

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Pemasaran dilakukan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam suatu kegiatan di perusahaan. Pemasaran mengambil andil alih besar dalam maju atau tidaknya perusahaan, jika pemasarannya baik maka penjualan produk atau jasa perusahaan akan banyak diminati oleh konsumen.

Ir. Titik Wijayanti mengemukakan bahwa pemasaran adalah “Suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan”. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.¹

2.1.2 Bauran Pemasaran

George E. Belch dan Michel E. Belch mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target, dan positioning.² Berikut

¹ Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta : Elex Media Komputindo. hal. 3

² Ibid, hal. 51

Bauran pemasaran menurut Titik Wijayanti, yang terdiri atas empat komponen³, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama *brand*, formulasi rasa, ukuran, *labeling*, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk yang meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*) atau kebijakan lainnya.

3. Distribusi (*Place*)

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan, distribusi, area, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi disini mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi terkadang banyak diartikan dengan penjualan, padahal lebih tepatnya promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk meningkatkan penjualan, untuk menghindari salah menafsirkan istilah promosi, maka akan dikemukakan pendapat dari ahli mengenai pengertian promosi.

2.1.3 Pengertian Promosi

Alma mengemukakan bahwa promosi adalah “Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.”⁴

³ Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo. hal. 51

⁴ Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal. 179

Dengan demikian promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli yang bersifat menyebar ke informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan produk.

2.1.4 Tujuan Promosi

Beberapa program promosi dapat mempengaruhi perilaku pengguna (konsumen akhir), pedagang, pesaing, atau bahkan tenaga pemasaran suatu perusahaan. Meski tujuan utama promosi untuk meningkatkan penjualan, program ini juga menimbulkan biaya. Sebagai contoh tujuan promosi jangka pendek adalah mendapat pelanggan baru dan menarik segmen baru atau berbeda yang lebih sensitive terhadap perubahan harga dibandingkan konsumen tradisional perusahaan.⁵

Bicara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan kemudian memahaminya berubah sikap menyukai, yakin kemudian membeli dan mengingat akan produk tersebut.

2.1.5 Bauran Promosi

Alat untuk menyampaikan pesan-pesan promosi atau yang dikenal dengan *the promotion mix* (bauran promosi), dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan *direct marketing*. Tidak satupun dari alat promosi ini lebih unggul dibanding yang lain, pada suatu kondisi dan situasi tertentu mungkin akan diprioritaskan dibandingkan dengan yang lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memadukan bauran promosi kedalam sebuah program terkordinasi yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran. Berikut ini penjelasan mengenai unsur-unsur dalam bauran promosi⁶ :

⁵ Rambe, Sofyan. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima. Hal. 110

⁶ Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDL. Hal. 4

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller adalah: segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi yang lebih baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif citra korporasi yang bagus dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif.

Meskipun banyak keunggulannya, *public relation* masih diperlakukan seperti *marketing stepchild*, karna belum dimanfaatkan secara optimal dan efektif.

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal Selling* sangat dominan dalam Industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya di laksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Direct Marketing yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi disembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telpon, internet, surat dan katalog.

6. Internet

Internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di 100 negara yang kita ketahui saat ini.⁷

2.1.6 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial sebuah organisasi terhadap publik. Menurut Nor Hadi, CSR adalah komitmen perusahaan dalam berkontribusi membangun perekonomian organisasi yang diimbangi kegiatan etis yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari pekerja beserta keluarganya supaya setaraf dengan komunitas lokal dan masyarakat luas.⁸

Menurut Anne, bahwa ada dua pondasi yang menjadi dasar dari CSR, yaitu:

1. *Charity principle*. Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok yang membutuhkan. Kegiatan ini biasanya dalam bentuk kegiatan kedermwanaan, sebagai contoh dengan mendirikan suatu yayasan atau mengatasi masalah tertentu, bisa juga melakukan pendampingan maupun kerjasama pada kelompok tertentu yang membutuhkan.
2. *Stewardship principle*. Tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan setiap pihak yang dipengaruhi oleh keputusan maupun kebijakan perusahaan. Hal ini dilakukan karena ada kesadaran bahwa ketergantungan antara perusahaan dengan masyarakat, kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan *stakeholder*. Sehingga mampu untuk menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan setiap kelompok yang bermacam-macam di masyarakat.⁹

⁷ Kenedy John E. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. Hal. 33

⁸ Nor Hadi. 2011. *Pubic Relations*. Yogyakarta: Andi. Hal. 163

⁹ Anne. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Graha Ilmu. Hal 16

2.1.7 Indikator dalam Implementasi CSR

Menurut Kartini diperlukan indikator kinerja kunci dan implementasi CSR. Indikator yang paling efektif adalah kualitatif. Ada delapan indikator yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran tersebut, yaitu:¹⁰

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

- a. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapat dukungan dari top management perusahaan.
- b. Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi pelaksana program.

