BAB II

CSR (*Corporate Social Responsibility*) Toyota

II.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) (seperti dikutip Zahro, 2012) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap social atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan ketahanan perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar keuntungan.

II.1.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

II.1.1.1 Manfaat Bagi Perusahaan

1. **Meningkatkan Citra Perusahaan**

   Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2. **Memperkuat "*Brand*" Perusahaan**

   Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

3. **Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan**

   melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. **Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya**

   Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5. **Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan.**

   Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

II.1.1.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Banyak manfaat yang dapat diperoleh masyarakat sekitar, diantaranya perluasan lapangan kerja, pelayanan public yang lebih baik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya tergantung pada bentuk CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, CSR juga akan memberikan

manfaat dengan menciptakan dan melestarikan lingkungan dan sumber daya yang ada ke arah yang lebih baik.

II.1.2 Jenis-Jenis atau Tipe Bantuan Program CSR

- **PROMOSI KEGIATAN SOSIAL (*CAUSE PROMOTIONS*)**
- Pada aktivitas CSR (seperti dikutip sita, 2010) perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu
- Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial
- Menurut Kotler dan Lee (2005:51) beberapa tujuan komunikasi persuasif yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* antara lain adalah:

    - Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah.
    - Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.
    - Membujuk orang untuk menyumbangkan waktunya untuk membantu mereka yang membutuhkan.
    - Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.
    - Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang.

- Benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* menurut Kotler dan Lee (2005) adalah sebagai berikut:
- Memperkuat positioning merk perusahaan.
- Menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- Menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- Meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), dimana citra perusahaan yang baik akan dapat memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

II.2 Sejarah TOYOTA

Toyota *Motor Corporation* (seperti dikutip Andi Nugraha, 2013) didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda.Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini.

Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang.Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun.Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926.

Di sini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co, Ltd. dari Inggris, Britania Raya.Hasil penjualan paten ini,

dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934.Setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyoda juga menghasilkan truk model G1.

Kemunculan mobil jepang pertamakali di Indonesia pada tahun 1965 pada saat itu yaitu versi jeep yaitu landcruiser,yang lebih di kenal dengan sebutan hartop, lalu pada tanggal 12 april 1971 PT Toyota Astra Motor diresmikan. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain:

- PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
- PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
- PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

dengan nama PT Toyota Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif.

Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti Stamping, Casting, Engine dan Assembly di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan,yaitu:

- PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakit produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku

cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5% dan TMC menjadi 95%

- PT. Toyota Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51% sedangkan TMC 49%

II.2.1 Perkembangan Produk Toyota

Perkembangan pasar otomotif Toyota di Indonesia (seperti dikutip Azwar Ferdian, 2013) telah memberikan hasil yang cukup signifikan.toyota Indonesia pun menjadi sangat penting di mata *Toyota Motor Corporation* (TMC) karna penjualan yag tembus hingga 400 ribu yang menjadikan indonesia sebagai contributor ke empat terbesar di global.

Keberhasilan itu karna di dorong dengan adanya sejumlah faktor seperti adanya populasi penduduk yang besar,serta adanyanya pertumbuhan ekonomi yang mendorong peningkatan jumlah *middle clas segmen*, serta image brand dari Toyota tersebut yang semakin tahun semakin meningkat di pasar mobil domestik berkat suatu kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan Toyota tersebut.



Gambar II.I Jakarta kemacetan
Sumber : infoindonesia.wordpress.com/2007/11/08



Gambar II.2 Populasi kendaraan
Sumber : Blogspot.com/2012/06/kemacetan-di-kota-jakarta.html

II.2.2 Perkembangan Teknologi Toyota

Sebagai salah satu produsen terbesar di dunia (seperti dikutip indra prabowo, 2011), Toyota sangat peduli dengan keselamatan para pelanggannya.itu sebabnya toyota tidak berhenti melakukan penelitian dan pengembangan tekhnologi keselamatan.saat ini toyota memiliki beberapa teknologi keselamatan yang tengah dikembangkan bahkan Toyota kini focus mengembangkan teknologi pengemudi berusia lanjut dan para pejalan kaki. Contoh- contoh 4 teknologi toyota :

- ***Pre-crast Safety* (PCS) dengan *Collision-Avoidance Assist***

  PCS menjadi satu elemen penting dalam pekerjaan toyota untuk mengembangkan mobil mobil yang dapat menghindari tabrakan.saat ini system dapat memprediksi kapan sebuah tabrakan terjadi dan muncul tindakan untuk mengurangi kerusakan dan resiko cidera.

- ***POP-UP Bonnet***

  Toyota mengembangkan desain struktur-struktur body mobil sedemikian rupa untuk mengurangi resiko cedera pejalan kaki dan pengguna jalan lainnya,dalam mengembangkannya toyota menggunakan data yang diperoleh dari boneka-boneka konvensional dan THUMS *(Total Human Model For Safety).* Toyota kini mengembangkan sistem ini untuk mengurangi cedera kepala pejalan kaki dengan secara otomatis bagian belakang cup mesin mengangkat guna meningkatkan ruang antara tutup mesin dan mesin.

