

**ALTRUISTIC STRATEGY PADA PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. SEMEN PADANG****Tri Rahmat Riski**[trirachmatriski@gmail.com](mailto:trirachmatriski@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas

**Abstract**

Nowdays, *Business in society* scholars have developed many theoretical frameworks intended to map and measure business organisations' roles and impacts to community. In fact, socially responsible firms receive more favorable recommendations in recent years relative to earlier ones, documenting a changing perception of the value of such strategies by the analysts. Iannou and Serafeim (2010) found that firms with higher visibility receive more favorable recommendations for their CSR strategies and that analysts with more experience, broader CSR awareness or those with more resources at their disposal, are more likely to perceive the value of CSR strategies more favorably. Iannou and Serafeim (2010) found the CSR strategies can affect the value creation in public equity markets through analyst recommendations. The purpose of this study was to investigate the effectiveness of implementation strategic CSR in mining company in West Sumatera. This study found that the level of CSR strategic implementation of mining company is altruistic strategy in Sumatera Barat. This strategy strengthens the relationship between company and community (the beneficiaries of the model are community groups and causes) and highlights the corporate intention of "doing the right thing", without expecting anything in return. Irina and Lamandi (2011) conclude the altruistic CSR strategy can be considered an act of corporate goodwill and the corporate benefits obtained from involvement in philanthropic activities are not quantified. Moreover company need to enhance the ability to upgrading the level of CSR strategic implementation in order to upgrading the level highest level is shareholder strategy. So it is highly recommended that the formulation of strategic CSR supposed to be related to the citizenship needed.

*Keyword* : Strategy of Corporate Social Responsibility.

**Latar Belakang**

Di Indonesia penerapan pendekatan CSR bagi perusahaan di berlakukan melalui undang – undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 pasal 15(b) dan pasal 16 (d) tentang Penanaman Modal (UU PM) yang mengungkapkan pentingnya bagi setiap perusahaan dalam aktifitas kegiatan usaha yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam diwajibkan untuk menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu bentuk kepekaan, kepedulian, dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi.

Secara implicit keberadaan hukum atau regulasi sangat penting dalam menciptakan standar minimum yang harus dipenuhi oleh korporasi berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Lebih lanjut fungsi kebijakan CSR bagi korporasi diharapkan mampu menjadi salah satu pilar pendukung terhadap penguatan pelaksanaan prinsip – prinsip nilai CSR yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan demikian, maka dengan

adanya regulasi di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan *level playing field* yang sama kepada semua korporasi, sehingga semua korporasi dapat bersaing secara wajar dan beretikan dalam pengimplementasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Pendekatan pemahaman pentingnya keberadaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih luas merupakan refleksi kemampuan korporasi dalam mensinergikan keragaman kebutuhan dan ekspektasi *stakeholder* terkait dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mensikapi peranan CSR khususnya dalam memberikan manfaat secara lebih luas bagi perekonomian dan lingkungan sosial memberikan tantangan bagi setiap perusahaan dalam menentukan prioritas atas setiap keputusan strategis. Hal ini memberikan ilustrasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendekatan yang relevan atas setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikembangkan secara relative memberikan dampak terhadap perkembangan *core value* yang

dibangun perusahaan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan dimasa mendatang.

PT. Semen Padang dalam proses penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah terbukti mampu mensinergikan kesuksesan melalui persepektif sosial yang sukses meraih dua penghargaan sekaligus dalam ajang Sustainability Reporting Award (SRA) 2013. Selain dianugerahi sebagai Runner Up 1 Best *Sustainability Reporting 2012 Category Infrastructure*, perusahaan yang tergabung dalam Semen Indonesia Group ini juga dianugerahi Commendation for First Time Report 2012. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan PT Semen Padang dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki komitmen yang kuat dalam mengembangkan nilai – nilai sosial yang baik terhadap pengembangan *core value* perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang.

Proses penerapan program CSR yang diterapkan diharapkan memiliki relevansi terhadap kebutuhan masyarakat atas setiap program sosial yang dikembangkan oleh PT. Semen Padang. Keterkaitan perusahaan dalam menentukan pendekatan yang relevan secara relative merupakan efektifitas penerapan program CSR sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mensinergikan perspektif yang dimiliki perusahaan dalam mensikapi kebutuhan masyarakat akan setiap program CSR yang dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini secara langsung diharapkan pemahaman perusahaan dalam mengembangkan *intangible* asset juga bisa didukung melalui strategi pengembangan CSR secara lebih luas.

