

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan untuk membangun citra perusahaan yang baik telah disadari oleh banyak perusahaan di Indonesia. Seiring dengan berbagai spekulasi tentang industri yang mengalami kemunduran disaat ini, masing-masing perusahaan berusaha menjaga citra mereka sebagai perusahaan yang mempunyai tata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*).

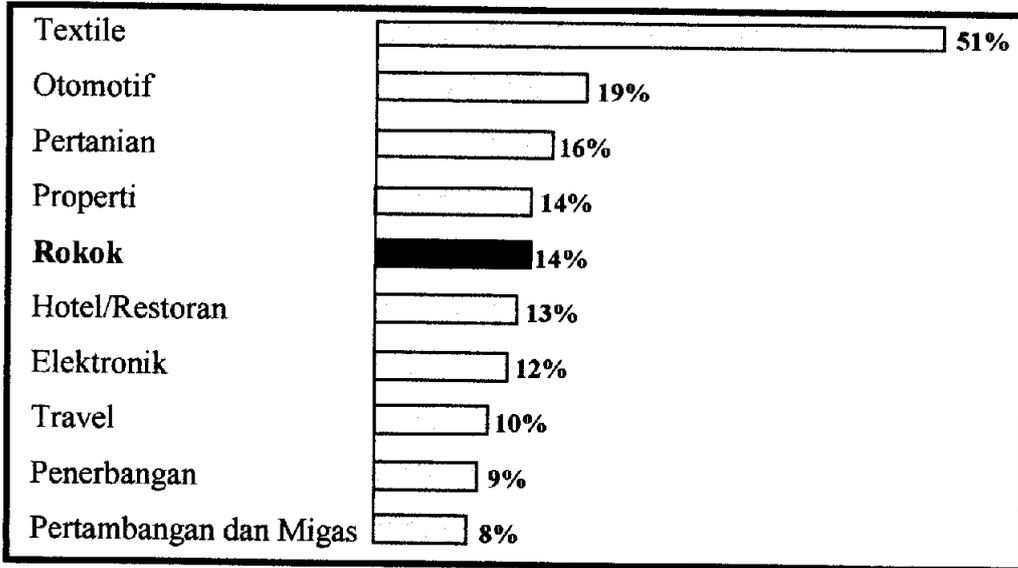
Beberapa kategori perusahaan di Indonesia memiliki citra yang kurang positif di mata masyarakat. Salah satu yang menjadi pertimbangan penilaian citra perusahaan adalah melalui produk yang dihasilkan. Ruang lingkup bisnis seperti alkohol, judi, dan rokok dapat dikategorikan industri yang memiliki citra buruk dalam lingkup kegiatan perusahaan di pasar (*market actions*).

Diantara berbagai jenis kategori industri diatas, rokok memiliki pasar dalam negeri yang potensial. Rokok masih dinilai sebagian masyarakat sebagai produk yang bebas dikonsumsi. Faktor lain yang mendukung bagi industri rokok di Indonesia yaitu belum ada peraturan yang terlalu ketat mengenai promosi produk berbahan baku tembakau tersebut.

Perusahaan rokok merupakan salah jenis industri yang dinilai buruk di masyarakat akibat efek negatif produk yang mereka hasilkan. Sebagai dampaknya industri rokok dinilai sebagai salah sektor yang tertekan di tahun 2007 lalu dan berpotensi untuk mengalami kemunduran untuk tahun ke depan. Survey dari 97



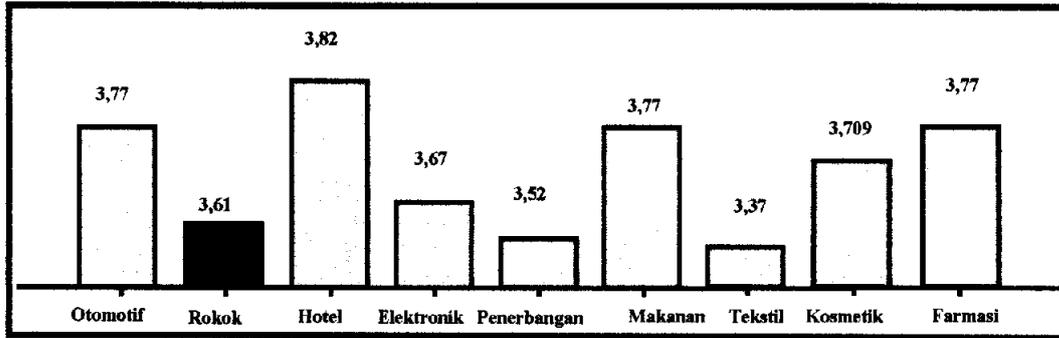
perusahaan lokal yang diwakili oleh para direktur, dan *General Manager* perusahaan membuktikan hal ini dengan memberikan suaranya sebesar 14% untuk kategori perusahaan rokok sebagai salah satu sektor industri yang tertekan sepanjang tahun 2007 (SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007).



