

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan pasar modal terbesar di Indonesia. BEI mengelompokkan seluruh perusahaan terbuka yang mencatatkan sahamnya ke dalam beberapa sektor. Di Indonesia, terdapat beberapa sektor industri yang terdaftar di BEI. Salah satunya industri manufaktur yang dibagi menjadi tiga sektor industri yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri, dan sektor industri barang konsumsi. Untuk sektor industri barang konsumsi dibagi menjadi lima sub sektor yaitu makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, dan peralatan rumah tangga. (www.sahamok.com, 2016)

Sub sektor makanan dan minuman per tanggal 12 Agustus 2016 memiliki 14 perusahaan yang terdaftar di BEI. Dalam penelitian ini mengambil 12 perusahaan sub sektor makanan dan minuman dari total 14 perusahaan yang terdaftar di BEI, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
 - 1) Tanggal Berdiri : 26 Januari 1990
 - 2) Terdaftar di BEI : 11 Juni 1997
 - 3) Alamat Kantor Pusat : Gedung Plaza Mutiara Lantai 16, Suite 1601, Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kavling. E.1.2 No. 1.
 - 4) Phone : 021-57956768
 - 5) Email : corporate.secretary@tigapilar.com
 - 6) Produk : Mie kering, bihun kering, beras, bihun instan, biskuit, permen.

- b) Delta Djakarta Tbk
 - 1) Tanggal Berdiri : 15 Juni 1970
 - 2) Terdaftar di BEI : 12 Februari 1984
 - 3) Alamat Kantor Pusat : Jl. Inspeksi Tarum Barat, Desa Setiadharna, Kec. Tambun Bekasi Timur.
 - 4) Phone : 021- 882-25-20, 880-05-11, 916-30-85
 - 5) Email : Eddie@deltajkt.co.id
 - 6) Produk : Minuman beralkohol, minuman ringan, minuman berkarbonasi.

c) Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 2 September 2009
- 2) Terdaftar di BEI : 7 Oktober 2010
- 3) Alamat Kantor Pusat : Sudirman Plaza, Indofood Tower Lantai 23
Jl. Jend. Sudirman Kav 76-78 Jakarta 12910.
- 4) Phone : 021 - 57937500
- 5) Email : hery.kurniawan@icbp.indofood.co.id
- 6) Produk : Mi instan, susu, makanan ringan, penyedap
makanan, nutrisi & makanan khusus, minuman.

d) Indofood Sukses Makmur Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 15 Agustus 1990
- 2) Terdaftar di BEI : 14 Juli 1994
- 3) Alamat Kantor Pusat : Sudirman Plaza Indofood Tower Lt. 27 Jl.
Jenderal Sudirman Kav. 76 - 78 Jakarta 12910.
- 4) Phone : (021) 57958822
- 5) Email : werianty@indofood.co.id
- 6) Produk : Mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap
makanan, nutrisi & makanan khusus, minuman, tepung terigu, pasta,
minyak & lemak nabati.

e) Multi Bintang Indonesia Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 2 September 1981
- 2) Terdaftar di BEI : 17 Januari 1994
- 3) Alamat Kantor Pusat : Jl. Daan Mogot Km.19 Tangerang 15122.
- 4) Phone : 619-01-08, 545-07-50, 545-07-42
- 5) Email : eka_lesdiana@multibintang.co.id
- 6) Produk : Minuman beralkohol, dan minuman ringan.

f) Mayora Indah Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 17 Februari 1977
- 2) Terdaftar di BEI : 4 Juli 1990
- 3) Alamat Kantor Pusat : Jl. Tomang Raya No. 21-23 Jakarta.
- 4) Phone : 565-53-11/20/22; 566 30-37, 619-14-99
- 5) Email : Hermawan@mayora.co.id
- 6) Produk : Biskuit, kopi, kembang gula, wafer &
coklat, makanan kesehatan, torabika *café* produk, torabika kedai kopi
produk.

g) Prasadha Aneka Niaga Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 16 April 1974
- 2) Terdaftar di BEI : 18 Oktober 1994
- 3) Alamat Kantor Pusat : Gedung Plaza Sentral Lt. 20 Jl. Jend.