2. Proporsi Bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat jadi tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. *Transparansi dan akuntabilitas*

- a. Terdapat laporan tahunan (*annula report*).
- b. Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial di mana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat diajukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan *interview* dengan para penerima manfaat.

4. Cakupan Wilayah (*Coverage Area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan dan Mekanisme *Monitoring* dan Evaluasi

- a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multi *stakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek.

¹⁰ Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Refika Aditama. Hal.54

- b. Terdapat kesadaran memperhatikan aspek-aspek lokalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.
- c. Terdapat *blue print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.

6. Perlibatan *Stakeholder*

- a. Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan *stakeholder*, utamanya masyarakat.
- b. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

7. Keberlanjutan

- a. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.
- b. Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan selesai dengan partner tersebut.

8. Hasil Nyata (*Outcome*)

- a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan, atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
- b. Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat.
- c. Menberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
- d. Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*).

2.1.8 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Mc Williams and Sigel menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu:

- a. Pertama, meningkatkan reputasi melalui CSR. Perusahaan yang dianggap punya tanggung jawab sosial oleh konsumen dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

- b. Kedua, mencapai *diferensiasi* produk melalui CSR.
- c. Ketiga, untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi melalui CSR.¹¹

2.1.9 Manfaat CSR Bagi Organisasi

Yusuf Wibisono mengungkapkan bahwa tidak ada jaminan bagi organisasi yang sudah melaksanakan program CSR untuk selalu mendapatkan keuntungan atau manfaat. Namun, sedikit atau banyak, CSR tetap memberikan manfaat tersendiri bagi organisasi, misalnya: reputasi.

1. Layak mendapatkan *social licence to operate*
2. Mempertahankan dan mendongkrak citra dan.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.¹²

2.1.10 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan CSR di Indonesia, seperti dijelaskan Saidi dan Abidin, terdapat empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Keempat hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti

¹¹McWilliams and Sigel.2013.*Corporate Social Responsibility*.Bandung: Graha Ilmu. Hal6

¹²Wibisono,Yusuf.2016.*Public Relation*.Yogyakarta:Andi.Hal 164

corporate secretary atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media masa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan, untuk tujuan sosial tertentu. Pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “Hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro-aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.¹³

2.1.11 Jenis-Jenis Program CSR

Menurut Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori program CSR. Pemilihan Program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan. Jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung

¹³Saidi dan Abidin.2013.*Corporate Social Responsibility*.Bandung: Graha Ilmu. Hal.15

pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (CRM)*

Program ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan misalnya menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

3. *Corporate Social Marketing (CSM)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk dana untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan, secara cuma-cuma.

5. *Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Community Development*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan

meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.¹⁴

2.1.12 *Stakeholder*

Menurut Freeman, *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya.¹⁵ *Stakeholder* juga dapat diartikan sebagai setiap orang yang mempengaruhi hidupnya pada perusahaan.

2.1.13 Model Dalam Manajemen *Stakeholder*

Selanjutnya Berman mengidentifikasi adanya dua model dalam manajemen *stakeholder*, yaitu:¹⁶

1. *Strategic Stakeholder Management Model*

Model ini didasari oleh suatu asumsi bahwa tujuan akhir dari suatu korporasi adalah keberhasilannya dipasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengelola *stakeholder* sebagai bagian dari lingkungan perusahaan untuk memastikan agar perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan laba sesuai dengan target.

2. *Intrinsic Stakeholder Commitment Model*

Model ini mengasuksikan bahwa hubungan antara manajer perusahaan dengan *stakeholder* lebih didasarkan kepada komitmen moral dan bukan berdasarkan keinginan perusahaan untuk memanfaatkan para *stakeholder* untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memaksimalkan laba.

¹⁴Kotler dan Lee.2016.*Public Relation*.Yogyakarta:Andi.Hal 163

¹⁵Freeman.2013. *Corporate Social Responsibility*.Bandung: Graha Ilmu. Hal.38

¹⁶Berman.2013. *Corporate Social Responsibility*.Bandung: Graha Ilmu. Hal.41

2.1.14 Jenis *Stakeholder*

Stakeholder dalam sebuah organisasi atau perusahaan cukup beragam, antara lain:

1. *Stakeholder* Internal dan Eksternal

Stakeholder identik dengan publik internal dan eksternal. Publik internal artinya berada didalam lembaga, misalnya karyawan, manajer. Publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan namun berada diluar lembaga. Misalnya, penyalur, pemasok, komunitas, konsumen dan sebagainya.

