

## **TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN CITRA MEREK : SEBUAH MODEL PENINGKATAN NILAI PERUSAHAAN**

**Muhammad Tafsir\*, Andara Inda Nadita**

STIE BONGAYA, Indonesia

Email : [tafsirmuhammad05@gmail.com](mailto:tafsirmuhammad05@gmail.com), [andaranadita@yahoo.com](mailto:andaranadita@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

*Kajian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan hubungan tanggung jawab social dan citra merek perusahaan dalam meningkatkan nilai dari perusahaan. Metode yang digunakan dalam kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden dan menggunakan bantuan SPSS 20.0*

*Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh jawaban bahwa tanggungjawab social berpengaruh terhadap citra merek perusahaan. Sehingga kedua variabel ini bisa menjadi model peningkatan nilai perusahaan.*

**Kata Kunci** : “Tanggung jawab sosial dan Citra Merek, Nilai Perusahaan”.

### **PENDAHULUAN**

Penerapan tanggung jawab sosial atau biasa dikenal dengan istilah tanggung jawab social Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah model bisnis yang mengatur diri sendiri yang membantu perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada dirinya sendiri, para pemangku kepentingannya, dan masyarakat. Untuk terlibat dalam CSR berarti bahwa, dalam kegiatan bisnis biasa, sebuah perusahaan beroperasi dengan cara-cara yang meningkatkan masyarakat dan lingkungan, bukannya berkontribusi negatif kepada mereka. Dengan mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan dapat menyadari dampak yang mereka miliki pada semua aspek masyarakat, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berlakunya Undang-Undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mewajibkan setiap perusahaan perseroan terbatas menyediakan dana untuk kegiatan social. Pemerintah mengharapkan terjadi pemerataan ekonomi dengan adanya kegiatan tanggung jawab social.

Beberapa perusahaan di Indonesia telah menerapkan pengembangan dan pembangunan ekonomi masyarakat terutama masyarakat yang berdampak langsung dengan kegiatan perusahaan tersebut sebelum di terbitkannya UU no. 40 tahun 2007 tersebut.

**Tabel 1. Aktifitas tanggung jawab social perusahaan sebelum diberlakukannya UU no 40 tahun 2007**

No	Model	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (Rupiah)
1	Penyaluran langsung	113 (40%)	14.200.000.000
2	Melalui lembaga perusahaan	20 (7%)	20.700.000.000
3	Kerjasama lembaga social lain	114 (51%)	79.000.000.000
4	Parnership	2 (0,7%)	1.500.000.000
	Total	279	115.300.000.000

Sumber : Suharto (2006)

**Tabel 1.2 Jumlah Aktifitas dan Penyaluran dana secara nasional bantuan sosial perusahaan sebelum di berlakukan UU no 40 tahun 2007**

No	Sektor/Jenis Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah (Milyar / Rp)
1	Aktifitas Sosial	95 (34%)	38
2	Penelitian dan Pendidikan	71 (25%)	66,8
3	Bantuan Kesehatan	46 (16%)	4,4
4	emergency	30 (10%)	2,9
5	Sektor Lingkungan	15 (5%)	0.395
6	Ekonomi Produktif	10 (3%)	0.640
7	Pariwisata, Olah Raga dan Seni	7 (2%)	1
8	Pembangunan Sarana dan Pemukman	5 (1%)	1,3
	Total	279	115,3

Sumber : Suharto (2006)

Dalam dekade terakhir, citra merek telah menjadi cara yang sangat berpengaruh dalam manajemen merek. Sebagai disarankan oleh Roberts (2004), citra merek adalah implikasi budaya yang terkandung dalam sebuah merek, dan emosional merek adalah cara yang sangat efektif untuk menyebabkan reaksi pelanggan, sentimen dan suasana hati, akhirnya membentuk koneksi dan loyalitas dengan merek.

Dalam kegiatan pemasaran , apa pun strategi pemasaran perusahaan mereka, tujuan utama dari kegiatan pemasaran mereka adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian aktual konsumen merek, oleh karena itu meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan nilai perusahaan (Ye Zhang, 2015).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility)***

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep luas yang dapat mengambil banyak bentuk tergantung pada perusahaan dan industri. Melalui program CSR, filantropi, dan upaya sukarela, bisnis dapat memberi manfaat bagi masyarakat sambil meningkatkan merek mereka.

