POLITEKNIK NEGERI BANDUNG – POLBAN
JL. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga Bandung, Tel. (022)200.7651, Fax. (022)201.3889
E-mail: jtmpolban_semnas_st_2010@yahoo.com , URL: www.polban.ac.id

Reputasi Perusahaan Sebagai Hasil Dari Kegiatan *Corporate Social Responsibility* *(Studi Kasus pada CSR Industri Rokok)*

Moh Farid Najib, Randy Nurdiansyah

Staf Pengajar Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ds Ciwaruga, Bandung, Telp dan Fax (022) 2013789 dan 2013788

e-mail: mohfaridnajib.polban@gmail.com/mohfaridnajib@yahoo.com, n_r4ndy@yahoo.com

ABSTRACT

Intention of this research is to know how is influence from activity of corporate social responsibility in building a reputation of company. Industry becoming yardstick in this research is companies which active in cigarette industry. Activity of corporate social responsibility done by cigarette industry divided into some activities, such as cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering and socially responsible business practices. Result of research shows that the activities of corporate social responsibility in cigarette industrial has influence equal to 33,4% in building reputation of cigarette companies. Six activities of corporate social responsibility that done by cigarette industry, only two activities which can influence reputation of cigarette companies. Both of activities are cause promotion and socially responsible business practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility & Corporate Reputation

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah konsep yang sedang ramai diperdebatkan di Indonesia maupun di pentas internasional. Perkembangan CSR di Indonesia sendiri diawali dengan perdebatan antara para pengusaha dan pihak pemerintah, yang kemudian disahkannya Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 tentang pengaturan kegiatan CSR. Disisi lain, penolakan terhadap peraturan pemerintah yang mewajibkan perusahaan-perusahaan melaksanakan CSR ditunjukan oleh sejumlah asosiasi perusahaan yang tergabung dalam Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia (http://fe.elcom.umy.ac.id). Mereka antara lain Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi), Persatuan Industri Kosmetika Indonesia (Perkosmi), Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia), Asosiasi Gula Rafinasi Indonesia (Agri), Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan) dan Nampa (Asosiasi Industri Pengolahan Daging). Penolakan tersebut didukung oleh pimpinan *Indonesia Business Link* (IBL) serta kompartemen akuntansi manajemen Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).

Namun demikian, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok tetap melakukan kegiatan CSR. Salah satu perusahaan rokok di Indonesia yang telah melaksanakan kegiatan CSR adalah PT HM Sampoerna Tbk. yang telah mengembangkan pendidikan melalui program *Sampoerna Foundation*. Program ini telah mengucurkan dana sekitar 47 miliar (www.sampoernafoundation.org,). Bahkan program CSR PT HM Sampoerna Tbk ini bekerja sama dengan Bank Tabungan Negara (BTN). Selain PT HM Sampoerna Tbk, perusahaan rokok yang aktif melaksanakan kegiatan CSR adalah PT. Djarum. Sejak awal berdirinya pada tahun 1950-an, kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Djarum difokuskan kepada tiga hal yaitu bakti olahraga, bakti pendidikan dan bakti lingkungan (http://www.depkop.go.id, 2009).

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh industri rokok ini menjadi sebuah fenomena yang sangat kontroversial. Salah satu fenomena penolakan CSR industri rokok yang menghebohkan dunia internasional adalah penolakan puluhan pakar di bidang CSR terhadap keterlibatan BAT dan Philip Morris dalam forum *Ethical Corporation Asia* di

Hong Kong tanggal 14-15 Oktober 2004 (www.korantempo.com, 2008). Dalam forum tersebut, 86 pakar CSR dan etika bisnis, termasuk di dalamnya Peter Singer (Universitas Princeton) dan Arthur Kaplan (Universitas Pennsylvania), menandatangani petisi tentang penolakan kehadiran industri rokok dalam forum CSR tersebut. Di Indonesia berbagai spekulasi opini muncul terhadap bentuk kegiatan CSR dari industri rokok. Salah satunya adalah Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Universitas Dipenogoro (UNDIP) Semarang yang menolak segala bentuk sumbangan dari industri rokok, termasuk beasiswa dari industri rokok (www.tvone.co.id, 2009).

