

HUBUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN MARKETING TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

Felicia Tanjaya dan Eko Budi Santoso

Universitas Ciputra

ftanjaya@student.ciputra.ac.id dan esantoso@ciputra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of marketing as an intervening variables in the relationship between CSR and financial performance. Inconsistent result from the previous researches indicates CSR can not directly linked with financial performance. The data used are secondary data from mining, basic industry and chemical and tobacco company's annual report during the period 2010-2014. Using path analysis with PLS, the result of this study shows that marketing as an intervening variable mediates the relationship between CSR on financial performance in the first to the third year.

Keywords: corporate social responsibility, marketing, financial performance, ROA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran pemasaran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa tanggung jawab sosial tidak dapat berhubungan langsung dengan kinerja keuangan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri dari laporan tahunan perusahaan-perusahaan pada industri pertambangan, kimia, dan tembakau selama periode 2010-2014. Menggunakan analisis jalur dengan OLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran merupakan variabel mediasi yang memediasi hubungan antara CSR dan kinerja keuangan pada tahun pertama, kedua, dan ketiga.

Kata kunci: tanggung jawab sosial, pemasaran, kinerja keuangan, ROA

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah topik yang banyak disorot di Indonesia saat ini. Dengan adanya globalisasi dan persaingan yang ketat di perekonomian Indonesia, banyak perusahaan yang mengaplikasikan program CSR, seperti Pertamina dengan pemberian beasiswa pada mahasiswa dan pelajar di Jabodetabek dan Padang, Gudang Garam dengan program penanaman pohon “Ekspedisi Brantas”, Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Dukung Program Indonesia Mengajar, dan lainnya. Selain itu, dalam praktik kerja perusahaan yang mengarah pada terciptanya dampak negatif, peran program CSR di

perusahaan menjadi penting. Dengan adanya CSR, perusahaan dapat seolah-olah menebus kesalahan dari dampak-dampak negatif yang dapat merugikan alam, lingkungan, dan masyarakat sosial.

Menurut Rosiliana *et al.* (2014) Perusahaan yang baik tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba yang besar, namun juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dikarenakan kegiatan operasional perusahaan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* oleh Jhon Elkington (1997 dalam Agoes dan Ardana 2011), yang menyebutkan bahwa