Sama pentingnya dengan CSR bagi masyarakat, sama pentingnya bagi perusahaan. Kegiatan CSR dapat membantu menjalin ikatan yang lebih kuat antara karyawan dan perusahaan; meningkatkan moral; dan membantu karyawan dan pengusaha merasa lebih terhubung dengan dunia di sekitar mereka.

Agar perusahaan bertanggung jawab secara sosial, pertama-tama perusahaan harus bertanggung jawab kepada dirinya sendiri dan para pemegang sahamnya. Seringkali, perusahaan yang mengadopsi program CSR telah mengembangkan bisnis mereka ke titik di mana mereka dapat memberikan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian, CSR terutama merupakan strategi perusahaan besar. Selain itu, semakin terlihat dan sukses suatu perusahaan, semakin besar tanggung jawabnya untuk menetapkan standar perilaku etis bagi rekan-rekan, persaingan, dan industrinya.

Pada tahun 2010, Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO) merilis serangkaian standar sukarela yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Tidak seperti standar ISO lainnya, ISO 26000 memberikan panduan daripada persyaratan karena sifat CSR lebih kualitatif daripada kuantitatif, dan standarnya tidak dapat disertifikasi.

Sebaliknya, ISO 26000 mengklarifikasi apa tanggung jawab sosial itu dan membantu organisasi menerjemahkan prinsip-prinsip CSR ke dalam tindakan praktis. Standar ini ditujukan untuk semua jenis organisasi, terlepas dari aktivitas, ukuran, atau lokasi mereka. Dan, karena banyak pemangku kepentingan utama dari seluruh dunia berkontribusi untuk mengembangkan ISO 26000, standar ini mewakili konsensus internasional.

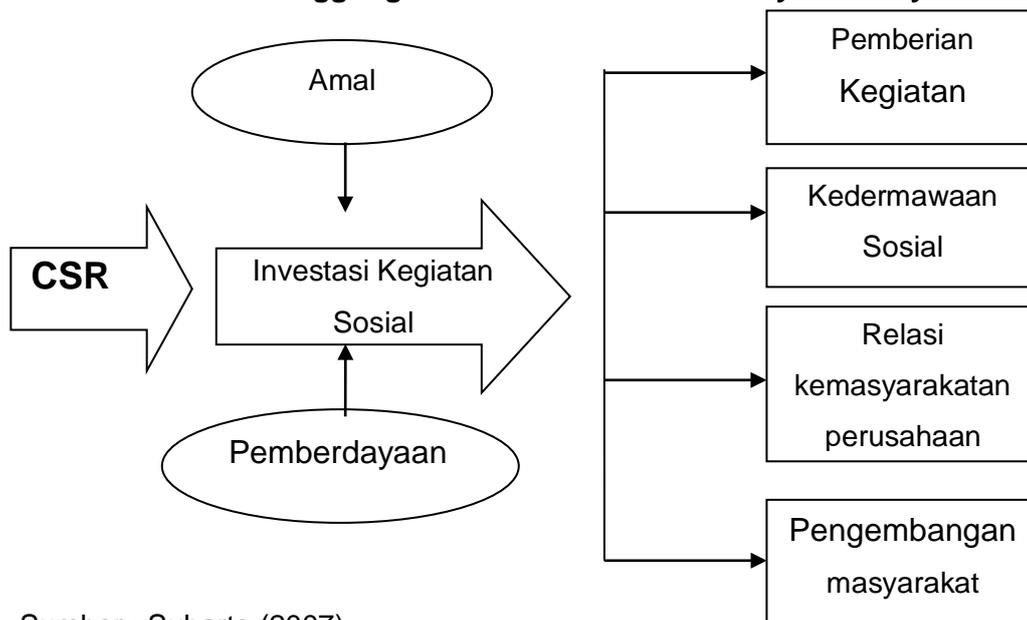
Teori stakeholder (Edward Freeman, 2009) adalah teori manajemen organisasi dan etika bisnis yang mencakup banyak konstituen yang dipengaruhi oleh entitas bisnis seperti karyawan, pemasok, komunitas lokal, kreditor, dan lainnya. Ini membahas moral dan nilai-nilai dalam mengelola organisasi, seperti yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, ekonomi pasar, dan teori kontrak sosial.