Dengan demikian maka berdasarkan informasi dan kajian yang relevan, melalui studi ini penting untuk mengetahui relevansi keterkaitan implementasi program pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui perspektif strategi bisnis Pada PT. Semen Padang yaitu dengan judul studi:

**“Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Padang”**

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan informasi dan perspektif diatas, maka rumusan permasalahan yang akan dikembangkan pada studi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Padang?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terkait dalam program CSR yang diterapkan oleh PT Semen Padang?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Padang.
2. Bagaimana persepsi masyarakat terkait dalam program CSR yang diterapkan oleh PT Semen Padang.

**KAJIAN TEORI**

**1. Teori CSR**

Crawford and Scaletta (2005) mengungkapkan keberadaan CSR tidak hanya bersifat isu yang baru. Keberadaan CSR dianggap sangat penting ketika banyak perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang energi pada beberapa perekonomian dunia dan memberikan dampak terhadap peningkatan kesadaran tanggung jawab sosial dan lingkungan sosial dimasa mendatang (Forsberg, 2003). Wood (1991) mendefenisikan *Corporate Social Performance* (CSP) merupakan refleksi prinsip yang dikembangkan oleh setiap organisasi korporasi dalam menerapkan tanggung jawab sosial melalui kebijakan, program dan luaran yang dicapai khususnya yang berkaitan dengan program sosial yang dikembangkan oleh korporasi.

Kotler & Nance (2005) mengemukakan penekanan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada elemen kunci *discretionary* yang memiliki artian bahwa korporasi dalam aktivitas CSR tidak hanya berdasarkan undang – undang, moral atau etik namun lebih kepada komitmen korporasi yang secara sukarela dalam memilih dan mengimplementasikan praktik-praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Lebih lanjut, hal ini juga relevan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Carroll (1998) yang menyatakan bahwa aktifitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga dikenal sebagai etika perusahaan.

McGuire, Sundgren and Schneeweis (1988) mengungkapkan bahwa secara eksplisit dan implisit aktifitas perusahaan tidak hanya untuk memuaskan para pemegang saham saja namun *stakeholder* secara lebih luas. Lebih lanjut hal ini juga diungkap oleh Enquist, Johnson dan Skalen (2005) yang menyatakan bahwa layaknya sebuah strategi dengan tidak memisahkan antara etika dari bisnis diharapkan memiliki keterkaitan terhadap keseimbangan pemenuhan kebutuhan dan permintaan *stakeholder*. Lebih lanjut, Kotler & Nance (2005) memberikan penekanan yang lebih luas peranan CSR melalui perspektif bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar;
2. Memperkuat posisi merek dagang;

3. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan memelihara karyawan;
4. Menurunkan biaya operasi;
5. Menarik minat investor dan para analis keuangan.

Kotler dan Lee (2005) mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) penerapan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak manfaat bagi korporasi khususnya dalam proses peningkatan kualitas image perusahaan bagi stakeholder secara lebih luas. Lebih lanjut, menurut *Corporate Forum for Community Development* (CFCD) penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal penting dalam menghindari dampak negative dalam lingkungan sosial, kelangsungan usaha serta geseakan yang terjadi antar komunitas secara lebih luas. Anne (2005) mengungkapkan beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat pentingnya keberadaan CSR yaitu sebagai berikut:

1. Menyeimbangkan antara kekuatan korporasi dengan aspek tanggung jawab;
2. Mengurangi adanya regulasi pemerintah (yang berlebihan);
3. Meningkatkan keuntungan jangka panjang;
4. Meningkatkan nilai dan reputasi korporasi;
5. Memperbaiki permasalahan sosial yang disebabkan oleh perusahaan.

Sims (2003) secara spesifik mengemukakan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) merupakan sebuah komitmen yang secara berkelanjutan berdasarkan perilaku yang etis dan memiliki kontribusi terhadap perkembangan ekonomi khususnya dalam peningkatan kualitas hidup sosial secara lebih luas. Lebih lanjut, Sims (2003) juga berpendapat bahwa melalui perspektif CSR terdapat ekspektasi bisnis menjadi sebuah korporasi yang lebih baik dan manfaat penting bagi lingkungan sosial khususnya dalam meningkatkan kualitas kesejahteraan hidup dimasa mendatang. Relevansi defenisi CSR juga diungkapkan oleh Carroll (1979, through Meijer & Schuyt, 2005) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial sebuah perusahaan juga melibatkan pada aspect ekonomi, legalitas, etika dan ekpektasi philanthropis yang dilakukan organisasi pada waktu tertentu. Lebih lanjut penekana keberadaan CSR juga diungkapkan oleh Andriof dan Mcintosh (2001) yang mengemukakan bahwa proses penerapan CSR diharapkan bersifat saling terintegrasi dan secara