Terlepas dari fenomena kontroversi penolakan kegiatan CSR industri rokok, Kotler dan Nancy Lee dalam www.deteksi.info (2009) menegaskan bahwa CSR merupakan instrumen penting untuk menunjang strategi perusahaan, yaitu dalam membangun reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan profit jangka panjang. Survei yang dilakukan di Inggris oleh *Acces Ommibus Survei* tahun 1997 menunjukan bahwa 86% konsumen merasa melihat suatu sisi positif sebuah perusahaan jika mereka melihat perusahaan tersebut benar-benar melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia suatu tempat yang lebih baik. Pada tahun 1999 di Amerika Serikat, survei lembaga Environic menyatakan sepertiga konsumen di Amerika Serikat menyukai produk-produk dari perusahaan yang memiliki visi bisnis pembangunan masyarakat yang lebih baik (www.megawati-institute.org, 2009). Data riset majalah SWA atas 45 perusahaan di Indonesia menunjukkan CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan sebesar 37,38 persen, hubungan baik dengan masyarakat sebesar 16,82% dan mendukung operasional perusahaan sebesar 10,28% (www.icsd.or.id, 2009).

Tinjauan Pustaka

Corporate Social Responsibility (CSR)

Elkington (1997) mengelompokkan CSR atas 3 (tiga) aspek yang lebih dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line* yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental prosperity*) dan keadilan sosial (*social justice*). Lebih lanjut ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan *triple p* yaitu *profit*, *planet* dan *people*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dengan *triple p* dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai aplikasi dari lingkungan dan *people* sebagai aspek sosial.

Pada tahun 2002 *Global Compact Initiative* mempertegaskan kembali tentang *triple P* ini dengan menyatakan bahwa sementara tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*), perusahaan juga seharusnya mensejahterakan orang (*poeple*) dan menjamin keberlanjutan kehidupan *(planet*) ini. Sementara Brodshaw dan Vogel dalam Dwi (1998) juga menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari ruang lingkup CSR yaitu: *Corporate philanthropy*; *Corporate responsibility*;dan; (3) *Corporate policy*. Implementasi dari ketiga aspek CSR dibutuhkan strategi-strategi tertentu. Hardiansyah dan Iqbal (2006), mengemukakan bahwa strategi dasar yang dapat digunakan dalam implementasi prinsip-prinsip CSR tersebut adalah: penguatan kapasitas (*capacity building*), kemitraan (*collaboration*), dan penerapan inovasi. Disisi lain, ternyata dalam prakteknya ada beberapa terminologi yang mempunyai kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain pemberian amal perusahaan (*corporate giving/carity*), kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*), relasi kemasyarakatan perusahaan (*corporate community/public relations*) dan pengembangan masyarakat (*community development*), (Brilliant & Kimberlee, 1988).

Carroll (1991) membuat 4 dimensi yang melingkupi seluruh kegiatan CSR suatu perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan berdasarkan fungsi dan kewajiban suatu perusahan sebagai bagian dari kehidupan sosial. Adapun dimensi yang dimaksud Caroll terlihat dalam tabel berikut ini: ***Economic Responsibility,*** sebuah perusahaan menciptakan suatu barang atau jasa dengan harga pertukaran. Dalam konteks tersebut, perusahaan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan tersebut tidak semuanya untuk perusahaan, tetapi juga dipersembahkan bagi lingkungan dan masyarakat sehingga dapat menunjang dan membantu kegiatan perusahaan. ***Legal Responsibility,*** *p*erusahaan harus mengikuti aturan pasar dan bentuk hukum yang berlaku di masyarakat suatu wilayah tertentu. ***Ethical Responsibility,*** perusahaan melaksanakan kegiatan bisnisnya dalam koridor nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. ***Philanthropic Responsibility,*** masyarakat menginginkan perusahaan untuk bertindak sebagai bagian warganegara yang baik dan meningkatkan kesejahteraan serta kesehatan umum.

Sementara itu, Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasikan 6 (enam) program atau dimensi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR, yaitu: ***Cause***

promotion adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana terhadap masalah-masalah yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat. Kegiatan CSR ini dilakukan dimana perusahaan menjadi sponsor kegiatan yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat. ***Cause related marketing*** adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu untuk periode tertentu. Perusahaan memberikan bantuan yang lebih diarahkan kepada bencana-bencana alam maupun gejala sosial yang sifatnya mendesak dan perlu disegerakan. ***Corporate social marketing*** adalah upaya untuk membantu pengembangan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif. Perusahaan lebih memberikan arahan serta perbaikan dalam memperbaiki perilaku manusia yang dapat merusak alam. ***Corporate philanthropy*** adalah inisiatif dari perusahaan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai. Pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan ini dalam bentuk pengembangan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. ***Community volunteering*** adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mendorong karyawan ataupun rekan bisnis untuk ikut menyelenggarakan kegiatan CSR. ***Socially responsible business practices*** adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan. Dalam hal ini perusahaan mengedepankan bantuan kepada pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan bantuan terhadap usaha-usaha kecil dalam memberdayakan potensi lingkungan. Sehingga lingkungan selain dapat diberdayakan potensinya, juga dapat dijaga kelestariannya.

Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Salah satu strategi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan membangun reputasi perusahaan itu sendiri. Menurut Fombrun (1996) ada dua hal penting yag perlu dilewati untuk mencapai reputasi organisasi. Ke-2 (dua) hal tersebut adalah identitas organisasi dan citra organisasi. Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai titik awal yang mencerminkan fisik atau visual suatu perusahaan di mata masyarakat. Identitas perusahaan bukan hanya berbentuk fisik atau visual, tetapi juga hal-hal yang bersifat non-fisik seperti sejarah perusahaan, nilai-nilai dan filosofi perusahaan. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dan hubungan internal perusahaan dengan para direksi perusahaan merupakan salah satu aplikasi dari identitas perusahaan. Identitas organisasi menimbulkan atau memberikan kesan pada masyarakat atau memancarkan citra di mata konsumen dan karyawan perusahaan. Kesan-kesan yang timbul itulah yang dinamakan citra perusahaan. Kumpulan citra yang berada di benak masyarakat luas disebut dengan reputasi perusahaan. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Caruana (1997), reputasi perusahaan adalah nilai-nilai yang terdapat dalam pandangan atau persepsi masyarakat yang terbentuk akibat dari segala kegiatan perusahaan seperti kegiatan operasionalisasi perusahaan, promosi perusahaan, produk atau layanan perusahaan, filosofi perusahaan, kegiatan sosial perusahaan dan manajemen perusahaan yang cukup dikenal masyarakat. Kegiatan CSR dapat memperkuat suatu reputasi perusahaan dan dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (Fitzpatrick, 2000; Vendelo 1998, Hammond dan Slocum (1996) Reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui opini masyarakat dan komunikasi langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan terhadap masyarakat (Bromley ; 2001. Dowling 1986).

Fombrun (1996) menyebutkan terdapat 4 (empat) sisi reputasi organisasi yang perlu diperhatikan, yaitu: **Citra Kredibilitas (*Credibility*)** merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana kredibilitas ini mempunyai 3 (tiga) karakteristik, yaitu memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. **Terpercaya (*Trustworthiness*)** karyawan mempunyai pandangan baik dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dikarenakan perusahaan melayani dan berkomunikasi baik dengan para karyawannya. Hal ini dapat menjadi kebanggaan bagi karyawan dalam bekerja di perusahaan tersebut. **Keterandalan (*Reliability*)** sisi pembentuk reputasi ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan yang baik dan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. **Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)** kegiatan ini membentuk reputasi

perusahaan karena perusahaan membantu pengembangan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Reputasi yang terbentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan akan sangat besar pengaruhnya terhadap aktifitas dan kinerja perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

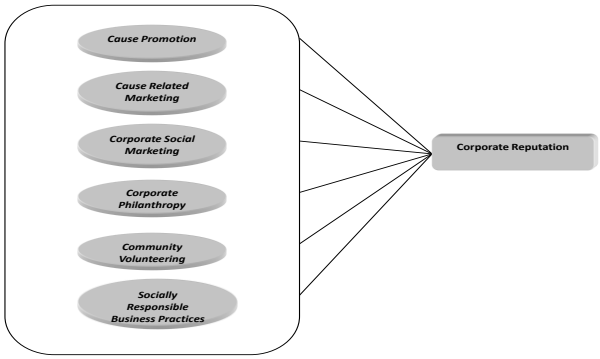
Penelitian Terdahulu

Walker (2007), CSR dalam perkembangannya telah diteliti sebanyak 100 penelitian dari tahun 1972 sampai dengan 2000, dimana penelitian ini bertujuan mencari hubungan antara kegiatan CSR terhadap profitabilitas perusahaan. Sebanyak 80 penelitian menunjukan bahwa kegiatan CSR berpengaruh terhadap keuangan perusahaan. Margolish dan Walsh (2003) menemukan bahwa 53 persen dari dokumen penelitian kegiatan CSR menunjukan hubungan yang positif, 24 persen tidak ada hubungan dan 5 persen menunjukan efek negatif dan 19 persen belum secara detail terperinci. Penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa sebuah perusahaan akan mendapatkan dampak yang positif bagi kegiatan bisnisnya jika melakukan kegiatan CSR. Bhattacharya dan Sen (2003) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa apabila suatu perusahaan melakukan kegiatan CSR maka akan mendorong loyalitas dan minat pembelian dari para konsumen. Dalam beberapa hal, aktivitas CSR berpengaruh terhadap sikap konsumen terutama dalam menumbuhkan minat beli para konsumen (Murphy, 1997; Sen & Morwitz, 1996

