

BAB 1

PENDAHULUAN

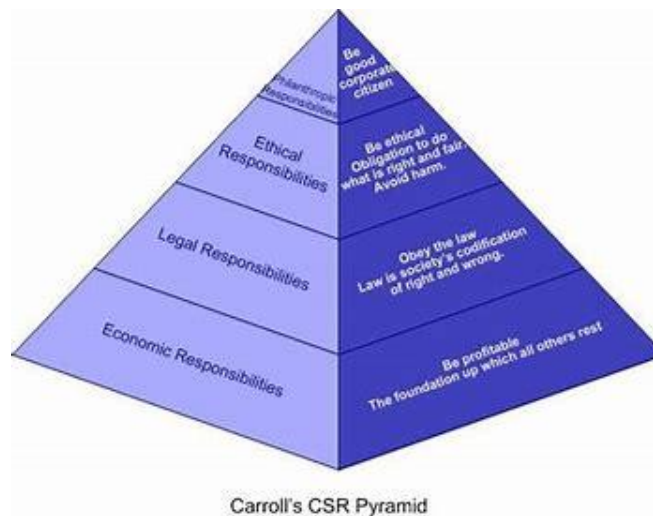
A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bidang pariwisata saat ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Setiap hotel memiliki metode unik untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Industri pariwisata, khususnya sektor perhotelan, belum menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik. Menurut Wibisono (2009) ada cukup bukti yang menunjukkan bahwa masyarakat sekitar menunjukkan resistensi terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan dan tidak memperhatikan masalah sosial. Hal ini disebabkan oleh masyarakat yang semakin sensitif dan melakukan kontrol sosial terhadap industri. Selain mencari keuntungan finansial, perusahaan juga berkomitmen terhadap penyelesaian isu-isu sosial. Program kontribusi perusahaan dalam aspek sosial ini juga dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* atau (CSR) menjadi komponen memegang peran krusial dalam perencanaan bisnis modern, termasuk di sektor perhotelan mewah. Dengan begitu semua pihak yang terlibat dalam program ini akan mendapatkan hal yang positif dan saling membantu agar dapat mewujudkan tujuan. Oleh karena itu, strategi pemasaran hotel tidak hanya difokuskan pada pencapaian keuntungan, melainkan juga diarahkan untuk membangun citra positif Perusahaan.

Wibisono (2009) menggambarkan CSR sebagai bentuk kewajiban pelaku usaha dalam upaya untuk bertindak secara etis dengan cara meningkatkan kontribusi positif terhadap keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sambil berupaya mengurangi efek negatif yang mungkin terjadi. Banyak definisi CSR telah disimpulkan. Perusahaan hotel dapat memenangkan persaingan dengan menciptakan reputasi positif. Di mata pemangku kepentingan, citra memiliki kontribusi dan pengaruh pada keberadaan seseorang atau organisasi (*stakeholders*) Warta (2017), sehingga salah satu strategi pemasaran perusahaan dapat memiliki citra yang positif. Banyak bisnis percaya bahwa citra perusahaan memiliki peran yang krusial dan perlu dikelola secara optimal karena berdampak pada tingkat pengakuan, kredibilitas, serta kepercayaan publik, meskipun aspek ini sulit untuk diukur secara kuantitatif, citra atau reputasi perusahaan memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan.

Untuk memiliki dampak positif pada internal dan eksternal perusahaan, kegiatan CSR harus melibatkan komunitas setempat. Menurut Carroll (2016), pengungkapan CSR dapat didorong oleh beragam motif, antara lain motif ekonomi, kepatuhan terhadap hukum, pertimbangan etika, serta kepedulian filantropis.

Gambar 1 Konsep Piramida CSR



Sumber : Caroll (2016)

Menurut konsep Piramida Carroll, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terdiri dari empat tingkatan. Tingkat pertama adalah tanggung jawab ekonomi untuk menghasilkan keuntungan dan bertahan hidup, tingkat kedua adalah tanggung jawab hukum untuk mematuhi peraturan yang berlaku, tingkat ketiga adalah tanggung jawab etika untuk bertindak dengan integritas dan keadilan meskipun tidak diwajibkan oleh hukum, dan tingkat keempat adalah tanggung jawab filantropi untuk memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut model ini, perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan etika dari tindakannya selain keuntungan moneter.