Pandangan teori stakeholder tentang strategi mengintegrasikan pandangan berbasis sumber daya dan pandangan berbasis pasar, dan menambahkan tingkat sosial-politik. Satu versi umum dari teori stakeholder berusaha untuk mendefinisikan stakeholder tertentu dari sebuah perusahaan (teori normatif identifikasi pemangku kepentingan) dan kemudian memeriksa kondisi di mana manajer memperlakukan pihak-pihak ini sebagai pemangku kepentingan (teori deskriptif arti-penting pemangku kepentingan).

Menurut Kotler dan Lee (2005) terdapat 6 (enam) model aktivitas tanggung jawab social perusahaan , yaitu:

1. Pemasaran Terkait Penyebab
2. Menyebabkan Promosi
3. Pemasaran Sosial Perusahaan
4. Filantropi Perusahaan
5. Kesukarelawanan Komunitas
6. Praktek Bisnis yang Bertanggung Jawab Sosial

**Gambar 1 : Tanggung Jawab Sosial & Pemberdayaan masyarakat**



Sumber : Suharto (2007)

### **Konsep Penerapan Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung Jawab Sosial adalah bentuk regulasi mandiri perusahaan yang diintegrasikan ke dalam model bisnis (Robert, Philip, 2003). Kebijakan tanggung jawab sosial berfungsi sebagai mekanisme yang mengatur diri sendiri di dalam mana bisnis memantau dan memastikan kepatuhan aktifnya dalam semangat hukum, standar etika, dan norma internasional. Tanggung jawab social adalah proses dengan tujuan untuk memikul tanggung jawab atas tindakan perusahaan dan mendorong dampak positif melalui kegiatannya terhadap lingkungan, konsumen, karyawan, masyarakat, pemangku kepentingan, dan semua anggota ruang publik lainnya yang juga dapat diaggap sebagai pemangku kepentingan.

Edward Freeming menjelaskan komponen-komponen utama CSR mencakup yang berikut:

1. Perusahaan
2. Hubungan kerja dan tempat kerja
3. Tindakan afirmatif / praktik yang baik
4. Rantai pasokan
5. Pelanggan
6. Lingkungan Hidup

## 7. Masyarakat

### **Citra Perusahaan**

Citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. (Ye Zhang, 2015).

Menurut Park *et al.* (in Ye Zhang, 2015), konstruksi dan pemeliharaan citra merek merupakan prasyarat bagi merek manajemen [1]. Secara teoritis, semua produk dan layanan dapat ditunjukkan dengan fungsional, simbolik atau elemen perimental, di mana citra merek didirikan. Hingga kini, para sarjana belum mencapai kesepakatan-pada definisi citra merek. Sepanjang literatur sebelumnya, peneliti mendefinisikan citra merek terutama dari empat perspektif: definisi selimut, makna dan pesan, personifikasi, elemen kognitif atau psikologis

Menurut Keller (1993), Lassar *et al.* (1995) berpendapat bahwa ekuitas merek berasal dari pelanggan kepercayaan pada suatu merek. Semakin besar kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar harga tinggi untuk itu. Secara khusus, kepercayaan ini berasal dari lima pertimbangan penting: pertama, merek melakukan fungsinya seperti yang dirancang; kedua, citra sosial dikaitkan dengan pembelian atau memiliki merek; ketiga, pengakuan konsumen dan keterikatan sentimental dengan merek; keempat, keseimbangan antara merek nilai dan fungsinya; Kelima, kepercayaan konsumen terhadap merek.