bersamaan mampu memberikan manfaat positif bagi setiap *stakeholder* yang terlibat. Namun dalam hal ini Anne (2005) juga mengungkapkan terdapatnya beberapa argumentasi yang bersifat kontradiktif tentang keberadaan CSR yaitu sebagai berikut:

1. Menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan usaha;
2. Membuat biaya perusahaan
3. Menimbulkan biaya tersembunyi yang secara tidak langsung akan dibebankan kepada *stakeholder*;
4. Mensyaratkan tambahan kemampuan sosial yang sebenarnya tidak dimiliki oleh perusahaan; dan
5. Membebankan tanggungjawab kepada perusahaan yang seharusnya dibebankan kepada individu

Lebih lanjut, Sims (2003) juga mengemukakan penekanan CSR yang dikembangkan oleh korporasi diharapkan memiliki relevansi terhadap penekanan hasil dan pencapaian yang hendak dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, maka berdasarkan berberapa perspektif diatas memperlihatkan bahwa secara relative penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersifat *holistic* dan saling terintegrasi pada tingkat level yang berbeda. Hal ini secara juga memperlihatkan bahwa proses penerapan CSR proses tanggung jawab sosial yang diterapkan perusahaan secara eksplisit bersifat strategis dalam proses perkembangan perusahaan dimasa mendatang.

## 2. Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

Pemahaman secara lebih luas atas perkembangan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara relative memiliki tantangan yang semakin dinamis dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan setiap korporasi dihadapi oleh kondisi yang berbeda pada tingkat persaingan yang dihadapi, berikut model yang dikembangkan oleh Galbreath (2006) dalam memahami level strategi penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

### a. Model based on Shareholder Strategy

Pendekatan strategi *shareholder* secara eksklusif masih memiliki penekanan untuk tetap fokus menghasilkan laba dengan tujuan untuk tetap memaksimalkan kekayaan *shareholder* dimasa mendatang. Pada tahapan strategy ini penetapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih diominasi oleh pertimbangan profitabilitas atas setiap keputusan penetapan program yang dikembangkan. Penekanan model ini secara umum bersifat rasional atas aktifitas yang

dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan dampak manfaat finansial bagi shareholder sebagai stakeholder yang paling dominan dalam perusahaan. Pada penekanan *corporate social responsibility* (CSR) strategy ini masih bersifat jangka pendek dan pendekatan ini cenderung untuk tidak dilakukan pada persaingan lingkungan bisnis saat ini.

**b. Model based on Altruistic Strategy**

Model strategy ini didasari oleh janji perusahaan untuk terlibat dan berkontribusi dalam proses pengembangan komunitas (*giving something back to community*), dikarenakan korporasi berada dalam lingkungan komunitas tertentu. Pada pendekatan strategy ini secara umum korporasi melakukan pendekatan *corporate social responsibility* (CSR) melalui kegiatan filantropis atau donasi. Fokus pendekatan strategi ini melakukan penguatan hubungan antara korporasi terhadap komunitas, secara general pendekatan strategi ini memiliki dampak yang sementara (*temporal-phased*).

**c. Model based on Reciprocal Strategy**

Pendekatan model strategy ini fokus pada penguatan pemikiran positif bahwa secara alamiah setiap pihak memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Pendekatan model strategy lebih mengarah kepada proses penyelesaian konflik yang terjadi pada aspek perekonomian, sosial dan tekanan moral lainnya yang cenderung dapat mempengaruhi aktifitas perusahaan dimasa mendatang. Penekanan model ini cenderung bersifat mutualisme yang biasanya dilakukan menggunakan pendekatan *public relations*, *sponsorships*, *partnerships*, *volunteering* dan pengukuran manfaat yang diterima perusahaan umumnya diukur menggunakan pencapaian target pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia. Pendekatan model strategy ini cenderung bersifat investasi jangka menengah dan jangka panjang dan perusahaan cenderung melakukan penilaian kinerja secara berkala dalam mengukur efektifitas strategy ini. Pendekatan model ini secara general cenderung memiliki ketertarikan terhadap perkembangan perekonomian dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dimasa mendatang.