2. METODOLOGI

Tujuan dari penelitian ini adalah agar mahasiswa dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap CSR industri rokok di Indonesia; mengetahui reputasi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri rokok di Indonesia, dan mengetahui pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan yang bergerak di industri rokok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksploratori dengan ukuran sampel 202 responden dan teknik *judgmental sampling*. Metode analisis dilakukan dengan deskriptif dan regresi, akan tetapi terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan releabiliatas dengan analisis faktor konfirmatori, aplikasi analisis tersebut dengan bantuan SPSS

CSR perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia dibangun melalui 6 (enam) ruang lingkup atau dimensi. Diantaranya yaitu *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* dan *socially responsible business practices* (Kotler & Lee, 2005). Kegiatan CSR tersebut akan mempengaruhi reputasi perusahaan (Fitzpatrick, 2000; Vendelo 1998), dimana reputasi perusahaan akan diukur berdasarkan operasionalisasi produksi dan manajemen yang baik, kegiatan promosi perusahaan, pelayanan perusahaan terhadap konsumen maupun distributor, sejarah perusahaan serta kegiatan sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut, penelitian yang akan dilakukan mempunyai kerangka pemikiran seperti ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dari hasil penelitian menunjukkan bahwa profil yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 121 orang dengan tingkat persentase 59,9%. Sedangkan untuk profil responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 81 orang dengan tingkat persentase sebesar 40,1%. Kategori kedua memperlihatkan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 48 orang (23,8%, pegawai swasta berjumlah 45 orang (22,3%), wiraswasta berjumlah 19 orang (9,4%) dan pelajar berjumlah 90 orang (44,6%). Selanjutnya, profil responden yang ditampilkan adalah tingkat pendidikan dari setiap profil responden. Responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA berjumlah 45 orang (22,3%), untuk D3 berjumlah 28 orang (13,9%), untuk S1 berjumlah 104 orang, (51,5%) untuk S2 berjumlah 22 orang (10,9%) dan untuk S3 berjumlah 3 orang (1,5%).

Informasi terakhir yang didapatkan oleh peneliti dalam bagian demografi adalah status responden sebagai perokok. Para responden mendapatkan dua pilihan jawaban dalam bagian ini yaitu sebagai perokok aktif ataukah sebagai perokok pasif.

Responden yang berstatus sebagai perokok aktif berjumlah 99 orang (49 %) dan untuk perokok pasif berjumlah 103 orang (51 %).

Hasil dari analisis faktor menampilkan nilai dari setiap sub-variabel telah memenuhi uji kelayakan. Sehingga setiap variabel dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Faktor Konfirmatory

Variable	KMO	Barlett's Test	Sig.	Component Matrix
Corporate Promotion 1 (CP1)	.710	189.089	.000	.850
Corporate Promotion 2 (CP2)				.858
Corporate Promotion 3 (CP3)				.831
Corporate Related Marketing 1 (CRM 1)	.728	269.103	.000	.859
Corporate Related Marketing 2 (CRM 2)				.894
Corporate Related Marketing 3 (CRM3)				.887
Corporate Social Marketing 1 (CSM1)	.803	337.285	.000	.771
Corporate Social Marketing 2 (CSM2)				.828
Corporate Social Marketing 3 (CSM3)				.866
Corporate Social Marketing 4 (CSM4)				.849
Corporate Philanthropy 1 (CPY1)	.725	264.834	.000	.899
Corporate Philanthropy 2 (CPY2)				.875
Corporate Philanthropy 3 (CPY3)				.862
Community Volunteering 1 (CV1)	.731	342.024	.000	.870
Community Volunteering 2 (CV2)				.917
Community Volunteering 3 (CV3)				.917
Socially Responsible Business Practices 1 (SRBP1)	.720	240.161	.000	.878
Socially Responsible Business Practices 2 (SRBP2)				.883
Socially Responsible Business Practices 3(SRBP3)				.845
Corporate Reputation 1 (CR1)	.851	374.990	.000	.762
Corporate Reputation 2 (CR2)				.788
Corporate Reputation 3 (CR3)				.829
Corporate Reputation 4 (CR4)				.831
Corporate Reputation 5 (CR5)				.700

Sumber: Hasil Output dari Program SPSS 17.0

Tabel 3 menunjukkan hasil secara deskriptif dari semua variabel yang diukur, ***Cause Promotion*** adalah kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan rokok dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana terhadap masalah-masalah atau kegiatan yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan rokok menjadi donasi maupun sponsor untuk suatu acara menunjukkan bahwa perusahaan rokok menjadi sponsor suatu acara, sebesar 59,9% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Kategori kedua menyatakan bahwa perusahaan rokok selalu memberikan kontribusi dana dalam bentuk acara. Para responden menyetujui pernyataan tersebut dengan persentase jawaban sebesar 61,4%. Kategori ketiga menyatakan bahwa perusahaan rokok melakukan penggalangan dana untuk acara-acara yang menghibur. Para responden memberikan jawaban tertinggi dalam pernyataan setuju dengan tingkat persentase sebesar 55,4%.