- ***Adaptive Driving Beam***

  Dua tahun lalu Toyota memperkenalkan fungsi sorotan lampu otomatis *(Automatic High Beam)* dibeberapa mobil. Fitur ini memungkinkan sorotan lampu depan berkurang ketika sebuah kamera yang terpasang mendeteksi lampu belakang mobil di depan atau lampu depan mobil dari arah berlawanan. Sorotan lampu utama kembali menguat ketika jalanan di depan sudah bersih.

  Lebih lanjut Toyota mengembangkan *Adaptive Driving Beam* (ADB), yang membuat mata pengendara mobil berlawanan tidak merasa silau.

- ***Emergency Response Technology***

  Terakhir, Toyota mengembangkan teknologi yang memonitor fungsi cardio-vascular melalui cengkraman pengemudi ke lingkar kemudi dan mendeteksi resikonya.

- **VVT-i *(Variable Valve Timing with intelligence)***

  VVT-I merupakan mesin berteknologi *variable valve* timing yang di kembangkan oleh pabrikan toyota.yang sudah di terapkan pada tahun 1991 di mesin toyota 4A-GE 5 silinder.messin yang sudah dipakai di sebagian besar mobil toyota ini di klaim membuat mesin semakin efisien dan bertenaga ramah lingkungan serta hemat bahan bakar.

- **Teknologi Toyota *Hybrid***

  Hybrid Sytem di desain untuk pengurangan konsumsi bahan bakar serta emisi rendah gas buang yang ramah lingkungan, *Eco-friendly*, tidak cukup. Performa, sebagai syarat utama dari mobil yang tidak mungkin di lupakan.inilah pengenbangan suatu system dari Toyota yaitu *Hybrid System*. meskipun fokus pada efisiensi konsumsi bahan bakar dan emisi yang lebih ramah lingkungan ,tetapi tenaga dan penampilan tetap menjadi prioritas.hasilnya adalah sebuah mobil yang nyaman dikemudikan dan menyenangkan untuk dimiliki.



Gambar II.3 *System Hybrid* Toyota
Sumber : blogspot.com/2012/01/teknologi-mobil-toyota-baru-2012.html



Gambar II.4 Mesin *VVTI* Toyota
Sumber : astracreditcompanies.com/news/read/183

II.2.3 Market Toyota Di Indonesia

Penjualan toyota sepanjang kwartal I/2013 mencapai 130.967 unit, tumbuh 8,2% di bandingkan periode yang sama pda th 2012 sebanyak 96.053 unit.Toyota membukukan total penjualan 103.967 unit sepanjang kuartal I/2013. Tumbuh 8,2% dibandingkan dengan periode yang sama pada 2012 sebanyak 96.053 unit. Di segmen sedan, Toyota membukukan total penjualan 3.172 unit, dengan pangsa pasar sebesar 41%. Pencapaian ini berkat segmen entry sedan yang membukukan total penjualan 1.948 unit, *low* sedan 452 unit, *medium* sedan 679 unit, serta *luxury* sedan 93 unit. Di segmen *compact car*, Toyota mencatatkan pangsa pasar sebesar 38% dengan total penjualan 6.919 unit. Pencapaian kuartal I/2013 tersebut tumbuh 46,8% dibandingkan dengan periode yang sama pada 2012 sebanyak 4.714 unit. Di segmen MPV, (**TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA 2013**)Toyota mendominasi dengan market shares 51,6%. Segmen MPV menjadi kontributor utama penjualan Toyota sepanjang tiga bulan pertama tahun ini, dengan total

penjualan 68.855 unit atau menyumbang sekitar 66,23% dari total penjualan Toyota pada kuartal I/2013. Pencapaian di segmen MPV antara lain berkat Toyota Avanza yang membukukan total penjualan 48.564 unit, Toyota Kijang Innova 18.911 unit, serta produk andalan baru Toyota di segmen ini, Toyota NAV1 sebanyak 1.201unit.

Dari hasil di atas Toyota merupakan mobil yang sangat diminati oeh masyarakat, oleh karena itu Toyota dari tahun ke tahun meberikan suatu rancangan untuk mempedulikan lingkungan dengan teknologi-teknologi yang ramah lingkungan.