**d. Model based on Citizenship Strategy**

Pendekatan model ini memiliki cakupan yang lebih luas dalam memahami keragaman kepentingan dan harapan stakeholder dalam setiap organisasi korporasi. Pada pendekatan ini korporasi harus mampu menentukan prioritas yang relevan dalam mensikapi

keragaman kebutuhan dan keinginan stakeholder. Pendekatan model ini bertujuan untuk mengkomunikasikan beberapa nilai secara lebih luas seperti nilai akuntabilitas, transparansi, sustainability serta tanggung jawab sosial. Secara general pendekatan model ini sangat dipengaruhi oleh penerapan *corporate governance*, etika bisnis, komunikasi yang saling terintegrasi diantara stakeholder hingga proses penentuan strategy perusahaan. Pengukuran model ini mempertimbangkan visi yang jangka panjang dikarenakan memiliki dampak yang bersifat *holistic* terhadap perekonomian dan lingkungan sosial serta manfaat yang bersifat *tangible* dan *intangible* bagi perusahaan dimasa mendatang.

## METODE PENELITIAN

### 1. Design Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tentang pentingnya untuk mengetahui efektifitas strategi penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Padang. Penelitian ini secara umum bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik keterkaitan hubungan suatu informasi, fakta atau fenomena yang ada terkait dalam proses pengembangan model program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Semen Padang.

### 2. Objek Penelitian, Sampel dan Responden

Fokus penelitian ini yaitu memberikan pemahaman persepsi manajemen PT Semen Padang dalam mengembangkan program CSR. Adapun responden yang dijadikan objek penelitian ini adalah program yang dikembangkan oleh pihak manajemen bidang CSR PT. Semen Padang.

### 3. Defenisi dan operasional variabel penelitian

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai operasionalisasi dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel Laten              | Defenisi Variabel Laten  | Variabel Manifes   |
|-----------------------------|--|--|
| <i>Shareholder strategy</i> | <p>Ekklusif masih memiliki penekanan untuk tetap fokus menghasilkan laba dengan tujuan untuk tetap memaksimalkan kekayaan <i>shareholder</i> dimasa mendatang. Pada tahapan strategy ini penetapan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> masih diominasi oleh pertimbangan profitabilitas atas setiap keputusan penetapan program yang dikembangkan</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profit</li> <li>• Self Interest</li> <li>• Financial Results</li> <li>• Shareholders, Other Indirect</li> </ul>   |
| <i>Altruistic strategy</i>  | <p>Pada pendekatan strategy ini secara umum korporasi melakukan pendekatan <i>corporate social responsibility (CSR)</i> melalui kegiatan philantropis atau donasi. Fokus pendekatan strategi ini melakukan penguatan hubungan antara korporasi terhadap komunitas, secara general pendekatan strategi ini memiliki dampak yang sementara (<i>temporal-phased</i>)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Time frame: Short Term Vision</li> <li>• Givinnng back To Community</li> <li>• Philanthropy</li> <li>• Donations</li> <li>• Community group and causes</li> <li>• Time Frame: Intermittent, Possibly timed</li> <li>• Mutual benefit</li> <li>• PR, Partnerships. CSR Forms activity</li> <li>• Activity based reporting measurement</li> </ul> |
| <i>Reciprocal strategy</i>  | <p>Pendekatan model strategy lebih mengarah kepada proses penyelesaian konflik yang terjadi pada aspek perekonomian, sosial dan tekanan moral lainnya yang cendrung dapat mempengaruhi aktifitas perusahaan dimasa mendatang.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsibility and sustainability</li> <li>• Applied ethics</li> <li>• Company, business partner and wider society</li> <li>• Time frame: long term vision</li> </ul>   |
| <i>Citizenship strategy</i> | <p>Pada pendekatan ini korporasi harus mampu menentukan prioritas yang relevan dalam mensikapi keragaman kebutuhan dan keinginan stakeholder.</p>  |  |

#### 4. Instrumen dan Pengukuran Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah berupa sejumlah pertanyaan yang diberikan dalam bentuk pertanyaan terbuka bagi manajerial yang kemudian didukung dengan data sekunder Program CSR oleh PT. Semen Padang.

Semen Padang terkait dalam memahami perspektif yang digunakan mengembangkan program CSR. Sedangkan pada pendekatan kedua khususnya pada informasi yang akan diterima dalam memahami program CSR yang dikembangkan dilakukan dengan menterjemahkan program yang kedalam level konsep CSR yang digunakan.