Cause related marketing adalah bentuk kontribusi perusahaan rokok dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu untuk periode tertentu. kategori pertama menyatakan bahwa perusahaan rokok menyisihkan sebagian profitabilitas perusahaan untuk korban bencana alam. Sebesar 49,5% responden memberikan jawaban setuju dengan pernyataan tersebut. Kategori kedua menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan kontribusi dana bantuan untuk bencana alam secara tanggap dan sesegera mungkin dalam periode tertentu, sebesar 41,1% responden menyatakan setuju. Kategori ketiga dalam sub-variabel *cause related marketing* menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan donasi untuk permasalahan sosial. Para responden menyatakan setuju dengan persentase jawaban sebesar 39,6%. Dari ketiga jawaban kategori sub-variabel *cause related marketing* terlihat bahwa responden secara keseluruhan menyetujui dengan adanya kegiatan CSR tersebut.

Corporate social marketing adalah kegiatan CSR perusahaan rokok untuk membantu pengembangan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif terhadap lingkungan. Kategori pertama menyatakan bahwa perusahaan rokok mengembangkan kualitas dan kompetensi masyarakat. Para responden menyatakan setuju dengan tingkat persentase jawaban sebesar 53,0%. Kategori kedua menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan seminar yang bersifat pelatihan masyarakat dan penyuluhan program lingkungan, sebesar 39,1% responden menyatakan setuju. Kategori ketiga menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan seminar untuk mengubah perilaku negatif masyarakat yang merusak lingkungan. Para responden dengan tingkat persentase sebesar 37,1% menyatakan setuju dengan hal tersebut. Kategori keempat menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan pengarahan tentang pelestarian lingkungan, para responden menyetujui hal tersebut dengan persentase jawaban sebesar 49,5%

Corporate philanthropy merupakan inisiatif dari perusahaan rokok untuk memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai. Sebagai contoh dari kegiatan *corporate philanthropy* perusahaan-perusahaan rokok memberikan beasiswa kepada para pelajar-pelajar. Kategori pertama dimana perusahaan rokok memberikan beasiswa kepada para pelajar mendapatkan respon setuju dengan tingkat persentase sebesar 53,5% dari para responden. Sedangkan untuk kategori kedua respon terbesar diberikan sebesar 42,1% dalam jawaban ragu-ragu. Dimana dalam hal ini berisi pernyataan bahwa perusahaan rokok memberikan beasiswa dengan tepat sasaran dan sesuai. Kategori ketiga menyatakan bahwa perusahaan rokok selalu berinisiatif memberikan dana bantuan sosial. Kategori tersebut mendapatkan respon tertinggi untuk jawaban setuju, yaitu sebesar 47,5%. Dari data-data tersebut, peneliti menampilkan lebih lanjut tentang rata-rata dari jawaban para responden secara keseluruhan.

Comunity volunteering adalah bentuk kegiatan CSR yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat. Salah satu kegiatan CSR ini mengindikasikan bahwa perusahaan rokok tidak saja mengikutsertakan para pegawainya dalam melaksanakan kegiatan CSR tetapi juga mengajak mitra bisnisnya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Ketiga kategori *community volunteering*, para responden memberikan jawaban ragu-ragu. Hal ini didasarkan pada ketidaktahuan para responden terhadap kegiatan tersebut.

Socially responsible business practices adalah inisiatif perusahaan rokok untuk mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan. Salah satu kegiatan CSR ini merupakan wujud kegiatan perusahaan rokok dalam memberikan investasi yang ditujukan untuk kelestarian alam serta pengembangan ekonomi masyarakat. Para responden memberikan jawaban tertinggi setuju

untuk setiap kategori kegiatan *socially responsible business practices.*

Reputasi perusahaan adalah nilai-nilai yang terbentuk di dalam benak masyarakat sebagai akibat dari kegiatan perusahaan seperti kegiatan operasionalisasi perusahaan, promosi perusahaan, produk atau layanan perusahaan, filosofi perusahaan, kegiatan sosial perusahaan dan manajemen perusahaan yang membentuk suatu identitas dan citra perusahaan. Tabel 2 menunjukkan hasil statistic deskriptif untuk semua variable yang diukur. Kategori pertama menyatakan bahwa perusahaan rokok mempunyai operasionalisasi produksi dan manajemen yang baik serta berkualitas. Pernyataan tersebut mendapatkan respon setuju dari para responden dengan tingkat persentase 55,9%. Pernyataan untuk kategori kedua menyebutkan bahwa perusahaan rokok selalu aktif melakukan kegiatan promosi. Para responden memberikan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 64,9%. Kategori ketiga menyatakan bahwa perusahaan rokok memberikan pelayanan yang baik terhadap pihak eksternal perusahaan. Sebesar 49,0% responden menyatakan setuju dengan hal tersebut. Begitu pula dengan kategori keempat yang menyatakan bahwa perusahaan rokok mempunyai sejarah yang baik, sebesar 65,3% para responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Untuk Semua variabel yang Diukur

