

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang tajam dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mencapai kinerja yang lebih baik. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat mengigitkan dirinya sendiri.

Tekanan global terhadap dunia usaha semakin meningkat yang menuntut akuntabilitas, responsibilitas dan transparansi korporat atas kinerja lingkungan, dan tanggungjawab sosial.

Pengungkapan atas kinerja lingkungan dan tanggungjawab sosial tersebut kini sudah banyak dipraktikkan oleh perusahaan-perusahaan baik melalui media laporan tahunan dan media lainnya seperti *website* atau laporan secara terpisah yang disebut "*sustainability report*" (laporan keberlanjutan) yang memuat tiga aspek pokok yaitu: kinerja lingkungan, kinerja sosial, dan kinerja ekonomi. Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan

atau laporan terpisah adalah untuk menceerinkan tingkat akuntabilitas, tanggung jawab, dan transparansi korporat kepada investor dan *stakeholders* lainnya. Pelaporan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)*: - lingkungan dan sosial - dalam setiap aspek kegiatan operasinya.

Kesadaran perusahaan bahwa nasib dirinya tergantung juga pada kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar memang meningkat akhir-akhir ini. Karena itu, perusahaan-perusahaan giat mencari cara bagaimana meningkatkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan akan mampu mengangkat status CSR ke tingkat yang lebih tinggi dengan menjadikannya sebagai bagian dari upaya *brand building* dan peningkatan *corporate image*. Namun upaya-upaya CSR tersebut masih jarang yang dijadikan sebagai bagian dari perencanaan strategis perusahaan di Indonesia. *Corporate Social Responsibility (CSR)* biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Produk-produk dari Unilever yang terdiri dari *consumer goods* telah tersebar di seluruh dunia dengan total penjualan lebih dari 27 juta Euro, 29% disumbang dari penjualan produk mereka di Asia dan Afrika (www.unilever.com, 10 Oktober 2009). Prestasi yang diraih oleh Unilever Indonesia ini kian menegaskan keberhasilan perusahaan dalam menancapkan jejak bisnisnya di tanah air – sebuah ikhtiar yang telah dilakukan sejak tahun 1933. Unilever Indonesia juga dipilih sebagai perusahaan terbaik nomer satu se Asia. Sebuah