

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Business Ethics*

Tidaklah mudah mendefinisikan etika secara tepat. Secara umum etika adalah cara yang mengatur perilaku orang atau sekelompok orang dalam masyarakat. Etika (*ethics*) adalah kode yang berisi prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku orang atau kelompok terkait dengan apa yang benar atau salah (Daft, 2007: 201).

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa etika berhubungan dengan nilai-nilai internal perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal. Isu etika hadir dalam sebuah situasi ketika tindakan yang dilakukan sebuah organisasi dapat menimbulkan manfaat atau kerugian bagi pihak lain. Menurut Baron, yang dimaksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari prinsip-prinsip etika yang diterapkan sehubungan munculnya masalah-masalah dalam bisnis. "*Business ethics is the application of ethics principles to issues that arise in the conduct of business*". (Baron, 2003: 684).

Pelaksanaan green management dapat dimunculkan karena adanya isu kritis lingkungan yang perlu mendapatkan perhatian semua pihak termasuk dunia industri. Sering kali pelaksanaannya dapat terhambat, karena manfaat tidak dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan, atau bahkan dirasakan tidak perlu.

2.1.2 Pengertian Green Management

Green Management Salah satu model pendekatan untuk mengevaluasi komitmen suatu perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan adalah Model Nuansa hijau (*shades of green*). Perusahaan yang menggunakan pendekatan ini dapat dilihat komitmennya dengan berbagai tingkatan kedalaman aktivitas yang dilakukannya.

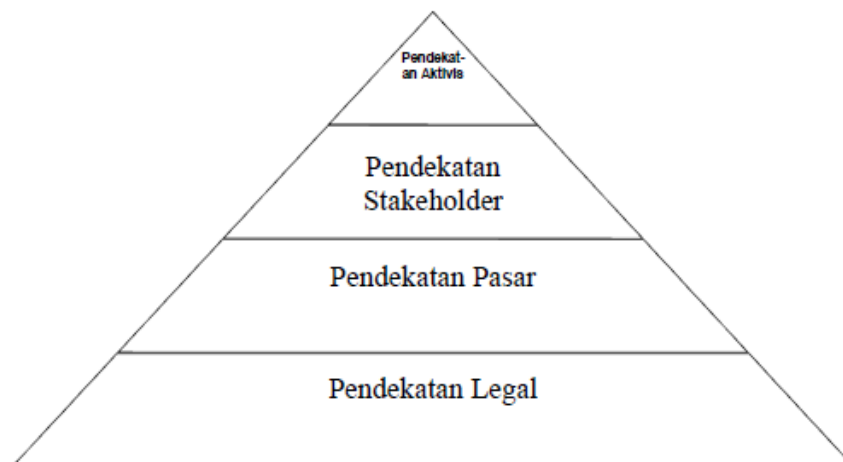
Salah satu pendekatan terhadap peran organisasi dalam tanggung jawab lingkungan digunakan istilah “nuansa hijau”. Paling tidak terdapat 4 pendekatan yang dapat ditempuh organisasi di dalam hubungannya dengan masalah lingkungan yakni (R.E.Freeman, J.Pierce dan R.Dodd dalam Stephen P.Robbins, 1999)”

1. **Pendekatan Legal.** Organisasi menampilkan sedikit kepekaan. Mereka akan mematuhi undang-undang, peraturan-peraturan, dan kaidah-kaidah secara sukarela dan tanpa tantangan hukum, dan boleh jadi bahkan mencoba untuk menggunakan hukum itu demi keuntungan mereka sendiri, tetapi sejauh itu sajalah usaha mereka menjadi hijau. Perusahaan cukup melakukan apa yang diperlukan untuk memenuhi ketentuan hukum.
2. **Pendekatan Pasar.** Organisasi menanggapi kecenderungan lingkungan pelanggannya. Apapun permintaan pelanggan dalam rangka produk yang bersahabat dengan lingkungan, maka merupakan hal yang akan disediakan oleh organisasi tersebut. Perusahaan menyediakan produk yang bersahabat dengan lingkungan karena pelanggan menginginkan produk semacam itu, bukan karena komitmen manajemen yang kuat terhadap lingkungan

3. **Pihak yang berkepentingan (stakeholder)** (setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi tersebut yang terkena tindakan serta keputusan organisasi). Organisasi yang menghijau itu akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti karyawan, para pemasok, para investor, atau masyarakat.
4. **Pendekatan aktif (yang disebut hijau tua)**. Organisasi mencari cara-cara guna menghormati dan melestarikan bumi serta sumber-sumber alamnya Perusahaan secara aktif mencari cara untuk melakukan konservasi sumber daya bumi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Nuansa Hijau Perusahaan



Sumber: R.E. Freeman, J. Pierce, dan R. Dodd (1995)

Beberapa perusahaan yang menerapkan *green management* dalam usahanya untuk melestarikan lingkungan global antara lain Samsung, Sharp, Sony, Toyota, Honda, Body Shop dan sebagainya.