Sub-Variabel	**Respon (%)**				
	STS	**TS**	**R**	**S**	**SS**
Cause Promotion					
(CP1)	**3.5**	**9.9**	**6.9**	**59.9**	**19.8**
(CP2)	**2**	**6.4**	**21.3**	**61.4**	**8.9**
(CP3)	**2**	**8.4**	**18.8**	**55.4**	**15.3**
Cause Related Marketing					
(CRM1)	**4.5**	**6.4**	**18.8**	**49.5**	**20.8**
(CRM2)	**3.5**	**12.4**	**26.2**	**41.1**	**16.8**
(CRM3)	**3.5**	**11.9**	**30.2**	**39.6**	**14.9**
Corporate Social Marketing					
(CSM1)	**4.5**	**10.9**	**18.3**	**53**	**13.4**
(CSM2)	**3.5**	**17.3**	**31.2**	**39.1**	**8.9**
(CSM3)	**4.5**	**16.8**	**31.7**	**37.1**	**9.9**
(CSM4)	**4**	**15.3**	**18.8**	**49.5**	**12.4**
Corporate Philanthropy					
(CPh1)	**4.5**	**9.4**	**10.4**	**53.5**	**22.3**
(CPh2)	**3**	**7.9**	**42.1**	**34.2**	**12.9**
(CPh3)	**3.5**	**6.4**	**27.7**	**47.5**	**14.9**
Community Volunteering					
(CV1)	**4**	**6.4**	**41.1**	**40.1**	**8.4**
(CV2)	**4**	**7.9**	**47.5**	**31.2**	**9.4**
(CV3)	**4.5**	**9.9**	**38.6**	**32.2**	**14.9**
Social Responsible Business Practice					
(SRBP1)	**5.9**	**9.9**	**19.3**	**52.5**	**12.4**

(SRBP2)	**7.4**	**12.9**	**23.3**	**44.1**	**12.4**
(SRBP3)	**6.4**	**9.9**	**27.2**	**46**	**10.4**
Corporate Reputation					
(CR1)	**3.5**	**4.5**	**23.8**	**55.9**	**12.4**
(CR2)	**6.4**	**8.9**	**12.9**	**64.9**	**6.9**
(CR3)	**3**	**5.4**	**28.2**	**49**	**14.4**
(CR4)	**4**	**9.4**	**13.9**	**65.3**	**7.4**
(CR5)	**3**	**2**	**13.4**	**71.8**	**9.9**

Sumber: Hasil Output dari Program SPSS 17.0

Besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel tergantung, yaitu reputasi perusahaan, yang dapat diprediksi dengan menggunakan variabel bebas yaitu kegiatan CSR seperti ditunjukkan pada tabel 3 Angka R Square (angka korelasi atau r yang dikuadratkan) sebesar 0,334. Angka R square disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,334 atau sama dengan 33,4%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa 33,4% reputasi perusahaan yang terbentuk dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel setiap kegiatan CSR. Sedangkan untuk persentase sisanya, yaitu 66,6% (100% - 33,4%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**.578[a]**	**.334**	**.313**	**.82884982**
a. Predictors: (Constant), REGR SRBP, REGR CP, REGR CRM, REGR CPY, REGR CSM, REGR CV				

Sumber: Hasil Output dari Program SPSS 17.0

Besarnya angka probabilitas pada perhitungan anova. Angka probabilitas yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi harus lebih kecil dari 0,05 sebagimana ditunjukkan pada tabel 4. Uji anova menghasilkan angka F tes sebesar 16,263 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel *independent* secara simultan mampu menjelaskan variabel *dependent*. Dengan demikian, sub-variabel yang terdapat dalam kegiatan CSR secara bersama-sama mempengaruhi reputasi perusahaan

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	**67.037**	**6**	**11.173**	**16.263**	**.000[a]**
	Residual	**133.963**	**195**	**.687**		
	Total	**201.000**	**201**			
a. Predictors: (Constant), REGR SRBP, REGR CP, REGR CRM, REGR CPY, REGR CSM, REGR CV						
b. Dependent Variable: REGR CR						