Sudirman No. 47 Jakarta 12930.

- 4) Phone : 021-579-04-478, 5790-44-88
- 5) Email : corp_sec@prasadha.co.id
- 6) Produk : Limbah karet, kopi instan, biji kopi, perkebunan kopi.

h) Nippon Indosari Corpindo Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 8 Maret 1995
- 2) Terdaftar di BEI : 28 Juni 2010
- 3) Alamat Kantor Pusat : Kawasan Industri MM2100, Jalan Selayar Blok A9 Cibitung, Bekasi 17520.
- 4) Phone : 021- 89983876, 89844953
- 5) Email : sri@sariroti.com
- 6) Produk : Roti tawar, roti isi, kue, tepung roti.

i) Sekar Bumi Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 12 April 1973
- 2) Terdaftar di BEI : 5 Januari 1993 relisting: 28 September 2012
- 3) Alamat Kantor Pusat : Plaza ABDA, Lantai 2 Jl. Jendral Sudirman Kav 59 Jakarta 12190.
- 4) Phone : (021) 51401122
- 5) Email : skbm@sekarbumi.com
- 6) Produk : Olahan hasil laut kemasan.

j) Sekar Laut Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 19 Juli 1976
- 2) Terdaftar di BEI : 8 September 1993
- 3) Alamat Kantor Pusat : Wisma Nugra Santana Lantai 8, Suite 802 Jl. Jend. Sudirman Kav. 7-8 Jakarta 10220.
- 4) Phone : (021) 570-4988, (031) 892-1605, (031) 567-1371
- 5) Email : sekarlaut@sekar.co.id
- 6) Produk : Krupuk, bumbu masakan instan, kacang mete, saos, sarden, kue gulung, sambal, beras & biji-bijian lain.

k) Siantar Top Tbk

- 1) Tanggal Berdiri : 12 Mei 1987
- 2) Terdaftar di BEI : 16 Desember 1996
- 3) Alamat Kantor Pusat : Jl. Tambak Sawah No. 21-23 Waru Sidoarjo 61256.
- 4) Phone : (031) 866-73-82, 868-41-01, 868-11-15, 866-64-80
- 5) Email : corp_secretarystptbk@hotmail.com

- 6) Produk : Kerupuk, mie, biskuit.
- 1) Ultra Jaya Milk Industry Tbk
- 1) Tanggal Berdiri : 2 November 1971
 - 2) Terdaftar di BEI : 2 Juli 1990
 - 3) Alamat Kantor Pusat : Jl. Raya Cimareme 131, Padalarang – 40552, Kab. Bandung Barat.
 - 4) Phone : (022) 86700700, 665-46-10
 - 5) Email : eddikur@ultrajaya.co.id
 - 6) Produk : Susu segar UHT, krimer kental manis, minuman teh UHT, minuman kesehatan UHT, kiyora.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Faktor terpenting dalam permasalahan lingkungan adalah besarnya populasi manusia (laju pertumbuhan penduduk). Pertumbuhan penduduk yang pesat menimbulkan tantangan yang coba diatasi dengan pembangunan dan industrialisasi. Namun industrialisasi disamping mempercepat persediaan segala kebutuhan hidup manusia juga memberi dampak negatif terhadap manusia akibat terjadinya pencemaran lingkungan (www.hpli.org, 2012). Perusahaan merupakan suatu institusi yang didirikan oleh perorangan atau lembaga dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memaksimalkan keuntungan. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan tentu saja selalu berinteraksi dengan lingkungannya sebab lingkungan memberikan andil dan kontribusi yang besar bagi keberlangsungan perusahaan. Eksistensi perusahaan di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari isu lingkungan hidup, baik yang berhubungan dengan kerusakan lingkungan maupun dengan upaya pelestarian lingkungan, oleh karena itu banyak pihak yang mengharapkan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia bahkan di seluruh dunia untuk mengembangkan usaha berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu yang termasuk ke dalam sektor industri barang konsumsi (*consumer goods*). Sektor ini merupakan salah satu sektor yang dapat bertahan di tengah kondisi perekonomian Indonesia dan perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu jenis

