam makalah ini terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. Memaparkan cara-cara untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility*.
2. Memaparkan hambatan-hambatan yang mungkin dapat muncul dalam implementasi *corporate social responsibility*.
3. Memaparkan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan dalam implementasi *corporate social responsibility*.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai dari pembahasan makalah ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang cara-cara untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility*.
2. Memberikan pemahaman tentang hambatan-hambatan yang mungkin dapat muncul dalam implementasi *corporate social responsibility*.
3. Memberikan pemahaman tentang upaya-upaya untuk mengatasi hambatan dalam implementasi *corporate social responsibility*.