Mungkin masih banyak perusahaan yang melakukan secara parsial, tetapi banyak pula yang telah menerapkan dalam hampir keseluruhan aktivitasnya. Tentu saja komitmen pihak manajemen diperlukan, sehingga dapat menjadi suatu

"*guide*" atau panduan dalam mengambil keputusan dan merumuskan kebijakan manajerial. Memasukkan konsep nuansa hijau dalam filosofi yang etis, merasuk dalam budaya perusahaan tidaklah mudah, memerlukan waktu dan usaha. Ada lima aspek penting yang sering diperhatikan dalam green management seperti yang dilakukan oleh perusahaan elektronik, Samsung.

Green Management consists of five major segments that helping to preserve the global environment: The greening of management, the greening of products, the greening of processes, the greening of workplaces, the greening of communities (Samsung, 2008).

Kesadaran perusahaan bahwa keberhasilan perusahaan adalah berkat masyarakat, maka perusahaan perlu memperhatikan kebersamaannya dengan masyarakat dan lingkungan untuk dapat mempertahankan kelestariannya. Kontribusi perusahaan menyelamatkan lingkungan alam beserta isinya dapat dimulai dengan pendekatan nuansa hijau melalui aspek manajemen, produk, proses, tempat kerja, angkatan kerja dan masyarakat sekitarnya.

2.1.2.1 *The greening of management*

Pada aspek ini pihak manajemen membuat kebijakan, menentukan target, jangka menengah/panjang atau target spesifik dibidang masing-masing dan menentukan visi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat pula mengadopsi praktik praktik etis yang berkaitan dengan lingkungan, yang dapat membantu pembuatan program perusahaan agar dapat terus menerus berkembang. Dalam struktur organisasi dapat pula dibentuk environment committee atau individu/spesialis yang bertanggung jawab.

2.1.2.2 *The greening of product*

Jika ingin memperkuat posisi diri dan mapan sebagai perusahaan global, maka salah satunya adalah harus terlibat dalam keragaman aktivitas yang didasarkan pada strategi "*product environment*". Perusahaan perlu mengembangkan produk produk ramah lingkungan, produk yang bisa didaur ulang, dan menciptakan citra perusahaan yang produknya "environment friendl" mulai bahan bakunya sampai tahap akhir dari produknya.

Mempertimbangkan rasio penggunaan bahan organik terhadap bahan sintetik serta rasio penggunaan sumber daya natural dan buatan. Memperhatikan penggunaan sumber daya dan penggantian/pengadaan kembali sumber daya, merancang produk yang sustainable, dan sebagainya.

Green Product (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang Kasali (2005:2119). Selanjutnya, Nugrahadhi (2002:2119) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Green Product adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *Green Product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan green product berarti mengurangi emisi karbon, dan

turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global (<http://ugreenitb.tumblr.com/>).

Robert dahlstrom, (2011: 6) membagi *green product* dalam 3 dimensi:

1. Produk yang dapat didaur ulang
2. Produk yang tahan lama
3. Produk yang terjamin aman bagi lingkungan.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, menurut Manongko (2011:119) yaitu:

- a. Produk tidak mengandung toxic.
- b. Produk lebih tahan lama.
- c. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- d. produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- f. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang i. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- i. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- j. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.2.3 *The greening of processes*

Perusahaan perlu usaha nyata untuk mengurangi penggunaan bahan yang menyebabkan pemanasan global, mengurangi konsumsi sumber daya terutama sumber daya natural. Usaha keras dalam mengendalikan energi dengan mengembangkan teknologi alternatif dan mengurangi energi.

2.1.2.4 *The greening of workplaces*

Lingkungan kerja yang bersih, pengendalian polusi, tempat pembuangan limbah yang benar, serta memiliki pengelolaan dan fasilitas daur ulang. Kebijakan dan prosedur dalam menarik tenaga kerja, dengan memberikan pelatihan, pendidikan, dan pemahaman budaya yang berkaitan dengan nuansa hijau perusahaan.