perusahaan yang tidak terpengaruh secara signifikan oleh dampak krisis global, selain itu tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang yang dihasilkan dalam industri tersebut sudah menjadi kebutuhan dan relatif tidak berubah, baik kondisi perekonomian membaik maupun memburuk. Walaupun terjadi krisis ekonomi, kelancaran produksi industri makanan dan minuman masih terjamin karena kondisi apapun konsumen tetap membutuhkan produk makanan dan minuman. (www.neraca.co.id, 2014).

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 % atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III/2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Oleh karena itu, industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntut untuk menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. (www.kemenperin.go.id, 2016).

Industri Makanan dan Minuman berhasil mendongkrak pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 33,6 % pada kuartal III 2016, kontribusinya terhadap PDB industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan sub sektor lainnya. Sebuah pencapaian yang besar tentunya. Mengalami pertumbuhan yang pesat bukan berarti Industri Makanan dan Minuman tidak menemui tantangan di Tahun 2017, tantangan tentu akan semakin besar. Industri Makanan dan Minuman mengalami tantangan terkait sertifikasi halal dan kemasan produk yang ramah lingkungan. Daur ulang kemasan (*packaging*) masih menjadi kendala karena masyarakat sebagai konsumen masih belum terbiasa melakukan pemisahan sampah. Padahal jika pemisahan sampah ini dilakukan, pelaku industri dapat mendaur ulangnya. Daur ulang kemasan memang menjadi masalah serius bagi perusahaan makanan dan minuman. Isu dunia yang paling mengusik adalah lingkungan. Perusahaan mempunyai tanggungjawab moral terhadap lingkungan di sekitarnya (shiftindonesia.com, 2017). Berikut daftar

perusahaan-perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Makanan dan Minuman

No.	Kode	Nama Perusahaan
1	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
2	DLTA	Delta Djakarta Tbk
3	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
4	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
5	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
6	MYOR	Mayora Indah Tbk
7	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
8	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
9	SKBM	Sekar Bumi Tbk
10	SKLT	Sekar Laut Tbk
11	STTP	Siantar Top Tbk
12	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry Tbk

Sumber: www.sahamok.com

Tabel 1.1 menunjukkan 12 dari 14 perusahaan sub sektor makanan dan minuman perusahaan yang terdaftar di BEI, karena 12 perusahaan tersebut telah menjelaskan AMDAL atau manajemen lingkungan perusahaannya dalam laporan *annual report* dan *website* resmi perusahaan. Menurut www.sahamok.com, (2013). Terdapat delapan persyaratan pencatatan saham di BEI salah satu persyaratannya yaitu khusus calon perusahaan tercatat yang bergerak dalam industri pabrikan, harus memiliki sertifikat Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) dan tidak dalam masalah pencemaran lingkungan

Di Indonesia dalam menyikapi kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungannya, pemerintah telah mengatur dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang menyebutkan bahwa setiap

perusahaan yang bergerak atau menjalankan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial & lingkungan, selain itu juga berdasarkan Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 tahun 2007 pasal 15 dan 34 disebutkan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, dan yang terakhir adalah pencabutan izin kegiatan (Soewarno, 2009; Mawarani, 2010; Sihite, 2014).

Perusahaan mempunyai peranan penting dalam menanggulangi permasalahan lingkungan yaitu dengan cara melaksanakan pengelolaan lingkungan yang berkaitan dengan hal sadar lingkungan dan pengembangan produk yang ramah lingkungan. Kegiatan ini merupakan pendekatan yang populer bagi perusahaan untuk mengurangi dan menjaga lingkungan dari proses produksi dan konsumsi pelanggan (Atasu *et al.*, 2008; Wong *et al.*, 2013). Praktik ini berguna untuk membersihkan area lingkungan perusahaan, mengurangi polusi, menghilangkan penggunaan bahan-bahan beracun, mengadopsi peralatan yang bersih dan hemat energi, meminimalkan limbah dan mengurangi emisi karbon, dan lain sebagainya.