Sumber: Hasil Output dari Program SPSS 17.0

Persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefesien regresi. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui sub-variabel apa saja dari kegiatan CSR yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Sebagiman ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model		Un-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.640E-17	.058		.000	1.000
	REGR CP	.280	.070	.280	4.020	.000
	REGR CRM	-.047	.074	-.047	-.637	.525
	REGR CSM	.123	.078	.123	1.576	.117
	REGR CPY	.043	.085	.043	.503	.615
	REGR CV	.033	.086	.033	.384	.701
	REGR SRBP	.316	.079	.316	3.992	.000
a. Dependent Variable: REGR CR						

Sumber: Hasil Output dari Program SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = (-5.640E-17) + 0,280 X1 + 0,316 X6+ ε

Dimana:

Y = *Dependent variable* (reputasi perusahaan)

a = Konstanta

b = Koefisien *variable independent*

X = *Variable independent* (CSR)

Konstanta sebesar (5.640E-17) mempunyai arti jika ada sub-variabel yang dihilangkan, maka setiap sub-variabel yang lain diprediksi akan mengalami perubahan sebesar (-5.640E-17) dimana satuan untuk mengartikan angka tersebut dapat dirubah sesuai dengan kebutuhan. Koefisien regresi X1 sebesar 0,280 mempunyai arti bahwa setiap penambahan jawaban dari satu kuesioner, maka reputasi perusahaan akan meningkat atau menurun sebesar 0,280. Hal ini hanya berlaku terhadap sub-variabel *cause promotion* dan *socially responsible business practices*.

Identifikasi pertama dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran persepsi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan CSR industri rokok. Kegiatan *corporate social responsibility* adalah kegiatan perusahaan untuk mempertanggung-jawabkan kegiatan bisnisnya dalam dimensi sosial, ekonomi, hukum dan lingkungan sehingga dapat memberikan nilai dan manfaat kepada masyarakat serta lingkungan yang ada. Kegiatan ini menjadi sebuah alat komunikasi dalam menjalin hubungan antara pihak perusahaan dan masyarakat. Industri rokok melakukan kegiatan CSR dalam beberapa bentuk kegiatan, diantaranya *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* dan *socially responsible business practices*. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, secara keseluruhan masyarakat mendukung kegiatan *cause promotion, cause related marketing* dan *socially responsible business practices*. Sedangkan untuk kegiatan-kegiatan *corporate social marketing, corporate philanthropy* dan *community volunteering* tidak sepenuhnya didukung dan diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya beberapa kegiatan CSR industri rokok yang didukung serta diketahui oleh masyarakat.

Identifikasi masalah kedua bertujuan untuk mengetahui bagaimana reputasi industri rokok. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa selama ini reputasi industri yang bergerak di bidang rokok mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat. Dengan demikian, industri rokok merupakan salah satu industri yang mendapatkan dukungan serta pandangan positif dari masyarakat. Pengaruh kegiatan-kegiatan CSR terhadap reputasi industri rokok menjadi identifikasi masalah utama dari penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *corporate social responsibiltiy* industri rokok dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

Corporate social responsibility mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap reputasi industri rokok, dengan tingkat persentase pengaruh sebesar 33,4%. Angka tersebut tergolong angka yang cukup tinggi didalam pengukuran faktor pembentuk suatu reputasi perusahaan. Pengaruh tersebut terbentuk oleh kegiatan *cause promotion* dan *socially responsible business practices*. Kedua kegiatan CSR tersebut merupakan faktor utama terbentuknya reputasi industri rokok dari segi CSR. Walaupun kegiatan *cause related marketing* dari industri rokok didukung oleh masyarakat, tetapi kegiatan ini tidak dapat mempengaruhi reputasi perusahaan-perusahaan rokok.

4. PENUTUP

Setiap industri rokok harus tetap melaksanakan kegiatan CSR dimana kegiatan CSR ini bisa dalam beberapa bentuk kegiatan. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa hanya dua kegiatan CSR saja yang dapat memperkuat reputasi industri yang bergerak di bidang industri rokok. Kedua kegiatan tersebut mempunyai manfaat bagi kedua belah pihak, baik itu masyarakat maupun perusahaan.

Salah satu bentuk kegiatan CSR yang disarankan oleh peneliti kepada industri rokok adalah *cause promotion*. Dalam hal ini, industri rokok dapat menjadi sponsor suatu acara untuk kegiatan-kegiatan yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat. Dengan melaksanakan kegiatan *cause promotion*, masyarakat memiliki pandangan bahwa industri rokok mempunyai kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat disamping hanya mencari keuntungan semata. Kegiatan ini juga bermanfaat bagi industri rokok. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh industri rokok dengan adanya kegiatan *cause promotion* adalah masyarakat secara tidak langsung akan mendukung operasionalisasi industri rokok. Walaupun kegiatan *cause promotion* membutuhkan dana yang cukup besar, manfaat serta *adding value* dari kegiatan ini akan dirasakan industri rokok dalam jangka panjang. Disamping mendukung operasionalisasi perusahaan, kegiatan ini juga bermanfaat bagi strategi pemasaran industri rokok yang ingin tetap mempertahankan kekuatan *brand positioning* dari produk-produknya.