Sumber: SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Gambar 1.1
10 Sektor Industri yang tertekan sepanjang tahun 2007

Menurut data *Indonesia's Most Admired Companies* (IMAC) sebagai salah satu indeks penilaian citra perusahaan, diantara beberapa sektor industri, rokok memiliki akumulasi indeks *Indonesia's Most Admired Companies* cukup rendah. Indeks rendah untuk perusahaan rokok tersebut tidak jauh berbeda dengan penilaian reputasi yang merupakan variabel bagian dari citra perusahaan melalui survey *Good Corporate Governance* (GCG). *Good Corporate Governance* merupakan tatakelola perusahaan yang baik terkait dengan kaidah etika bisnis.



Sumber: Modifikasi Marketing 07/IV/ Juli 2006

Gambar 1.2
Akumulasi nilai IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) untuk beberapa kategori industri

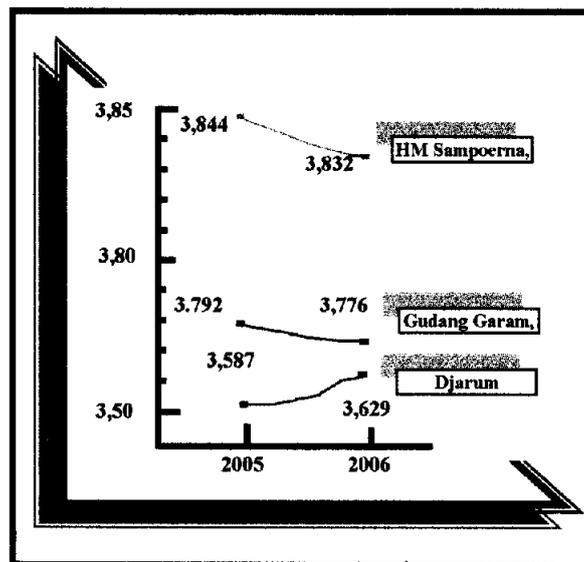
Survei *Good Corporate Governance* untuk kategori penilaian reputasi secara umum, tak ada satupun perusahaan rokok yang masuk ke dalam peringkat perusahaan publik terpercaya. Untuk kategori penilaian oleh investor, dua perusahaan rokok terlihat masih dipercaya reputasinya, walaupun berada pada urutan luar sepuluh besar. Berdasarkan penilaian *Good Corporate Governance*, PT. Gudang Garam salah satu perusahaan rokok tanah air menempati urutan ke 30, urutan ini berada dibawah PT. HM.Sampoerna yang masih mampu menempati urutan 17 besar. Hal tersebut membuktikan bahwa reputasi perusahaan rokok dimata para *stakeholder* masih jauh dari harapan perusahaan.

Tabel 1.1
Indeks Penilaian Reputasi Perusahaan Sebagai
Good Corporate Governance
Peringkat Perusahaan Publik Terpercaya

1	Bank Niaga	90,73	9	Indofood	79,64
2	Bank Mandiri	89,87	10	BF Finance Ina	78,64
3	BCA	88,88	11	Unilever	78,20
4	Astra Int	88,63	12	Buana Finance	77,35
5	BRI	85,51	13	Adira Dinamika	77,09
6	BNI	84,78	14	Bakrie Telecom	76,07
7	Lippo	83,80	17	HM Sampoerna	73,89
8	Kalbe Farma	80,14	30	Gudang Garam	60,63

Sumber: Modifikasi dari SWA No.01/XXIV/9-23 Januari 2008

Jalur iklan dan *event sponsorship* yang biasa digunakan perusahaan rokok dalam memperoleh pasar dan perhatian publik dinilai tidak cukup mengangkat kembali citra perusahaan dimata masyarakat. Walaupun untuk saat ini kebanyakan perusahaan telah menampilkan iklan yang menarik dan ikut memberikan sponsor untuk beberapa acara olahraga, grafik *Indonesia's Most Admired Companies* perusahaan rokok seperti PT. Gudang Garam dan PT. HM.Sampoerna tampak mengalami penurunan.