Tiga Pilar Sejahtera Food berkomitmen menjaga kelestarian lingkungan melalui program “GO GREEN” dengan melakukan kegiatan uji emisi karbon semua kendaraan milik perusahaan, menyediakan tempat pembuangan sampah organik dan non-organik di lingkungan pabrik dan perseroan juga telah memiliki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL). (*Annual Report PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk*, 2015)

Go Green TPS
09 Juli 2015



Kegiatan rutin *Go Green TPS* dilaksanakan pada bulan Juli 2015 ini bertempat di Instalasi Pembuangan Air Limbah (IPAL). Acara yang diselenggarakan sebelum Puasa Ramadan ini merupakan bentuk perhatian terhadap lingkungan, yang secara khusus lingkungan di Perusahaan. Acara ini dimulai sekitar pukul 09.00, dan sebanyak kurang lebih 20-an karyawan perwakilan dari setiap unit dan tim dari MESH, melakukan acara *Go Green* dengan membersihkan lingkungan IPAL. Acara ini sendiri selesai sekitar pukul 12.00.

Gambar 1.1 Program Go Green PT Tiga Pilar Sejahtera Tbk.

Sumber: www.tigapilar.com

Menurut Surroca *et al.* (2010) dalam Wong *et al.* (2013) bahwa perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki keuntungan dari reputasi lingkungan sosial yang diinginkan, dan nilai seperti aset tidak berwujud telah didokumentasikan dengan baik. Perusahaan Ultra Jaya Milk, Multi Bintang Indonesia, Sekar Laut, Indofood CBP Sukses Makmur & Indofood Sukses Makmur telah mempublikasikan kondisi manajemen lingkungan perusahaan yang dilakukan ke dalam *website*, dapat dilihat pada gambar selanjutnya.



INDONESIA | ENGLISH

Google Custom Search

HOME PROFIL PERUSAHAAN TATA KELOLA PERUSAHAAN PRODUK HUBUNGAN INVESTOR LAYANAN KONSUMEN BERITA TENTANG KAMI CSR

Home » [Tanggung Jawab Perusahaan](#)

Di dalam menjalankan kegiatan usahanya Perseroan senantiasa berusaha untuk tidak hanya memberikan manfaat bagi para pemegang sahamnya saja tapi juga berusaha untuk berperan serta dalam pemenuhan kesejahteraan bagi karyawannya dan masyarakatnya, serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perseroan berusaha agar keberadaannya tidak membebani dan merugikan masyarakat tapi justru harus dapat dirasakan membantu dan menguntungkan masyarakat, terutama bagi masyarakat yang berada di sekitar lokasi kantor dan pabrik Perseroan. Perseroan sangat peduli dengan masalah-masalah yang dirasakan dan dihadapi oleh masyarakat, dan senantiasa berperan serta untuk ikut menanggulangnya.

1. Aspek Lingkungan Hidup

Perseroan bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Melindungi lingkungan hidup merupakan salah satu dari tujuan jangka panjang tanggung jawab sosial Perseroan sebagai produsen makanan dan minuman. Perseroan selalu mentaati berbagai perundangan dan peraturan yang berkaitan dengan lingkungan hidup, dan Perseroan selalu memenuhi kesepakatan-kesepakatan tertentu sesuai dengan perizinan yang ada. Perseroan yakin bahwa kegiatan operasi yang Perseroan lakukan telah mematuhi segala hal yang signifikan terkait peraturan-peraturan tentang lingkungan hidup.

Gambar 1.2 Manajemen Lingkungan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk.

Sumber: www.ultrajaya.co.id

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perusahaan Ultrajaya Milk Industry menekankan dalam situs webnya, perseroan selalu mentaati berbagai perundangan dan peraturan yang berkaitan dengan lingkungan hidup, dan perseroan selalu memenuhi kesepakatan-kesepakatan tertentu sesuai dengan perizinan yang ada. Perseroan yakin bahwa kegiatan operasi yang perseroan lakukan telah mematuhi segala hal yang signifikan terkait peraturan-peraturan tentang lingkungan hidup.



