

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*value firm*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi

tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini bottom lines lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya (Nor, 2011)

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian lingkungan sosial terhadap operasi dan interaksinya dengan stakeholder yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Putri, 2013). *Corporate Social Responsibility* merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*, bahkan juga kompetitor. Naik turunnya nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh struktur kepemilikan perusahaan. Siallagan dan Machfoedz (2006) menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang saham dan kepentingannya sendiri. Penelitian Rika Nurlela (2013) menjadikan kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang merupakan salah satu perusahaan industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sebagai perusahaan makanan yang produknya memiliki risiko kesehatan bila dikonsumsi secara rutin atau dalam jumlah yang substansial, konsumen akan menderita asidosis metabolik, atau terlalu banyak asam di dalam tubuh. Indofood menyadari akan selalu ada kontroversi terhadap program apapun yang dijalankan oleh Indofood. Bagi Indofood *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan usaha untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga tidak dikaitkan dengan *positioning* merek. Namun demikian, setiap *brand* memiliki kegiatan yang diarahkan untuk kegiatan sosial yang dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran *societal marketing*.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Indofood sukses makmur Tbk merupakan upaya perusahaan untuk dapat lebih dekat dengan masyarakat maka dari itu perusahaan melakukan CSR, Program CSR Indofood bagi masyarakat sejak tahun 2010-2016 secara keseluruhan dapat dibagi ke dalam 5 pilar, antara lain :

1. *Building Human Capital*
2. *Outreaching To The Community*
3. *Strenghtening Economic Value*
4. *Protecting The Environment*
5. *Solidarity For Humanity*

(Annual Report Indofood, 2016)

Program *corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indofood Sukses Makmur Tbk menunjukkan bahwa wujud kepedulian kepada masyarakat yang sangat tinggi terhadap isu kepedulian sosial yang dilakukan perusahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul: Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yaitu meneliti tentang *Corporate Social Responsibility*, diukur dengan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) hanya indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia .

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan penelitian yang akan datang.