2. *Stakeholder* Primer, Sekunder dan Marginal

Stakeholder paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder dan yang dapat diabaikan adalah publik marginal, yaitu publik yang sama sekali jauh dari sasaran program kerja PR.

3. *Stakeholder* Tradisional dan Masa Depan

Stakeholder tradisional meliputi karyawan dan konsumen. Sementara itu mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, atau pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

4. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik terkait komplain atau dukungan terhadap organisasi, *stakeholder* dibedakan menjadi *silent majority* dan *vocal minority*. Contoh publik penulis surat kabar adalah *vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapat, namun jumlahnya tidak banyak (minor). Sementara itu *silent majority* adalah pembaca pasif sehingga suara atau pendapatnya tidak terlihat.

5. *Opponents*, *Proponents*, dan *Uncommitted Stakeholder*

Dalam sebuah organisasi, biasanya terdapat *stakeholder* yang menentang (*opponents*), dan tidak peduli (*proponents*), dan tidak peduli (*uncommitted*). Masing-masing harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

2.1.15 Peraturan Hukum CSR

Setiap perusahaan harus memiliki program CSR yang sudah ditetapkan oleh undang-undang pasal 74 nomor 40 tahun 2007 sebagai berikut:

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.

2.1.16 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

1. Definisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
 - a. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan adalah unit/organ khusus yang merupakan bagian dari organisasi BUMN Pembina yang berada dibawah pengawasan seorang direksi.
 - b. Program Kemitraan adalah program guna meningkatkan kemampuan kegiatan usaha kecil guna untuk menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba.
 - c. Program Bina Lingkungan adalah pemberdayaan kondisi social masyarakat oleh Perum Peruri diwilayah usaha melalui pemnfaatan dana dari bagian laba.¹⁷
2. Tujuan Program
 - a. Bantuan Program Kemitraan ditujukan untuk membantu kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang berlokasi diseluruh

¹⁷ Studi Dokumentasi Prosedur Operasional PKBL Perum Peruri tahun 2014. Hal 2

wilayah binaan Perum Peruri, sehingga dapat meningkatkan hasil produksi serta memperluas lapangan pekerjaan.

- b. Bantuan Program Bina Lingkungan ditujukan untuk membantun meningkatkan kondisi sosial masyarakat yang berada disekitar lokasi wilayah usaha perusahaan dan wilayah lainnya yang membutuhkan.¹⁸

3. Penggunaan dana

- a. Dana program kemitraan diberikan dalam bentuk pinjaman untuk membiaya modal kerja dan pembelian barang-barang modal (inventaris) seperti : mesin, alat bantu produksi dll.
- b. Dana program bina lingkungan diberikan untuk tujuan meberikan manfaat kepada masyarakat yang berada disekitar Perusahaan beradad. Sebagai contoh yaitu Bantuan Korban Bencana Alam, Pendidikan dan Pelatihan, Bantuan Fasilitas Pendidikan dan Pengadaan Saran dan Prasarana¹⁹

2.1.17 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan interpretasi kesan-kesan sensorik (panca indra) yang rasional berdasar respon terhadap lingkungan, menjadi memiliki makna arti. Adanya kemungkinan persepsi menjadi subjektif akan tetapi seseorang yang berpersepsi tersebut menganggapnya sebagai sebuah yang obyektif.

2.2 Kerangka Pemikiran

CSR merupakan bentuk tanggung jawab suatu perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Perum Peruri memiliki program CSR yaitu PKBL. Program tersebut sama dengan CSR namun yang membedakan hanyalah dana yang didupatkannya itu dari laba yang didapat oleh perusahaan maximal 4%. Program tersebut tidak hanya semata-mata ingin menciptakan citra perusahaan dengan baik namun sudah menjadi tugas dan tanggung jawab perusahaan atas keuntungan yang dimiliki perusahaan dan menyisihkan sebagian dana tersebut untuk program CSR ini.