Gambar 1.3 Manajemen Lingkungan PT Multi Bintang Indonesia Tbk.

Sumber: www.multibintang.co.id

Pada Gambar 1.3 menjelaskan perusahaan Multi Bintang Indonesia menyatakan bertanggung jawab untuk mempunyai peran aktif dalam mengurangi emisi *CO2* di seluruh rantai nilai. Perseroan juga secara aktif bekerja sama dengan mitra untuk mengurangi emisi dalam desain dan produksi kemasan serta fokus untuk daur ulang dan pemakaian kembali. Proses pendinginan merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap limbah karbon perseroan, maka perseroan menerapkan kebijakan yang disebut *Global Fridge Policy Heineken*, yang mensyaratkan bahwa seluruh peralatan pendingin baru perseroan harus ramah lingkungan ('green'). Pada akhir 2015, sekitar 32% dari seluruh *refrigerator* perseroan sudah ramah lingkungan, dan akan terus melanjutkan program penggantian tersebut pada 2016.



Gambar 1.4 Manajemen Lingkungan PT Sekar Laut Tbk.

Sumber: www.sekarlaut.com

Pelestarian lingkungan yang dilakukan Sekar Laut pada Gambar 1.4 yaitu dengan penanaman pohon bersama warga masyarakat. Perusahaan juga menjaga kesehatan disekitar lingkungan, dengan melakukan pengolahan limbah yang sudah memenuhi standar AMDAL. Kontrol atas limbah menjadi perhatian penting sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap lingkungan.



Gambar 1.5 Manajemen Lingkungan PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Sumber: www.indofood.com

Gambar 1.5 Indofood Sukses Makmur mencoba mengkomunikasikan kegiatan atau komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan juga menyebarluaskan informasi tersebut dalam *website*. Penjelasan di atas merupakan salah satu

kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempublikasikan pelestarian lingkungan perusahaan yang disebut *green advertising*.

Green advertising dianggap sebagai kegiatan pemasaran dari perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan proses operasional lingkungan bisnis, dan juga untuk meningkatkan citra perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan usaha mereka, komitmen dan menciptakan nilai pelanggan akan sadar lingkungan (Kilbourne, 1995; Wong *et al.*, 2013). Kegiatan ini meliputi siaran pers, sponsor dari organisasi kepentingan lingkungan dan mempublikasi dokumen perusahaan.



Gambar 1.6 Program Penghijauan Multi Bintang Indonesia

Sumber: www.multibintang.co.id

Pada Gambar 1.6 Multi Bintang Indonesia telah memprakarsai program sekolah hijau di dua sekolah guna meningkatkan kesadaran mengenai masalah lingkungan di kalangan sekolah (siswa, guru dan orang tua murid), seperti melaksanakan berbagai kegiatan termasuk pembuatan lubang biopori dan sumur cadangan, diikuti dengan kampanye hemat air dan energi, taman hidroponik dan juga pembuatan fasilitas pengolahan air limbah sederhana untuk area kantin. PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk dalam laporan tahunannya menyatakan bahwa perseroan telah melengkapi fasilitas produksi dengan peralatan pengolahan limbah dan memperkerjakan personal untuk memantau kepatuhan terhadap standar lingkungan hidup yang ditetapkan. Sejak awal didirikan, perusahaan telah

menggunakan kemasan karton yang ramah lingkungan, dan perseroan juga turut aktif berperan serta sebagai sponsor dalam program “*Thanks To Nature*” yang merupakan program yang mengajak seluruh masyarakat untuk lebih mencintai dan merawat lingkungan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari *green advertising* untuk memberitahu, mengajak dan mengingatkan kepada pelanggan bisnis tentang sikap perusahaan terhadap lingkungan (Narayangan dan Manchanda, 2009; Wong *et al.*, 2013).