2.1.2.5 *The greening of communities*

Bekerja sama dengan masyarakat sekitar, dengan memberikan edukasi pentingnya pelestarian lingkungan dan bantuan. Peran perusahaan dalam kaitannya dengan para stakeholder, misalnya menjaga hubungan baik dengan para pemasok yang mempunyai komitmen pada lingkungan.

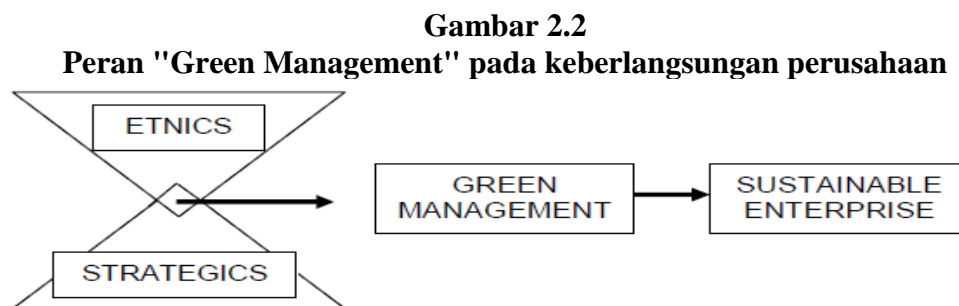
Beberapa cara untuk mengukur *green management* yang telah ada antara lain melalui sertitikat yang disebut dengan *EMS (Environmental Management Systems)-ISO 14001*, penilaian aktivitas siklus hidup, *waste disposal measures*. Menurut Nogareda dan Ziegler, ukuran dari *green management* mempunyai pengaruh positif pada inovasi produk ataupun proses yang ramah lingkungan dimasa datang. "Ziegler and Rennings (2004) and Rehfeld et al. (2006) find that *green management measures such as certified EMS life-cycle assessment activities, or waste disposal*

measures have a positive effect on future environmental product or process innovations." (Nogareda & Ziegler, 2006).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nogareda, berarti perusahaan yang melakukan *Green Management* cenderung tingkat inovasi produknya dan juga inovasi dalam proses produksinya tinggi. Mereka berusaha terus menerus mencari inovasi baru yang ramah lingkungan sesuai dengan strategi dan komitmen yang mereka pilih.

2.1.3 Peran "*Green Management*" pada keberlangsungan perusahaan

Berikut ini gambaran bagaimana pendekatan green management yang dapat bersifat etis tetapi sekaligus juga etis, bagi tercapainya tujuan perusahaan jangka panjang.



Sumber: (Rahayu, 2011:92)

Perusahaan yang mendasari kebijakan aktivitasnya berbasiskan pada *green manajemen* akan menjadi perusahaan yang sustainable atau lestari secara utuh. Ini karena perusahaan memiliki diferensiasi dan mau tidak mau harus melakukan inovasi terus menerus sehingga mampu bersaing berbasis pada RBV (*Resource base view*) dengan pesaingnya, hal ini secara strategis sangat berarti bagi keberlanjutan perusahaan.

Di sisi lain juga memperhatikan lingkungan, yang merupakan aspek etis dalam aktivitas bisnisnya, karena pihak manajemen tidak semata-mata hanya memperhatikan aspek finansialnya saja. Aktivitas perusahaan melalui *Green management* dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan.

2.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memerhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut. CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang (Budi Untung, 2014:2).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk

melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif (Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013:1).

World Bank mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. (Kiroyan, 2006).

Definisi CSR menurut Wibisono (2007:6), tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut CSR Indonesia, definisi CSR adalah upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif. (www.csrindonesia.com, 2012)

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah suatu konsep merupakan suatu organisasi (khususnya, tapi tidak terbatas pada, perusahaan) memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas dan pertimbangan-pertimbangan ekologis dalam segala aspek dari usahanya (Ashogu, 2009:9).

2.1.4.1 Prinsip dan Konsep Corporate Social Responsibility

John Elkington mempopulerkan konsep CSR melalui bukunya “Cannibals With Forks: The Triple Bottol Line 21st Century Business” pada tahun 1997. Konsep CSR Triple Bottom Line yang sering disingkat 3P begitu populer sehingga banyak dijadikan acuan hingga ke masa sekarang. 3P tersebut adalah Profit, People, dan Planet. Elkington memberikan pandangan baru kepada perusahaan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan (Profit) namun juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (People) dan turut serta menjaga kelestarian lingkungan (Planet). Dalam Wibisono (2007), ketiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Profit (keuntungan). Merupakan unsur terpenting dan menjadi pusat tujuan dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar keuntungan atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.
2. People (masyarakat). Menyadari bahwa masyarakat merupakan stakeholders penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada

masyarakat. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

3. Planet (lingkungan). Unsur lain yang berperan pada keberlanjutan perusahaan selain sosial adalah lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh kehidupan manusia dan dapat menjadi teman maupun musuh. Lingkungan akan memberikan manfaat yang baik bagi manusia bila dirawat dengan baik begitu pula dengan sebaliknya, lingkungan akan memberikan dampak yang buruk bila manusia tidak memperlakukannya dengan baik. Dengan memperlakukan lingkungan dengan buruk, maka manusia akan menuai dampak negatif seperti bencana alam dan kerusakan alam lainnya. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan kelestarian lingkungan.

Berikut adalah prinsip-prinsip CSR menurut Prof. Alyson Warhurst(1998) yang diterjemahkan oleh Wibisono (2007:39-41) :

- Prioritas korporat Mengakui tanggungjawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program dan praktek dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggungjawab secara sosial.
- Manajemen terpadu Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.
- Proses perbaikan Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.

- Pendidikan karyawan Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
- Pengkajian Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
- Produk dan jasa Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.
- Informasi publik Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk, dan begitu pula dengan jasa.
- Fasilitas dan operasi Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- Penelitian Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
- Prinsip pencegahan Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk atau jasa sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- Kontraktor dan pemasok Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu bila diperlukan mensyaratkan perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.

- Siap menghadapi darurat Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas sosial. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
- Transfer best price Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggungjawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
- Memberi sumbangan Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggungjawab sosial.
- Keterbukaan Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap potensial hazard, dan dampak operasi, produk, limbah atau jasa.
- Pencapaian dan pelaporan Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundangundangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

2.1.4.2 Keuntungan Penerapan Corporate Social Responsibility

Menerapkan CSR dalam suatu perusahaan memang membutuhkan biaya, waktu, tenaga serta memerlukan perhatian khusus tersendiri yang tidak murah dan mudah. Namun dibalik itu semua terdapat banyak keuntungan yang didapatkan

perusahaan nantinya. Bahkan keuntungan yang didapat memberikan efek jangka panjang untuk keberlangsungan perusahaan. Berikut adalah beberapa keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan CSR menurut Wibisono (2007:84-87):

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image perusahaan. Apalagi dimasa sekarang dimana masyarakat sangat memperhatikan kepedulian lingkungan, ekonomi dan sosial. Bila perusahaan memberikan kontribusi positif maka masyarakat akan cenderung mendukung dengan menggunakan produk perusahaan.
- Layak mendapatkan social licence to operate. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapat keuntungan dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka merasa ikut memiliki perusahaan sehingga imbalan yang didapat oleh perusahaan adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya diwilayah tersebut
- Mereduksi resiko bisnis perusahaan Mengelola risiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa kegagalan dalam memenuhi ekspektasi stakeholders pasti akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan sehingga sangat penting untuk memenuhi harapan mereka.
- Melebarkan akses sumber daya Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan.

- Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan perusahaan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan untuk menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya mendapatkan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar.
- Mereduksi biaya Pelaksanaan CSR yang berguna bagi perusahaan sebagai contoh sederhananya adalah dengan mendaur ulang limbah produksi dan berbagai hal lain yang dapat dilakukan perusahaan dan menghasilkan pengurangan biaya yang berguna bagi perusahaan.
- Memperbaiki hubungan dengan stakeholder. Implementasi program CSR tentunya menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders. Hal tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan
- Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang melaksanakan CSR umumnya meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya memiliki tanggungjawab atas kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Terdapat kebanggaan sendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan yang melaksanakan CSR, karena mereka merasa turut memberikan kontribusi bagi lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu karyawan menjadi bersemangat dalam bekerja.
- Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak peluang yang dapat diperoleh pelaku CSR dalam mendapatkan penghargaan

2.1.4.3 Pertimbangan Implementasi Corporate Social Responsibility

Berikut adalah beberapa alasan perusahaan menerapkan CSR di Indonesia menurut pandangan Wibisono (2007):

1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Keuntungan dalam melaksanakan CSR memang baik bagi perusahaan sehingga mungkin bagi beberapa perusahaan yg melaksanakan CSR hanya untuk meraih keuntungan peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat. Hal ini dapat berakibat bahwa perusahaan hanya melaksanakan CSR dengan setengah hati dan tidak melaksanakan untuk waktu berkepanjangan, hanya sebatas menguntungkan perusahaan.
2. Upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*) Semakin banyaknya kepedulian terhadap CSR dan berbagai penghargaan yang dapat diraih perusahaan yang melaksanakan CSR mungkin membangkitkan motivasi perusahaan untuk melaksanakan CSR.
3. *Beyond compliance*. Dalam hal ini, perusahaan sungguh-sungguh memahami pentingnya CSR dan ingin berperan serta secara langsung dalam melaksanakan CSR.