#### 5. Teknik Pengolahan Data

Tahapan pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pada pendekatan pertama dengan mendeskripsikan temuan hasil wawancara dengan manjerial PT

#### Hasil Penelitian

Relevansi pengembangan program CSR juga didukung dengan memahami visi dan misi yang dikembangkan oleh PT. Semen Padang. Adapun visi yang dikembangkan oleh PT Semen Padang dalam memahami arti pentingnya

lingkungan yaitu kepedulian terhadap lingkungan adalah bagian tidak terpisahkan dari kegiatan perusahaan & merupakan tanggung jawab semua jajaran di perusahaan. Dan hal ini juga dirumuskan kedalam misi yang dikembangkan oleh organisasi yaitu dengan melaksanakan melaksanakan kegiatan berwawasan lingkungan

dan berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya secara efektif, efisien dan ekonomis, serta meningkatkan hubungan timbal balik yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan & masyarakat lingkungan. Untuk lebih jelasnya berikut Kerangka Kerja CSR PT Semen Padang.



**Gambar 1.** Kerangka Kerja CSR PT Semen Padang

Sumber: Data Sekunder PT. Semen Padang

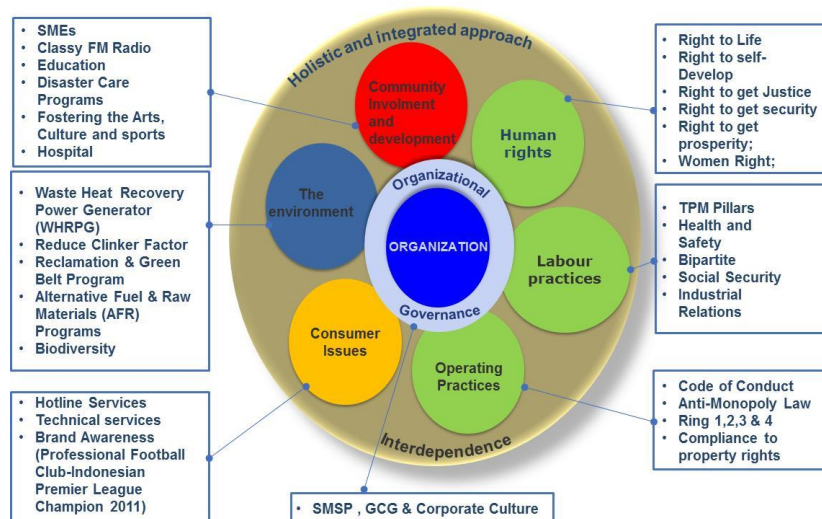
Adapun cakupan dari program CSR yang dikembangkan oleh PT. Semen Padang adalah sebagai berikut:

- **Ring 1**  
Kelurahan sekitar pabrik Indarung, di Kec. Lubuk Kilangan dan Kelurahan yang berbatasan langsung dengan fasilitas produksi di Kec. Lubuk Begalung dan Kec. Pauh.

Kota Padang (diluar Ring 1), serta seluruh kelurahan yang berbatasan langsung dengan fasilitas produksi PT Semen Padang diluar Indarung. (Teluk Bayur, Ciwandan, Mahalayati, Belawan, Tanjung Priok, Dumai, Batam).