Pada pelaksanaannya, pelanggan bisnis akan lebih tahu tentang sikap dan praktek-praktek perusahaan dalam melestarikan lingkungan sehingga menimbulkan citra baik di mata pelanggan yang dinamakan reputasi lingkungan (Wong *et al.*, 2013). Berikut ialah beberapa perusahaan yang mendapatkan penghargaan atas pelaksanaan manajemen lingkungan seperti Delta Djakarta, Indofood CBP Sukses Makmur, dan Indofood Sukses Makmur telah meraih sertifikat ISO 14001, lalu Indofood CBP Sukses Makmur juga berhasil meraih *Indonesian Green Award 2014* yang diselenggarakan oleh *The La Tofi CSR School*, kemudian Delta Djakarta Tbk menerima sertifikat “*Blue Rating*” dan *Excellence Trophy* dari Kementerian Lingkungan Hidup dua tahun berturut-turut (2014-2015).



Gambar 1.7 PT Delta Djakarta Menerima Sertifikat “*Blue Rating*” dan *Excellence Trophy*

Sumber: Annual Report PT Delta Djakarta Tbk

Reputasi ini membangun kepercayaan dan sikap perusahaan mengenai kepedulian lingkungan terhadap pesaingnya. Dengan perbedaan ini, perusahaan

dapat lebih menarik investor dan pelanggan, menjadikan barang lebih berharga dan mendapatkan akses modal usaha (Fombrun, 1996; Kang dan Hur, 2012; Wong *et al.*, 2013).

Isu lingkungan kini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk produk makanan dan minuman. Oleh sebab itu, sangat penting bagi industri makanan dan minuman untuk mendesain proses dan produknya menjadi lebih ramah lingkungan (foodreview.co.id, 2012). Untuk penjelasan lebih lanjut tentang implementasi pelaksanaan manajemen lingkungan 12 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI dapat dilihat di lampiran.

Meskipun *green advertising* membantu perusahaan meningkatkan sikap mereka terhadap lingkungan, tingkat publisitas yang tinggi tentang kinerja lingkungan dapat ditafsirkan sebagai upaya perusahaan untuk memanipulasi pelanggan dan terlihat sebagai tindakan yang munafik, situasi ini dapat menjadi kontraproduktif (Wagner *et al.*, 2009; Wong., *et al.*, 2013). Sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dalam perlindungan lingkungan diharapkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan di sekitar perusahaan. Upaya-upaya promosi yang berlebihan dalam menyoroti manfaat lingkungan produk dan proses operasional perusahaan dapat meningkatkan keraguan pelanggan terhadap niat perusahaan, lalu memicu ketidakpercayaan konsumen tentang tanggungjawab lingkungan yang dibuat oleh perusahaan (Chan, 2000). Tindakan ini dapat membuat *green advertising* muncul sebagai tindakan simbolis perusahaan yang membuat tidak ada kontribusi profit keuangan bagi perusahaan (Wong., *et al.*, 2013).

Terdapat beberapa kritikan terhadap efektivitas *green advertising* dalam membangun reputasi lingkungan (Bansal dan Clelland, 2004; Wong *et al.*, 2013). Sebagai contoh yang dikemukakan oleh Mathur dan Mathur (2000); Wong *et al.* (2013) melaporkan suatu rilis berita bahwa pengembangan produk ramah lingkungan dan penetapan kebijakan lingkungan dapat menghancurkan nilai perusahaan jika tindakan perusahaan ini dianggap sebagai pencitraan diri oleh publik, sedangkan menurut Shrum *et al.* (1995); Wong *et al.* (2013) mengungkapkan banyak pelanggan yang curiga terhadap pesan promosi perusahaan

yang hanya menekankan keadaan lingkungan. Dalam tindakan publikasi lingkungan, perusahaan mengkhawatirkan potensi risiko serangan yang tidak diinginkan dan perhatian dari kelompok-kelompok kepentingan lingkungan atau pesaing yang mempertanyakan efektivitas inisiatif atau tujuan tindakan perusahaan terhadap lingkungan (Desai dan Gupta, 1996; Laufer, 2003; Wong *et al.*, 2014).