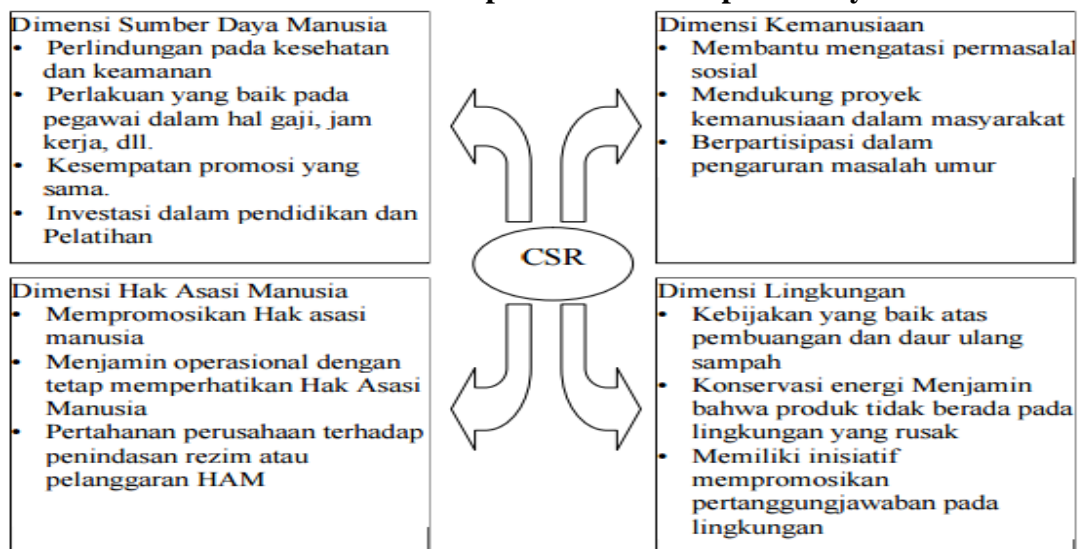
Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi CSR dalam setiap perusahaan, dimana menurut Wibisono (2007:71) adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan komitmen pimpinan. Pemimpin yang tanggap dengan permasalahan sosial tentu akan memperdulikan kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaannya.
2. Menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan Perusahaan yang besar dan sudah mapan akan memiliki potensi untuk memberi kontribusi kepada masyarakat dan lingkungannya lebih baik dibandingkan perusahaan kecil dan belum mapan. Namun bukan berarti perusahaan kecil tidak dapat memberikan kontribusi.

2.1.4.4 Dimensi-Dimensi Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility memfokuskan pada beberapa wilayah yaitu : (1) Dimensi Lingkungan, (2) Dimensi Sumber Daya Manusia, (3) Dimensi Kemanusiaan, (4) Dimensi hak Asasi Manusia. Gambar 2.1 di bawah ini menjelaskan dimensi-dimensi yang luas dari praktik-praktik corporate social responsibility yang digunakan sebagai kerangka penelitian dalam literatur barat.

Gambar 2.1 Dimensi Corporate Social Responsibility



Sumber : Asyraf Wajdi Dusuki, dan Humayon Dar (2005), dalam Askadewi (2007)

Data di atas dapat menyediakan gambaran umum corporate social responsibility. Implikasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pelaksanaan hubungan industrial yang menghargai hak-hak dan kewajiban pekerja. Semakin baik perlakuan perusahaan terhadap pekerja, maka semakin merepresentasikan tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi.