Penjualan Mobil Nasional
(wholesales)

Brand	Jan-Okt 2011 Unit	Pangsa	Jan-Okt 2010 Unit	Pangsa	%yoy
Toyota*	269.707	36,2%	234.294	37,5%	15,1%
Daihatsu	113.446	15,2%	93.198	14,9%	21,7%
Mitsubishi	109.067	14,6%	87.750	14,0%	24,3%
Suzuki*	77.507	10,4%	58.041	9,3%	33,5%
Nissan*	44.016	5,9%	30.229	4,8%	45,6%
Honda*	40.318	5,4%	50.428	8,1%	-20,0%
Isuzu*	23.815	3,2%	19.782	3,2%	20,4%
Mazda*	7.439	1,0%	4.896	0,8%	51,9%
Lainnya*	60.284	8,1%	46.782	7,5%	28,9%
Total	745.599	100,0%	625.400	100,0%	19,2%

*Tentatif — Sumber: Gaikindo

Gambar II.5 Tabel penjualan
Sumber : edorusyanto.wordpress.com

II.3 Fenomena Kendaraan Di Jalan

Kondisi lalu lintas di Indonesia sungguh mengkhawatirkan. Jakarta, sebagai miniatur Indonesia, yang cukup untuk merepresentasikan bagaimana kondisi berlalu lintas dan segala etikanya diterapkan di jalan raya. Hal ini terjadi karena Indonesia menjadi pasar yang empuk bagi produsen otomotif. Setiap hari penambahan volume kendaraan di Jakarta meningkat cukup signifikan. Pada tahun 2011 saja jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 107.226.572 unit dengan rincian, mobil sebanyak 20.158.595 unit dan sepeda motor 87.067.796 unit. Jumlah tersebut naik setiap tahunnya.



Gambar II.6 Jakarta kemacetan
Sumber : Infoindonesia.wordpress.com/2007/11/08

II.3.1 Fenomena Kemacetan Di Jalan

Kemacetan di kota kota besar (sepeti dikutip Trimahendra,2012) sudah tidak bisa di di pungkiri lagi, tahun demi tahun pertumbuhan populasi kendaraan di jalan bertambah begitu pesat. Hal tersebut di pengaruhi oleh banyak faktor seperti banyaknya orang untuk memakai kendaraan pribadinya sendiri dan banyaknya masalah kendaraannya tersebut yang mengakibatkan kendaraan mogok di tengah jalan.

1. Sebab-sebab kemacetan

Keberadaan mall-mall yang ada di di kota besar (seperti dikutip retno Dwi Wahyuni, 2011) yang ikut menyumbang terjadinya kemacetan yang berlarut-larut. Keberadaan mall yang menyebabkan kemacetan antara lain: Mall Plaza Semanggi, Bandung Indah Plasa, dan mall-mall besar lainnya yang ada di indonesia. Hal Ini dikarenakan letak keempat mall ini yang sangat dekat dengan jalan-jalan yang macet pada saat jam-jam ramai.

Naiknya jumlah kendaraan pribadi yang tidak sebanding dengan ruas jalan yang tersedia. Tak hanya karna ruas jalan yang kurang akan tetapi pelayanan transportasi yang masih kurang juga sangat mendukung masyarakat untuk memilih kendaraan pribadi dibanding menggunakan transportasi umum. Hal ini juga diperparah dengan gaya hidup masyarakat yang menjadikan mobil sebagai sarana meningkatkan status sosial dilingkungannya.

Kesadaran tertib lalu lintas yang sangat rendahselain karena masyarakatnya yang kurang disiplin hal ini disebabkan karena lemahnya

penegakan hukum sehingga masyarakat menganggap remeh pelanggaran lalu lintas. Hal ini bisa dilihat dari maraknya pelanggaran lalu lintas seperti tidak memakai helm saat berkendara, berhenti disembarang tempat, parkir di pinggir jalan yang seharusnya bukan tempat parkir, banyaknya penerobosan lampu merah.

Prasarana jalan yang masih kurang seperti trotoar. Selain jumlahnya yang kurang bebrapa ruas trotoar yang ada di Jakarta sering kali disalah gunakan sebagai tempat untuk berjualan para pedagang kaki lima. Selain trotoar prasarana yang masih kurang adalah jembatan penyebrangan, halte pemberhentian bus dan lainnya.

2. Dampak kemacetan

Dampak yang sangat dirasakan oleh para pengguna jalan yang setiap hari mengalami macet yang sangat parah diantaranya adalah kerugian waktu yang dikarenakan kecepatan yang sangat lambat, pemborosan bahan bakar karena semakin banyak bahan bakar yang terbuang sia-sia, polusi yang dirasakan oleh semua masyarakat yang dapat menyebabkan global warming, selain itu juga yang lebih fatal adalah mengganggu kelancaran ambulans, petugas kebakaran yang sangat dibutuhkan dalam waktu yang cepat.

3. Solusi kemacetan

Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi kemacetan di Jakarta antara lain:

- Membenahi fasilitas transportasi umum
- Menegakkan peraturan lalu lintas bagi seluruh pengguna jalan
- Menyadarkan pngguna kendaraan agar selalu mengecek kendaraan agar tida mogok di jalan.