Dari fenomena diatas menyatakan terdapat perbedaan pandangan terhadap efektivitas *green advertising* suatu perusahaan, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai pengaruh *green advertising* di suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan manufaktur yang bergerak di sub sektor industri Makanan dan Minuman. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* dengan tipe *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk membantu menilai validitas variabel hubungan antara *green advertising* dengan pelaksanaan manajemen lingkungan, reputasi lingkungan dan kinerja keuangan sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan variabel teoritisnya, selain itu PLS-SEM juga membantu mengukur keakuratan dalam menguji validitas dan reliabilitas dari variabel yang sudah disebutkan. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Nilai - Nilai *Green Advertising* Untuk Pelaksanaan Manajemen Lingkungan Pada Sub Sektor Perusahaan Makanan dan Minuman.”**

1.3 Perumusan Masalah

Perusahaan yang sukses pada saat ini tidak hanya terikat pada berhemat dalam sisi operasional, tetapi kemampuan mereka untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis. Khususnya pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang dimana untuk menjadi perusahaan yang dapat terdaftar di dalam BEI harus memenuhi beberapa persyaratan, salah satunya perihal AMDAL. Dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan usahanya bersamaan dengan sadar akan lingkungan hidup dengan cara pelaksanaan manajemen lingkungan setelah itu dipublikasikan rangkaian acara perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang biasa disebut *green advertising* sehingga menimbulkan reputasi lingkungan perusahaan yang baik di mata pelanggan, dan akan menambah pendapatan perusahaan karena pelanggan

bisnis merasa ada upaya berbeda yang dilakukan perusahaan.

Namun demikian, ada kritikan terhadap publisitas yang berlebihan mengenai kebijakan lingkungan yang dilakukan. Sehingga dapat menghancurkan citra perusahaan dan dapat menurunkan kinerja keuangan. Mengingat ada pandangan yang berbeda dalam kontribusi *green advertising* untuk perusahaan, sehingga perlu adanya menguji hubungan secara empiris antara pelaksanaan manajemen lingkungan dengan reputasi lingkungan dan kinerja keuangan dalam hal *business to business* (B2B), yang dapat menuaikan hasil timbal balik dari aksi-aksi lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan bisnisnya. Dari hasil pencarian literasi, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi tentang pelaksanaan manajemen lingkungan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman khususnya di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a) Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Manajemen Lingkungan?
- b) Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Reputasi Lingkungan?
- c) Apakah Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Reputasi Lingkungan?
- d) Apakah Reputasi Lingkungan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan?
- e) Apakah Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui Reputasi Lingkungan?
- f) Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui Manajemen Lingkungan dan Reputasi Lingkungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap Manajemen Lingkungan.

- b) Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap Reputasi Lingkungan.
- c) Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Lingkungan terhadap Reputasi Lingkungan.
- d) Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan.
- e) Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan melalui Reputasi Lingkungan.
- f) Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap Kinerja Keuangan melalui Manajemen Lingkungan dan Reputasi Lingkungan.

1.6 Manfaat Penelitian

Semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini pada dasarnya diharapkan dapat membawa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.6.1 Aspek Teoritis

1.6.1.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai strategi pemasaran terutama *green advertising* serta merupakan kesempatan untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahaan.

1.6.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik bersifat melanjutkan maupun melengkapi.

1.6.2 Aspek Praktis

1.6.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait agar dapat menjadi bahan pertimbangan nantinya dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian guna menjaga konsistensi dari tujuan penelitian itu sendiri.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian: Kantor pusat masing-masing perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Objek Penelitian: Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan Agustus 2016 – Mei 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan pada penelitian ini dibagi dalam 5 bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang saling terkait, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan atas permasalahan yang diangkat. Secara garis besar, sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini berisi teori-teori yang digunakan dan menjadi landasan dari penelitian ini, selain itu berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, serta berisi pula kerangka pemikiran yang merupakan pola pikir penggambaran masalah penelitian dan juga bagian yang memaparkan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian dan pedoman untuk pengujian data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat

pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan, peneliti selanjutnya dan pihak lain yang membutuhkan.