2. Pelaksanaan hubungan industrial yang menghargai hak-hak dan kewajiban pekerja. Semakin baik perlakuan perusahaan terhadap pekerja, maka semakin merepresentasikan tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi.
3. Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang benar - benar sah. Wujud nyata indikator ini adalah pelaksanaan pengolahan limbah industri yang tidak mengganggu lingkungan. Kurangnya kesadaran perusahaan terhadap pencemaran lingkungan ditengarai sebagai sebab utama kurangnya pengelolaan limbah industry.
4. Penerapan prinsip Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Semakin baik penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja, maka semakin menurunkan angka kecelakaan kerja, yang berarti semakin tinggi komitmen perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan kedermawanan.
5. Pelaksanaan kemitraan usaha antara usaha besar dan usaha kecil atau koperasi yang dilandasi semangat saling menguntungkan. Semakin besar peluang yang diberikan perusahaan kepada mitra menunjukkan semakin tinggi tanggung jawab sosial karena adanya perhatian untuk memajukan dan mengembangkan usaha mitra.
6. Aksi-aksi sosial melalui donasi sosial kepada korban bencana, yatim piatu, orang-orang cacat dan lanjut usia, beasiswa bagi masyarakat tidak mampu ataupun bentuk kemanusiaan lain yang terbingkai dalam kedermawanan merepresentasikan semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.4.5 Dimensi-Dimensi orporate Social Responsibility

Dauman dan Hargreaves, dalam Januarti (2005) membagi areal tanggung jawab sosial perusahaan dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational responsibility*, menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.
3. *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan

Untuk mengembangkan CSR ada tahap - tahap yang harus dilalui dalam pelaksanaannya, yang menurut Susanto (2003) yaitu :

Mengembangkan konsep community development cycle. 2. Sosialisasi, dengan target rasa ownership antara masyarakat dan korporasi. 3. Melakukan customization sesuai sensitifitas dan kebutuhan masing - masing daerah. 4. Sosialisasi ulang untuk meningkatkan rasa kebanggaan.

2.1.5 Citra Perusahaan

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merk sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual

dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Sedangkan menurut Gregory (2011:63) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Pina (2011:7) menyebutkan bahwa citra terdiri atas kualitas fungsional dan atribut psikologis.

2.1.5.1 Manfaat Citra

Berikut ini merupakan sejumlah manfaat dari citra yang baik dan kuat menurut (Sutojo, Siswanto, 2004:3) diantaranya adalah :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Citra yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh Karena itu ia tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani

perusahaan tersebut. Citra juga dapat menempatkan mereka pada posisi pemimpin pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra baik juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru.

2. Menjadi proteksi selama masa krisis. Walau dikelola manajemen yang handal sekalipun, tak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Bagi setiap perusahaan ada masa terang adapula masa gelap atau remang-remang. Karena sebagai macam sebab adakalanya perusahaan menghadapi masa-masa kritis. Bagi perusahaan dengan citra yang baik sebagian masyarakat akan memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan, masyarakat cenderung berfikir seperti halnya manusia biasa, perusahaan juga dapat sesekali berbuat kesalahan atau kelalaian. Mereka berpikir, krisis yang dialami perusahaan tersebut tidak disebabkan karena salah urus melainkan karena nasib buruk semata-mata.
3. Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal. Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan perusahaan baik jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sayangnya bagi perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidak mudah.
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Sebagai contoh, walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih

tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen akan lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal.

5. Penghematan biaya operasional. Seperti diutarakan di muka, perusahaan dengan citra baik lebih mudah menarik eksekutif handal, dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan. Di lain pihak untuk mempromosikan produk mereka ke pasar secara berhasil, perusahaan dengan citra yang baik membutuhkan usaha yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal oleh konsumen.

2.1.5.2 Faktor Penunjang Keberhasilan Membangun Citra

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. (Sutojo dan Siswanto; 2004:39) telah mengelompokkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan itu, kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dari diinginkan oleh kelompok sasaran. Perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun terhadap diri dan produk mereka. Walaupun demikian akhirnya kelompok sasaran jugalah yang menentukan apakah citra itu nyata atau tidak. Sebelum menciptakan citra yang ingin ditonjolkan hendaknya perusahaan

mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran dari mereka atau produk yang mereka pasarkan.

2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis. Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Oleh karena manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus, menonjolkan lebih dari satu citra tidaklah mudah. Hal ini terasa berat bagi perusahaan-perusahaan kecil, yang dana, sarana produksi, dan sumber daya manusianya serba terbatas setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat, yang dimaksud tepat adalah citra menyajikan manfaat yang oleh perusahaan dapat dipenuhi.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran. Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang ditonjolkan adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha. Faktor penting lainnya yang perlu disadari pengusaha adalah citra perusahaan atau produk

yang mereka bangun itu adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri. Citra yang mereka bangun dan promosikan itu adalah bagian dari rencana usaha jangka menengah oleh karena itu ia tidak boleh terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah.

2.1.5.3 Elemen Citra

Menurut Shirley Harrison (Iman Mulyadi, 2007 :3), informasi yang lengkap mengenai citra meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*. Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank
3. *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata ,lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani setiawan (2007:22) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaandalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Siakp bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara cara tertentu.