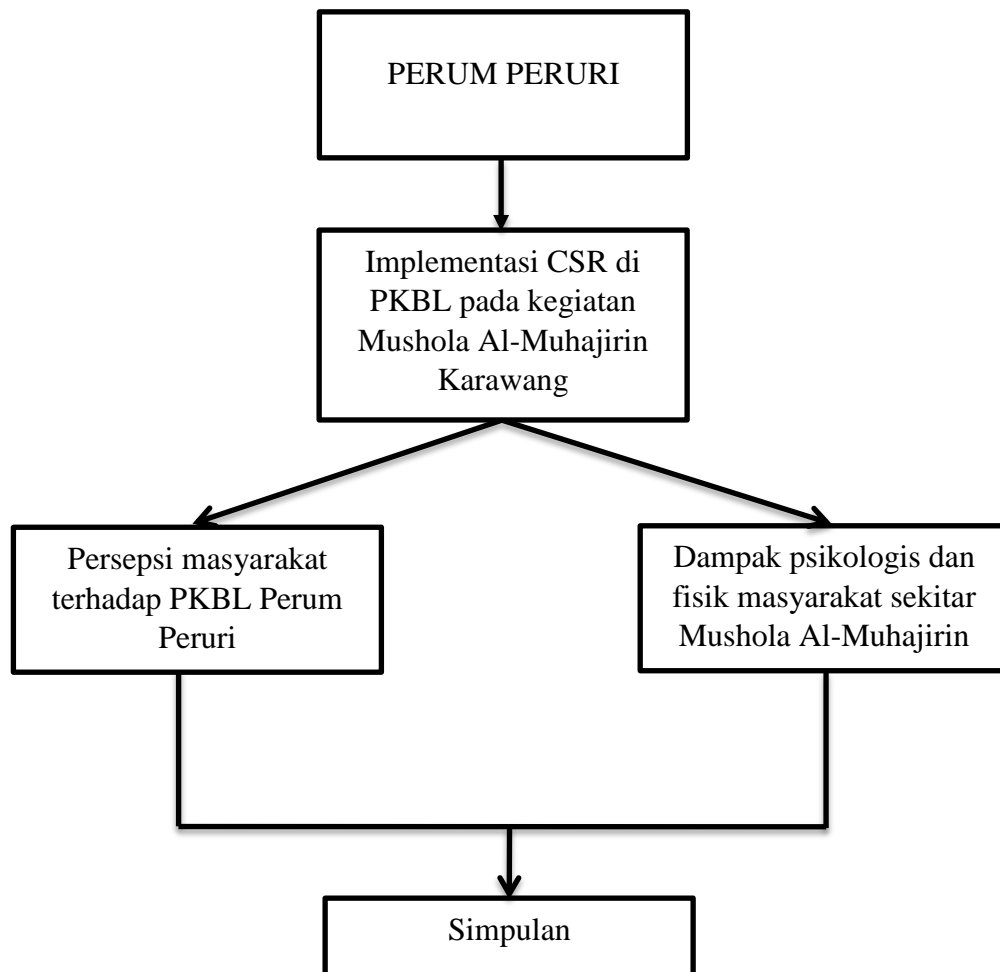
¹⁸ Ibid. Hal 6

¹⁹ Ibid. Hal 33

Implementasi yang dilakukan Perum Peruri terhadap program PKBL sudah banyak dilakukan diberbagai daerah. Salah satu implementasi yang dilakukan oleh Perurm Peruri pada program PKBL adalah pemberian bantuan kepada Mushola Al-Muhajirin Karawang. Dan disini penulis ingin mengetahui bagaimana pendapat dari warga tentang bantuan yang didapat dari PKBL Perum Peruri tersebut. Dan apa dampak psikologis dan fisik yang dirasakan oleh warga setelah mendapatkan bantuan dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Perum Peruri. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil |
|---------------------|---|---|---|
| Dadang Azwar Aditya | Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Perusahaan (Studi di PT Sidomuncul Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis kualitatif - Wawancara - Pengumpulan data | Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan implementasi CSR dan untuk mengetahui tanggung jawab sosial atau CSR yang telah dilakukan oleh PT Sidomuncul Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi pada program pendidikan yaitu pembangunan sarana pendidikan dan beasiswa, pada kesehatan yaitu pembangunan pusat kesehatan desa pemberian suplai peralatan dll, dan pembinaan wilayah yang dilakukan meliputi aspek pendidikan, sosial, kesehatan, ekonomi, dan agama. Sedangkan untuk karyawannya yaitu pemberian fasilitas, pelayanan, bersifat ekonomis ada tunjangan uang hari raya dll. |
| Dendy Jaya Putra | Persepsi Masyarakat terhadap Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Bentuk | <ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis kualitatif - Dokumentasi - Wawancara - Kuesioner | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat sekitar atas partisipasi/peranan terhadap perancangan dan perencanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i> pada PT Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap dan mengetahui |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Pertanggung jawaban Sosial Pada PT Pertamina (Persero) <i>Refinery</i> Unit IV Cilacap | | tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) <i>Refinery</i> Unit IV Cilacap. Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat aktif dalam partisipasi kegiatan CSR tersebut dan masyarakat puas terhadap pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) <i>Refinery</i> Unit IV Cilacap. |
|--|--|--|--|