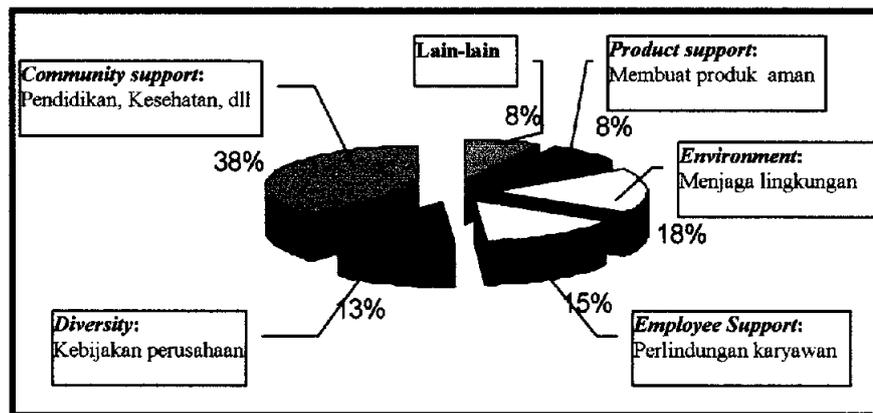
Sumber: Modifikasi Marketing 07\IV\Juli 2006

Gambar 1.3

Indeks nilai IMAC Sampoerna, Gudang Garam, dan Djarum

Bagi perusahaan besar seperti PT. HM.Sampoerna grafik penurunan citra tersebut bukan suatu masalah yang cukup serius, mengingat beberapa tahun sebelumnya prestasi PT. HM.Sampoerna selalu berada dibawah PT. Gudang Garam. Namun yang menjadi sorotan bagi industri rokok saat ini adalah kemunduran PT. Gudang Garam sendiri. Perusahaan yang sempat menjadi pemimpin pasar di Indonesia ini kini terancam oleh PT. Djarum Kudus yang sementara berada di urutan tiga persaingan perusahaan rokok nasional.

Perusahaan kini mulai menyadari bahwa kegiatan bertema sosial dinilai lebih signifikan berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Program tanggung jawab sosial kebanyakan perusahaan di Asia lebih konsentrasi dalam dunia pendidikan (Kompas edisi Selasa, 26 Februari 2008). Pendidikan menjadi salah satu objek menarik bagi banyak perusahaan untuk menunjukkan kegiatan mereka yang bertema investasi sosial.



Sumber: MIX/17 Maret – 13 April 2008

Gambar 1.4
Aktivitas Corporate Social Responsibility di Indonesia

Beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan besar mulai menanamkan modalnya dalam dunia pendidikan. Perusahaan rokok terkemuka seperti Gudang Garam, HM. Sampoerna, dan Djarum telah banyak membantu dunia pendidikan dengan bantuan beasiswa dan perbaikan fasilitas belajar mahasiswa di beberapa perguruan tinggi. Perusahaan sepatu Nike sejak Juni 2000 bekerja sama dengan Departemen Pendidikan Nasional menyelenggarakan pendidikan non-formal di tempat pabrik subkontraknya. General Electrics sudah menyalurkan satu juta dollar AS termasuk beasiswa kepada mahasiswa terpilih untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri (<http://isola-pos.upi.edu>).

Bantuan perusahaan untuk pendidikan dapat dikategorikan sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Philip Kotler (2005:11) dan Yusuf Wibisono (2007:78) menjelaskan peningkatan citra perusahaan ke dalam salah satu keuntungan jangka panjang perusahaan (*corporate benefit*) bagi perusahaan menerapkan program tersebut.