Spector (dalam Picton & Broderick (2001) mengemukakan ada 6 (enam) faktor utama dalam menilai dimensi calon konsumen yang mereka ekspresikan citra merek dari suatu perusahaan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dinamis: perintis, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan
2. Koperasi: ramah, disukai, ingin menyenangkan hubungan baik
3. Bisnis: bijak, cerdas, membujuk, teratur
4. Karakter: etis, memiliki reputasi, terhormat
5. Sukses: kinerja keuangan, kepercayaan diri
6. Ditarik: menyendiri, tertutup, berhati-hati

Membangun citra merek yang kuat memerlukan unsur kreatif dan usaha keras. Citra merek tidakbisa dibangun dibenak pelanggan hanya dalam waktu singkat dan disosialisasikan hanya melalui satu media saja. Namun citra merek itu harus di publikasikan melalui berbagai sarana media komunikasi yang ada dan dilakukan secara terus menerus. Citra merek yang baik dari pada sebuah perusahaan merupakan aset karena citra merek memberikan dampak pada pemikiran konsumen dari kegiatan komunikasi dan aktifitas perusahaan dalam berbagai hal

### **Elemen-elemen dari Citra Merek Perusahaan**

1. *Kepribadian*
2. *Reputasi*
3. *Nilai*
4. *Identitas perusahaan*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Metode analisis digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-F dan uji-t.

Metode penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Populasi penelitian ini adalah total 255 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Krejcie dan Morgan untuk mendapatkan sampel sebanyak 125 orang. Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) pada Corporate Image

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hubungan antara Tanggung jawab sosial terhadap Citra Merek Perusahaan**

Peran tanggung jawab sosial dalam membangun nilai perusahaan merujuk pada cara perilaku yang bertanggung jawab dirasakan oleh kepentingan perusahaan dan bagaimana dampaknya dirasakan oleh mereka (Ismail, Maemunah, 2009). Hasil Kajian Maemunah Ismael (2009) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial terbukti memiliki banyak peran dan dampak yang ditimbulkannya kepada masyarakat sebagai berikut: Ikatan yang lebih erat dan saling ketergantungan di antara keduanya perusahaan dan masyarakat, berbagi biaya yang harus dibayar masyarakat karena degradasi lingkungan, transfer teknologi dari perusahaan internasional ke negara berkembang, perlindungan lingkungan langkah-langkah yang dilakukan bersama oleh perusahaan dan masyarakat, pengentasan kemiskinan di masyarakat, advokasi hak asasi manusia, dan membantu dalam pengumpulan data oleh perusahaan untuk memfasilitasi fungsi organisasi publik.

Organisasi yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara terus menerus akan memperoleh simpati dan dukungan dari komunitas yang luas yang secara langsung menikmati manfaat dari berbagai aktifitas kegiatan yang dijalankannya. Tanggung jawab social akan memberikan peningkatan citra merek perusahaan dan kedepannya akan memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan (Susanto, 2009).

Dalam mengukur citra merek perusahaan ada beberapa parameter yang biasa digunakan dimana dalam penelitian ini parameter yang digunakan ada enam elemen berdasarkan temuan dari Spector (dalam Susanto, 2009) yang kemudian di konversikan dalam skala likert untuk diperoleh nilai.

Dari hasil analisis pada kajian yang dilakukan terhadap 225 responden diperoleh data dari variabel Tanggung Jawab Sosial memiliki 0.740 nilai koefisien regresi, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti variabel Citra merek Perusahaan secara signifikan. Adapun nilai R Square atau R<sup>2</sup> dari variabel Tanggung Jawab Sosial sebesar 0,599 atau 59,9%, yang ini menjelaskan bahwa variabel citra merek perusahaan dipengaruhi oleh variabel Tanggung Jawab Sosial dengan nilai sebesar 59,9%.

Selain itu dalam hubungan antara Tanggung jawab sosial dengan citra merek perusahaan adalah kuat dan signifikan, dimana berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai 0.774 untuk nilai korelasi R, maknanya bahwa

setiap usaha atau upaya perusahaan mengembangkan atau meningkatkan kegiatan tanggung jawab socialnya maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan pula.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka, komunitas lokal, dan komunitas yang lebih luas (Sankat, Clement K, 2011). Selanjutnya menurut Dougherty (in Ismael 2009), tanggung jawab sosial adalah pengembangan suatu proses untuk mengevaluasi pemangku kepentingan dan tuntutan lingkungan dan melaksanakan program untuk menangani masalah sosial. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan kode etik, kontribusi perusahaan untuk program hubungan masyarakat dan tindakan untuk mematuhi hukum.