Menurut Picton dan Broderik terdapat 6 faktor utama untuk mengukur calon responden dalam mengekspresikan citra suatu perusahaan (Ramadhani, 2011, p. 30). Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan tersebut adalah:

1. Dynamic (pioneering, attention-getting, active dan goal oriented), yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.

2. Cooperative (friendly, well-liked dan eager to please good relations), yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain)
3. Business (wise, smart, persuade, dan well-organized), yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis yang bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisir dengan baik
4. Character (ethical, reputable dan respectable), yaitu sebuah organisasi yang baik harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika baik, reputasi yang baik dan terhormat.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

1. Bahrul Ulum (2014). Pengaruh CSR Terhadap Citra Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo. Dari hasil penelitian ini diperoleh, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari *Community Support* (X1), *Environment* (X2) dan *Product* (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y). Persamaan dengan peneliti yaitu menggunakan variabel CSR dan Citra Perusahaan. Sedangkan perbedaannya, peneliti menambahkan variabel bebas *green management*
2. Rahayu Triastity (2011). *Green Management* Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang. Dari hasil penelitian ini diperoleh, Perusahaan yang mendapatkan pencerahan etika dalam kegiatannya dan melaksanakan sepenuhnya, menyadari bahwa integritas dan kepercayaan merupakan elemen yang penting untuk mempertahankan

hubungan bisnis yang sukses. *Green management* dapat menjadi pertimbangan sebagai salah satu program inovasi lingkungan yang selain bersifat strategis juga etis. Pada dasarnya strategi yang baik adalah strategi yang tentunya juga baik secara etika (*good strategies are firmly grounded in good ethics*). Dengan melakukan *green management* diharapkan perusahaan dapat menuju pada *sustainability* (strategis), *social responsibility* (etis dan strategis) dan sekaligus *environmental sensitivity* (etis). Perusahaan yang lestari seutuhnya itulah tentu yang menjadi harapan. Persamaan dengan peneliti yaitu menggunakan variabel *green management*. Sedangkan perbedaannya, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *green management* dan CSR terhadap citra perusahaan.

3. **Aidelin Lisan (2013). Penerapan antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap perusahaan di Indonesia.** Dari hasil penelitian ini diperoleh, *Green marketing* dapat mengembangkan laju perusahaan, baik dari citra perusahaan, persepsi konsumen terhadap perusahaan, keuntungan masa depan namun *green marketing* benar bisa diterapkan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan yang cukup baik dari segi finansial ataupun reputasi perusahaan yang baik. Untuk saat ini, kesadaran masyarakat di Indonesia masih belum cukup didukung dengan fakta-fakta, resiko sebuah perusahaan untuk menerapkan *green marketing* masih terlalu besar mengingat kesadaran masyarakat Indonesia yang rendah. Persamaan dengan peneliti yaitu terletak pada variabel CSR dan Citra Perusahaan. Perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel *green management*.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang melaksanakan *Green Management*, sebenarnya telah melakukan pencitraan. Melalui *Green management*, perusahaan dapat melakukan inovasi melalui seluruh aktivitasnya agar dapat mendapatkan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan apa yang ditulis oleh Baron: *"In the market environment one generic strategy is differentiation, where a firm attempts to position its products and services in a relatively uncrowded segment of the market. In the non market environmentsome firms attempt to differentiate themselves from other firms in theirindustry. Starbucks has done so by its commitment to social responsibility. BP has positioned itself as a green oil company."* (Baron, 2003: 34).

Perusahaan yang menginginkan keberlanjutan perusahaannya tercapai harus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya baik keuangan, sosial, maupun lingkungan. Perusahaan-perusahaan terkemuka mulai memacu peningkatan nilai perusahaannya ataupun nilai stakeholdernya dengan memperluas definisi menjadi perusahaan yang sustainable melalui gerakan bernuansa hijau. Perusahaan tidak hanya berhasil dalam kinerja keuangan (financial) tetapi juga kinerja sosila dan lingkungan (non financial). Perusahaan berharap dengan melakukan hal tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi kehidupannya.

Konsep Tanggung Jawab Sosial perusahaan, cukup sulit didefinisikan. Bagi sebagian perusahaan berisi komitmen moral untuk mendistribusikan kekayaan perusahaan dari pemegang saham pada pihak lain. Bagi perusahaan lain CSR merupakan alat komunikasi yang hanya bersifat retorika dengan *stakeholder* eksternal yang sedang *"fashionable"* saat ini. Bagi perusahaan lain mungkin

merupakan suatu cara yang tidak terlalu kentara untuk menuju maksimalisasi laba. Yang perlu diperhatikan adalah penggunaan CSR secara strategis untuk meningkatkan laba harus dibedakan dengan CSR yang dilakukan karena berdasarkan moral. Menurut Baron secara umum gerakan CSR ada tiga motif.