Keunikan dari *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen yang akan diteliti antara lain karena *Corporate Social Responsibility* dipraktekkan tidak lebih sebagai sebuah kesadaran karena perusahaan telah menyadari akan tanggung jawabnya. *Corporate Social Responsibility* bukan sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial. Yusuf Wibisono (2007:71) menilai perusahaan yang menerapkan kebijakan bisnis dengan tujuan peningkatan citra perusahaan hanyalah bersifat kosmetik yang diimplementasikan sebagai upaya dalam konteks ke PR-an. Dalam *Corporate Social Responsibility* peningkatan citra bukan sebagai tujuan utama, namun lebih dibahasakan sebagai keuntungan jangka panjang sebagai balasan atas tanggung jawab sosial perusahaan.

PT. Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan yang memberikan bantuannya dalam bidang pendidikan, termasuk didalamnya bantuan penyediaan fasilitas pendidikan dan beasiswa. Upaya PT.Gudang Garam dalam investasi sosial di bidang pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan. *Corporate Social Responsibility* Gudang Garam di bidang pendidikan dapat terlihat dalam pemberian bantuan pendidikan untuk Universitas Pendidikan Indonesia.

Universitas Pendidikan Indonesia merupakan salah satu institusi pendidikan penerima bantuan dari beberapa perusahaan rokok yang salah satu diantaranya adalah PT. Gudang Garam. Tbk. Diantara perusahaan rokok lainnya, Gudang Garam dinilai terlihat paling dominan dalam pemberian bantuan sosialnya di Universitas Pendidikan Indonesia. Bentuk kerja sama antara pihak perusahaan dan kampus dapat jelas terlihat dari media visual yang bertuliskan Gudang Garam di salah satu fasilitas Universitas Pendidikan Indonesia (UPI net) berbentuk mirip iklan *billboard*.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Gudang Garam di bidang bantuan pendidikan mendapatkan sedikit aksi penolakan dari kalangan mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), sebagai salah satu lembaga yang menerima bantuan dari PT.Gudang Garam. Banyak diantara mahasiswa yang menilai citra rokok tidak cocok dipadukan dengan citra kampus yang bernuansa pendidikan. Intinya para mahasiswa menilai iklan perusahaan rokok di kampus sama saja dengan mendidik mereka untuk ikut merokok.

Kepedulian PT. Gudang Garam terhadap dunia pendidikan menjadi cara lain bagi perusahaan untuk memperoleh perhatian publik mengenai keberadaan perusahaan, sekaligus meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Selain berkonsentrasi di bidang pendidikan, PT.Gudang Garam juga merealisasikan program *Corporate Social Responsibility*nya dengan membantu korban bencana alam, penyumbang pajak bagi negara, dan membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

PT. Gudang Garam ingin menciptakan citra perusahaan positif dikalangan mahasiswa. *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu jalan alternatif untuk memperbaiki citra perusahaan dikalangan mahasiswa. Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang mengangkat suatu masalah berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan pembentukan suatu citra perusahaan, yang berjudul: **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Gudang Garam Tbk (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2007 Universitas Pendidikan Indonesia)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi PT. Gudang Garam Tbk adalah rendahnya citra perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya indeks *good corporate governance*, penurunan indeks *Indonesia's Most Admired Companies* (IMAC), dan beberapa tanggapan negatif tentang perusahaan dari masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaannya. Kegiatan utama dari *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam berupa bantuan untuk pendidikan terutama pemberian beasiswa dan perbaikan fasilitas belajar bagi mahasiswa. Selain berkonsentrasi di bidang pendidikan, PT. Gudang Garam Tbk

juga merealisasikan program *Corporate Social Responsibility*nya dengan membantu korban bencana alam, penyumbang pajak bagi negara, dan membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengkaji *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk.
2. Bagaimana gambaran citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk
3. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan gambaran kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk.
2. Untuk mendapatkan gambaran citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam lingkup Manajemen mengenai *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan, serta dapat menjadi memperkaya wawasan teoritis dalam pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sangat berguna agar dapat memahami secara praktis bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi citra perusahaan PT. Gudang Garam.

- b. Bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian (Gudang Garam), hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan perusahaan dalam merancang dan menyusun strategi *Corporate Social Responsibility* dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