Kegiatan CSR berikutnya yang dapat mendorong terbentuknya suatu reputasi industri rokok adalah *socially responsible business practices*. Kegiatan ini merupakan inisiatif industri rokok untuk mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta menginvestasikan sebagian dana perusahaan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan. Kegiatan CSR ini secara tidak langsung akan memperlihatkan kekuatan finansial serta kekuatan manajemen dari industri rokok. Sehingga masyarakat akan melihat satu sisi kekuatan perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan akan mendapatkan sumber daya produksi yang tidak akan terhenti. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memberikan donasi sebagian dananya untuk membangun lini bisnis yang dapat menunjang operasionalisasi perusahaan itu sendiri. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dari kegiatan ini adalah penciptaan perluasan lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan demikian, antara perusahaan rokok dan masyarakat dapat saling bekerja sama dengan adanya kegiatan *socially responsible business practices*.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, kegiatan ini bermanfaat dalam memberikan gambaran perilaku konsumen. Secara tidak langsung akan terjadi komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat luas yang akan berimbas pada kekuatan *brand* serta inovasi produk-produk dari perusahaan rokok tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Brilliant, Eleanor L., & Kimberlee, A. Rice. (1998). *Influencing Corporate Philanthropy*. New York: Springer Publishing Co.

Bromley, D. B. (2001). Relationships Between Personal and Corporate Reputations. *European Journal of Marketing*. Vol. 35.

Carroll, AB. (1991). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Defini-tion Construct. *Journal of Business and Society*. Vol. 38.

Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6. Number 2.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 15.

Djarum Website. (2009). Diambil 27 Mei 2009 dari http://www.djarum.com/en/.

Dwi, R. (1998). *Peranan Akuntansi Sosial dalam Menilai Tanggung Jawab Sosial*. Riset pada PG. Kebonagung, Malang.

Elkington, John. (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

Fitzpatrick, K. (2000). CEO Views on Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3. Nomor 4.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. Vol. 15.

Hardiansyah & Muhammad Iqbal. (2006). *Wacana Sinergi Konsep Corporate Social Responsibility Dan Payment For Environmental Services Dalam Upaya Pelestarian Sumberdaya Air (Kasus Daerah Aliran Sungai Brantas)*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.

Http://fe.elcom.umy.ac.id *(2007) Kontrover-si Kewajiban CSR Bagi Perusahaan*. (Diambil 23 Maret 2009 dari http://fe.elcom.umy.ac.id/file.php/70/moddata/forum

Kotler, Philip., & Nancy, Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*: *doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey & Sons.

Murphy, I. P. (1997). Pillsbury Proves Charity, Marketing Begins at Home. *Marketing News*. Vol. 16.

Sen, S., & Morwitz, V. G. (1996). Consumer Reactions to a Provider's Position on Social Issues: The Effect of Varying Frames of Reference. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5. Number1.

Vendelo, M. T. (1998). Narrating Corporate Reputation. *International Studies of Management and Organization*. Vol. 28. Nomor. 3.

www.bsdglobal.com *(2001) The European Union Green Paper on CSR*. (2001). Diambil 20 April 2009 dari http://www.bsdglobal.com/issues/eu_green_paper.asp.

www.depkop.go.id *(2009) Dilema CSR peru-sahaan rokok tolak atau terima*. Diambil 3 Mei 2009 dari http://www.depkop.go.id/component/content/article/337-dilema-csr-perusahaanrokok-tolak-atau-terima.htmlwww.google.com.

www.deteksi.info.html. (2009) *Corporate Social Responsibility*. Diambil 2 April 2009

www.icsd.or.id.(2009) *Corporate Social Responsibility: Realita dan Perkem-bangan*. (2009). Diambil 15 Mei 2009

www.korantempo.com *(2008) Tanggung Jawab Sosial Industri Rokok*.. Diambil 20 April 2009 dari http://www.korantempo.com/korantempo/email.id.html

www.megawati-institute.org (2009) *Corpo-rate Social Responsibility: Realita dan Perkembangan*. Diambil 24 Mei .

www.sampoernafoundation.org (2009). *Sam-poerna Foundation*. Diambil 20 Mei 2009

www.tvone.co.id *(2009) FKM Undip Tolak Beasiswa Industri Rokok*. (2009). Diambil 11 Mei 2009 dari http://www.tvone.co.id/berita/view.html.