

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Potensi ini menjadikan modal dasar dalam industri pariwisata yang masih tetap terjaga kelestariannya. Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan. Ini dapat dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan bertambahnya jumlah hotel di Indonesia.

Dewasa ini, Jakarta dan Bali masih menjadi pasar penting bagi pergerakan industri perhotelan Indonesia pada tahun belakangan ini. Berdasarkan riset data perhotelan global, jumlah pembangunan hotel di Jakarta mencapai 29 proyek dengan jumlah kamar 7.240 kamar dan proyek pembangunan di Bali sebanyak 31 dengan jumlah kamar 5.474 kamar pada Januari 2017. Jika dibandingkan dengan Januari 2016, pembangunan hotel di Jakarta mencatatkan kenaikan sebanyak 5 unit, sedangkan jumlah pembangunan hotel baru di Bali justru turun menjadi 31 unit dari sebelumnya 34 hotel. Pernyataan ini dipertegas oleh Bapak Sophian Fikri dari *Research Analyst Asia Pasifik* kepada *industrybisnis.com* yaitu “Kenaikan jumlah hotel di Jakarta didukung oleh mulai longgarnya kebijakan pelarangan bagi pemerintah untuk mengadakan rapat di hotel. Jadi, pembangunan hotel baru

mulai menunjukkan kenaikan mulai 2016-2017. Sebaliknya, untuk Bali, dirinya menjelaskan pembangunan hotel baru beberapa tahun terakhir cukup massif sehingga ada kemungkinan ada keputusan dari pemerintah untuk membatasi jumlah pembangunan jumlah hotel baru di Bali. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan semakin tingginya biaya investasi untuk membangun hotel baru di Bali” (Kusumawardhani, 2017).

Peningkatan jumlah hotel di Jakarta ini mendapat respon pro dan kontra dikalangan masyarakat. Salah satunya yaitu semakin berkurangnya lahan untuk pemukiman maupun penghijauan kota. Dinilai berdasarkan hal tersebut bahwa pada saat ini dunia usaha tidak lagi hanya memerhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan juga aspek sosial dan lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergis dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Konsep *Triple Bottom Line* yang dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 2010 dalam bukunya yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Konsep *Triple Bottom Line* menekankan pada model bisnis yang bukan mengarahkan tujuannya hanya pada mengejar keuntungan melainkan juga memperhatikan lingkungan dan kemakmuran rakyat yang *sustainability* (berkelanjutan). Nilai *sustainability* ini didukung oleh tiga aspek yaitu *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan) atau bisa juga disebut dengan konsep *3P* (Wibisono, 2007:33).

Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, pemerintah, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sector usaha industry dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Kesadaran ini muncul bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung memberikan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat kegiatan produksi, membuat perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Kegiatan sosial ini dijadikan sebagai kegiatan yang dapat dikatakan wajib bagi perusahaan-perusahaan. Kegiatan sosial ini sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah kata yang sangat populer dimana di profil perusahaan pada umumnya terdapat dalam *website* hampir selalu menampilkan program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan kegiatan sosial dari sebuah perusahaan.

Konsep CSR dikembangkan Archie B.Carrol dengan memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait satu sama lain, meliputi: Pertama, tanggungjawab ekonomis dengan kata kunci "*make a profit*", dimana motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai pra-syarat agar dapat terus hidup dan berkembang; Kedua, tanggungjawab legal dengan kata kunci "*obey the law*", dimana perusahaan harus taat hukum dalam mencari laba;

Ketiga, tanggung jawab etis dengan kata kunci "*be ethical*", dimana perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan; Keempat, tanggungjawab *filantropis* dengan kata kunci "*be a good citizen*", dimana perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat Soesilowati *et.al*, (2011:10).

Bentuk kegiatan CSR pun mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awalnya kegiatan ini bukan merupakan kegiatan wajib dan sifatnya hanya untuk kepentingan jangka pendek. Tetapi dalam perkembangannya, saat ini program CSR sifatnya untuk jangka panjang dan kepentingannya bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat sekitar perusahaan, bahkan tingkat kabupaten dan provinsi. Pada masa sekarang, hampir setiap negara mengatur kewajiban perusahaan untuk membuat program CSR sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di luar perusahaan untuk mendukung peningkatan ekonomi. Industri pariwisata pada umumnya dan industri perhotelan pada khususnya juga harus melakukan program CSR dengan tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian lingkungan Adiati, (2012:8).

Secara hukum peraturan tentang CSR secara eksplisit di Indonesia dimulai ketika Undang – Undang No. 1 Tahun 1995 menjadi Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini membawa perubahan penting bagi dunia usaha di Indonesia dikarenakan CSR menjadi salah satu

faktor penilaian penting bagi investor asing yang akan menanamkan modalnya di Indonesia. CSR menjadi suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan ketentuan Pasal 74 UU. PT No. 40 Tahun 2007, yang menyatakan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Industri perhotelan adalah bisnis yang berjalan di bidang jasa, jika dilihat dalam penjelasannya dalam UU PT No.40 tahun 2007 pasal 74 yang dapat diinterpretasikan sebagai kegiatan atau usaha yang berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam yaitu menggunakan sumber daya alam sebagai komoditasnya. Hal inilah yang menyebabkan seakan-akan hotel menjadi tidak terlalu *urgent* untuk melaksanakan CSR. Namun ada beberapa alasan mengapa perhotelan tetap ingin melakukan CSR. Pertama alasan sosial,

perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat serta lingkungan sosial di sekitarnya. Kedua adalah alasan ekonomi, perusahaan melakukan CSR untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun reputasi positif yang pada akhirnya tetap bertujuan untuk meningkatkan *profit*, hal ini sesuai dengan data riset dari majalah SWA 2005 terhadap 45 perusahaan yang menunjukkan bahwa CSR bermanfaat dalam memelihara dan meningkatkan reputasi perusahaan (37,38%); hubungan baik dengan masyarakat (16,82%); dan mendukung operasional perusahaan (10,28%). Alasan ketiga yang menjadi perhatian utama yaitu untuk membangun reputasi yang baik. Untuk menciptakan reputasi yang baik di mata publik, *public relations* bertugas menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dalam hal ini yaitu melibatkan publik dengan kegiatan *public relations* agar tercipta hubungan yang harmonis Wahyudi & Azheri, (2011:125).

Salah satu hotel yang terletak di Jakarta yaitu hotel naungan The Jayakarta Group. PT Jayakarta Inti Management (JIM) merupakan *head office corporate* dari naungan The Jayakarta Group. The Jayakarta Group memiliki banyak unit bisnis strategis. Di antaranya adalah Jayakarta Hotels and Resorts dan Marbella Hotel, Convention, and Spa yang mengkhususkan diri pada layanan perhotelan. Bapak pendiri, Syukur Pudjiadi membuka Hotel Jayakarta pertama untuk bisnis pada tahun 1973 yang memiliki restoran, supermarket, dan bioskop. Untuk mengakomodasi pertumbuhan pasar di Jakarta, hotel ini direnovasi dan pada tahun 1977 merupakan bangunan hotel tertinggi dengan

21 lantai. Sepanjang tahun, lebih banyak properti Jayakarta dibangun. Jayakarta Bali selesai pada tahun 1981, disusul oleh Jayakarta Anyer, Cisarua, Lombok, Yogyakarta, dan Bandung. Pada tahun 1995, The Jayakarta Group mendirikan Jayakarta Hotels and Resorts sebagai perusahaan management perhotelan. Pada tahun 2010, Jayakarta Suites Komodo Flores sebagai resor bintang lima pertama dibuka untuk bisnis di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

Keeksistensian Jayakarta dalam dunia perhotelan membawa kejayaan Jayakarta hingga saat ini. PT Jayakarta Inti Management (JIM) sebagai *head office* dari seluruh unit Jayakarta hotel & resort juga berusaha untuk memberikan kontribusi dalam pencapaian kualitas hidup bermasyarakat yang lebih baik. Ini dicantumkan dalam salah satu misi perusahaan yaitu bertanggung jawab social kepada masyarakat. Citra baik di masyarakat ini tetap dipertahankan salah satunya dengan mengadakan program CSR. Program ini merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang tidak hanya berupa sumbangan financial kepada masyarakat yang bersifat sesaat melainkan terhadap semua *stakeholders* termasuk lingkungan dan masyarakat disekitarnya. Setiap program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu disepakati: siapa kelompok penerima, apa indikator keberhasilannya, dan bagaimana tindak lanjutnya. Program CSR harus efisien, efektif, bermutu, dan bisa diandalkan sehingga harus dilakukan secara ekonomis dan rasional untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien, program CSR

membutuhkan suatu alat atau teknik yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian fungsi-fungsi CSR tersebut. Oleh karena itu, peneliti bertujuan menuangkan analisa salah satu program dari perusahaan tersebut dengan judul skripsi “**Kajian Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan PT Jayakarta Inti Managemen**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Tingkat efektivitas program CSR PT Jayakarta Inti Management.
2. Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan PT Jayakarta Inti Management.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan –batasan yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam skripsi ini. Adapun batasan-batasan masalah pada skripsi ini sebagai berikut :

1. Penelitian tingkat efektivitas program CSR PT Jayakarta Inti Management.
2. Penelitian tingkat pengaruh CSR terhadap citra perusahaan di PT Jayakarta Inti Management.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diajukan berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas program CSR PT Jayakarta Inti Management?
2. Apakah ada pengaruh CSR terhadap citra perusahaan PT Jayakarta Inti Management?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengkaji efektivitas program CSR PT Jayakarta Inti Management.
2. Mengkaji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada PT Jayakarta Inti Management.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui lebih dalam tentang Program CSR *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi para manajer perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dan pedoman di dalam mengambil keputusan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan Program CSR *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan.

3. Bagi mahasiswa STIE BINA NIAGA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dan wawasan ilmu pengetahuan tentang Program CSR *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan diaplikasikan dalam dunia kerja sebagai informasi untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dapat dibagi atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN

Meliputi teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian, juga dicantumkan keangka pemikiran. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian dan juga mencakup hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan termasuk didalamnya adalah metode atau jenis penelitian, variable dan indikator pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tinjauan umum objek penelitian dan beberapa sub bab analisis yang sesuai dengan keperluan dan lingkup pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memuat interpretasi, implikasi dan hubungan sebab akibat serta rekomendasi dan sumbangan pemikiran penelitian dari hasil pembahasan sebelumnya.