"The motive, for strategic CSR is to increase the profits of the firm in the absence of an external threat. A Second motive. for CSR is to reduce threats to the: firm, from its non market of as from activists and governments The third motive is moral, the firm voluntarily respond to the needs of others without a compensating profit" (Baron, 2003, 658).

Perusahaan dalam melaksanakan CSR nya dapat saja karena mempunyai motif untuk meningkatkan citra perusahaan. Motif yang kedua, perusahaan melaksanakan CSR, karena untuk mengurangi ancaman atau tekanan dari pemerintah atau aktivis LSM. Dan motif yang ketiga adalah karena kesadaran moral, tanpa pamrih untuk mendapatkan keuntungan finansial, perusahaan secara sadar merespon kebutuhan akan pentingnya perhatian pada lingkungan.

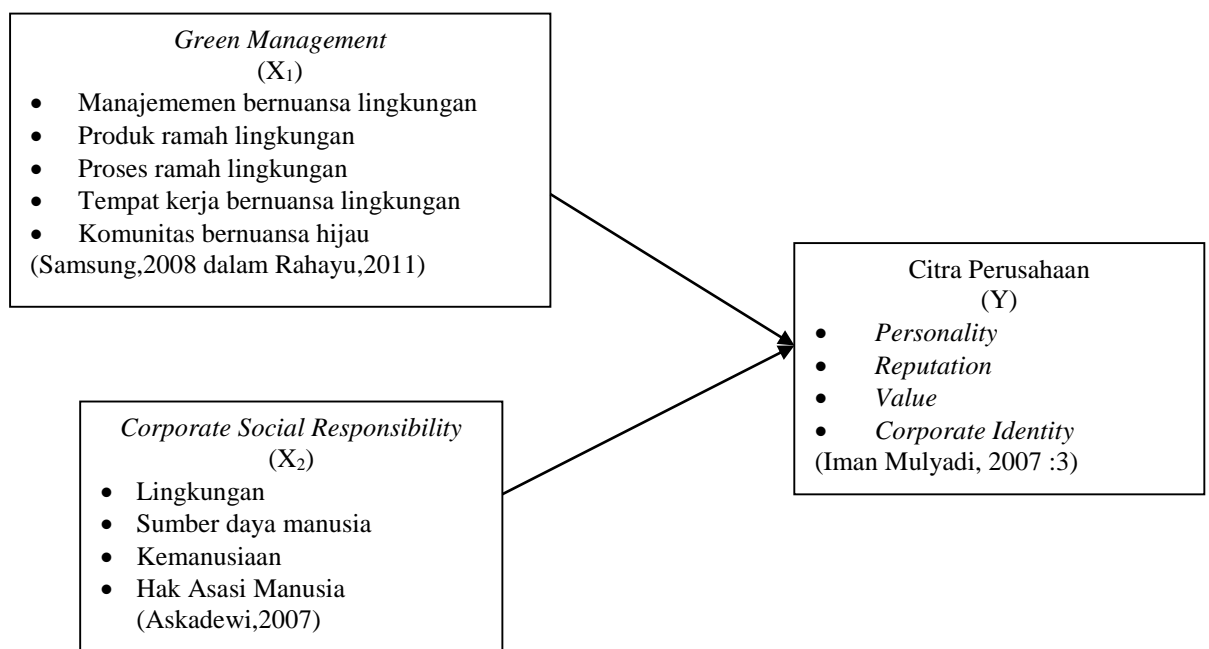
Dari ketiga motif di atas, dapat diketahui bahwa gerakan yang dilakukan perusahaan sebenarnya apakah bersifat strategis atautkah etis. Dari model pendekatan nuansa hijau dalam *green manajernen*, contohnya pada *level* pendekatan aktivis, maka dapat dikatakan perusahaan sudah melakukan aktivitas bisnis secara etis, dengan motivasi moral, menyelamatkan lingkungan.

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut PR Smith (1995:333), citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:15) mengatakan bahwa CSR memiliki kemampuan untuk meingkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk beroperasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat paradgima penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Pengaruh Green Management dan CSR Terhadap Citra Perusahaan

2.2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Green Management berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT.C59
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT.C59