- **Ring 3**  
Provinsi Sumatera Barat
- **Ring 4**  
Skala Nasional

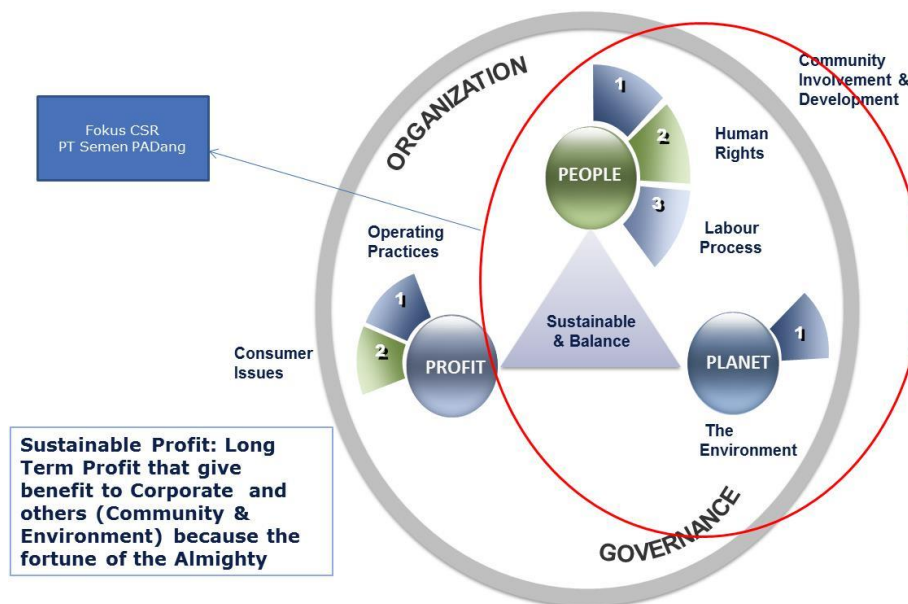
Adapun implementasi CSR yang dikembangkan oleh PT semen padang dengan mengacu pada ISO 26000 yaitu sebagai berikut:



## Gambar 2. Implementasi CSR PT Semen Padang sesuai dengan ISO 26000

Sumber: Data Sekunder PT. Semen Padang

Adapun fokus implementasi CSR yang dikembangkan oleh PT semen padang dengan mengacu pada ISO 26000 yaitu sebagai berikut:



## Gambar 3. Implementasi CSR PT Semen Padang sesuai dengan ISO 26000

Sumber: Diadaptasi dari data Sekunder PT. Semen Padang

Hasil relevansi review program CSR PT Semen PADang berdasarkan tingkatan strategi implementasi CSR yang dikembangkan oleh Galbreath (2006) menjelaskan bahwa Pada pendekatan strategy yang dikembangkan oleh perusahaan cenderung berada pada tahapan *Altruistic strategy* yaitu melalui penguatan hubungan antara korporasi terhadap komunitas, secara general pendekatan strategi ini memiliki dampak yang sementara (*temporal-phased*) baik berupa kegiatan *philantropic* maupun kebijakan donasi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan review program CSR yang dikembangkan oleh PT Semen Padang berada pada tahapan *Altruistic strategy*. Pendekatan ini dianggap relevan terkait bahwa PT. Semen Padang merupakan perusahaan public yang memberikan banyak manfaat dalam mengembangkan aktifitas perekonomian dan sosial masyarakat. Hendaknya perusahaan juga mengembangkan kerjasama institusional dengan perusahaan swasta, institusi pendidikan, dan lembaga relevan lainnya terkait dalam memaksimalkan efektifitas terlaksananya *triple bottom line* CSR di Sumatera Barat.

### Daftar Pustaka

- Andriof, J. & McIntosh, M. (2001). *Perspective on Corporate Citizenship*. Greenleaf Publishing, Sheffield
- Anne, L. T. (2005). *Business and Society: Stake Holders, Ethics, Public Policy* (International, 11 ed.): Mc Graw Hill.

- Crawford, D. & Scaletta, T. (2005). The Balanced Scorecard and Corporate Social Responsibility: Aligning Values for profit. *CMA Management*, vol. October
- Carroll, A.B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, vol. 100/101

- Enquist, B., Johnson, M., & Skålen, P. (2005). A stakeholders view for a successful corporate social responsibility adoption. Service research center, Karlstads university, Karlstad Sweden
- Galbreath, Jeremy, (2006 ). *Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations*, "Corporate Governance", Vol. 6, No. 2, pp. 175-187, Emerald Group Publishing Ltd., Bradford, UK.
- Hair, Joseph F, dkk, (1998), "*Multivariate Data Analysis* ", First Edition, Prentice Hall, 1998.
- Kirana, I., dan Darmadji, H, S. (2013). Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Lingkungan Dalam Menunjang Perolehan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) PT. Surya Kertas, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2 No.2.
- Kotler, P., & Nance, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler & Lee N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- McGuire, J.B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, vol. 31, i 4.
- Mulyadi, D., Hernosa, S., dan May, D, L., (2012). Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Pertamina Gas Area JBB Cimalaya Bagi Masyarakat. *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, No 4.
- Meijer, M-M. & Schuyt, T. (2005). Corporate Social Performance as a bottom Line ForCustomers. *Business & Society*, vol. 44, i 4, December.
- Samuel, H., dan Wijaya, E., (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No. 1.
- Sims, R.R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility – Why Giants Fall*. Praeger, Westport USA
- Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, vol. 16, i 4