Hal ini sejalan dengan hasil kajian Suharto (2007) bahwa munculnya konsep tanggung jawab sosial pada masyarakat industri atau yang biasa disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi).

Selain itu, organisasi yang selalu dalam komitmen merealisasikan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan respok dan dukungan dari pihak-pihak yang bersentuhan langsung dengan beberapa manfaat dari berbagai kegiatan social yang dijalankannya. Tanggung jawab sosial pada akhirnya akan mendorong atau meningkatkan kualitas citra merek perusahaan. Peningkatan citra merek perusahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan dan peningkatan nilai dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Prasetya (2010) dimana penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab social secara positif memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya dan citra merek perusahaan 2010. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif kegiatan filantropi terhadap pengembangan citra meek perusahaan (Panggabea,2009).

## **SIMPULAN**

Tanggung Jawab Sosial atau corporate social responsibility menjadi potensi yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan citra merek perusahaan, karena kegiatan-kegiatan social yang dilakukan perusahaan terutama kepada msyarakat yang bersentuhan langsung dengan aktifitas perusahaan akan memperoleh penilaian yang positif dan memunculkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Dukungan yang kuat akan memberikan dampak yang positif terhadap kekuatan citra merek perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.

## **REFERENSI :**

Alimuddin, M., Gunawan, B. I., & Munir, A. R. (2016). The Influence of Technical Marketing Training toward International Trade Access at BP3ED Department of Commerce and Industry of South Sulasesi Province. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 527-532.

Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.  
<http://dx.doi.org/10.1108/eb038824>

Friedman, Andrew L.; Samantha Miles (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press. ISBN 978-0199269860  
Freeman, R. Edward; Moutchnik, Alexander (2013). "Stakeholder management and CSR: questions and answers". *UmweltWirtschaftsForum*. 21:5–9. doi:10.1007/s00550-013-0266-3.

Edward Freeman (2009) *Business ethics: a managerial approach* with Andrew C. Wicks and Patricia H. Werhane. ISBN 9780131427921

Harrison, Wicks, Parmar and De Colle (2010), *Stakeholder Theory*, State of the Art, Cambridge University Press.

Ismail, Maemunah (2009).Corporate Social Responsibility And Its Role In Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research* Volume 2 / 9 Fall 2009

Irwan, I., Munir, A. R., & Ilyas, G. B. (2017). Pengaruh disiplin kerja, pengembangan karir dan kompensasi terhadap kinerja karyawan permata bank Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(2), 295-306.

Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.

Jalal.2009. *Kesalah pahaman Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Harian

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Phillips, Robert (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. p. 66. ISBN 978-1576752685.

Panggabean, M.F. (2009). *Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra dan Pengukurannya*. Dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen* vol.6 no.3, Mei 2010.

Prasetya, F.E. (2010). *Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial "Lifebuoy"*  
Rudito, Bambang dan Famiola, Melia, (2014). *CSR (Tanggung Jawab Sosial)*, Rekayasa Sains, Jakarta.

Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The Future beyond Brands*. Powerhouse Books, New York

Sani, A. (2017). Sistem Manajemen Otomasi Perpustakaan Berbasis Open Source Senayan Library Management System (SLiMS)(Studi Kasus Perpustakaan H. Bata

Ilyas STIE AMKOP Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(1), 47-65.

Clement K. Sankatb and Cavelle B. Motilalc (2011).Assessing Multi-factor Productivity of the Agro-Industries in Trinidad and Tobago: A Research Agenda. *The West Indian Journal of Engineering* Vol.33, Nos.1/2, , pp. 78-84

Sutanto, ( 2007). *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri*. Refika Aditama. Bandung.

Suharto, E, (2006). *Tanggung Jawab Sosial dan Comdev*.Jurnal. 2006

Suharto, E. (2008).*Menggagas Standar Audit Program CSR*.Jurnal. 2008

Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Yi ZhangThe (2015).Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62