Menurut Wibisono (2009) salah satu manfaat dari menerapkan program CSR adalah mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Perusahaan yang memiliki program hubungan masyarakat (CSR) yang aktif atau pasif akan dipandang dengan baik. Perusahaan yang tidak memilikinya

akan dianggap kurang peduli terhadap masyarakat dan memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat. Hotel-hotel di Indonesia mulai menerapkan program CSR karena diwajibkan oleh pemerintah dan karena mereka tahu bahwa program ini bersifat menyeluruh dan menghasilkan keuntungan citra masyarakat yang baik Daniri (2008).

Menurut Urip (2014) suatu perusahaan memiliki batasan dalam implementasi upaya sosial yang dilakukan perusahaan. Ada pelaksanaan program CSR bagian luar dan dalam, yang mendukung penerapan prinsip-prinsip (GCG). *Good Corporate Governance* (GCG) mencakup penerapan standar etika dan perilaku perusahaan sebagai bagian dari budaya organisasi, efektif dalam pelaksanaan kegiatan operasional internal maupun dalam hubungan dengan pihak eksternal yang tidak terkait langsung dengan inti bisnis. Baik CSR maupun implementasi prinsip tata kelola perusahaan secara optimal telah menjadi pendekatan strategis yang signifikan. Hanya perusahaan yang dapat melaksanakan sistem kontrol secara ketat yang diperlukan untuk menjamin bahwa hanya tata kelola yang berkualitas tinggi yang dapat melaksanakan strategi perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi, serta tenaga kerja yang kompeten dan budaya perusahaan yang baik adalah dasar baik keberhasilan maupun kegagalan sebuah lembaga. Wibisono (2007) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai implementasi dari keseriusan perusahaan dalam menjalankan tindakan berdasarkan prinsip moral dengan tujuan meminimalisasi efek merugikan sekaligus mengoptimalkan manfaat yang dihasilkan. Ada banyak definisi CSR, tetapi satu

yang paling umum digunakan bagi keseimbangan aspek ekonomi, sosial serta lingkungan.

Ketika konsep *The Triple Bottom Line* muncul, istilah CSR semakin merebak. Menurut Elkington (1998, dalam Wibisono 2007, 32-37), program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah cara perusahaan mengambil perhatian terhadap masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program ini didasarkan pada tiga prinsip utama: *Profit*, *People*, dan *Planet* (3P). Agar dapat terus beroperasi dan berkembang, perusahaan dituntut untuk menghasilkan profit sebagai jaminan kelangsungan hidupnya. Kesejahteraan karyawan, sebagai salah satu aset utama perusahaan dan negara, harus menjadi perhatian perusahaan guna menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saingnya. Perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan.

Hotel The Ritz Carlton sebagai brand hotel mewah terkemuka dunia menjadi contoh menarik implementasi CSR dalam bisnis perhotelan premium. Menurut Porter (2015), CSR yang efektif bukan sekadar kegiatan amal, tetapi harus menjadi bagian dari strategi bisnis yang menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat. Konsep ini sangat relevan untuk The Ritz Carlton, dimana praktik bisnis bertanggung jawab dapat meningkatkan reputasi brand, efisiensi operasional, dan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta beroperasi di kawasan bisnis di Jakarta. Hotel ini tidak hanya menawarkan pengalaman menginap mewah, namun juga berkewajiban menjaga kelestarian lingkungan

dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Implementasi CSR memengaruhi citra, keberlanjutan operasional, dan posisi kompetitif hotel di kancah internasional.

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin mendapat perhatian, baik dari kalangan akademisi, praktisi bisnis, maupun masyarakat luas. Tuntutan stakeholder terhadap tanggung jawab sosial perusahaan terus meningkat, seiring dengan kesadaran publik akan pentingnya praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi dinilai hanya dari kinerja finansialnya, tetapi juga dari sejauh mana mereka berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Di sisi lain, berbagai isu seperti kerusakan lingkungan, ketimpangan sosial, dan kemiskinan mendorong perusahaan untuk lebih aktif menjalankan peran sosialnya. CSR menjadi strategi yang penting untuk menjawab tantangan tersebut, sekaligus membangun reputasi dan citra positif di mata publik. Namun, dalam praktiknya, implementasi CSR di banyak perusahaan masih bersifat formalitas dan belum sepenuhnya memberikan dampak nyata bagi masyarakat atau lingkungan.

Penelitian terhadap CSR menjadi penting untuk mengevaluasi sejauh mana komitmen dan pelaksanaan program CSR dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, kajian akademik tentang CSR dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi yang berbasis data, terutama dalam konteks industri atau wilayah tertentu. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai efektivitas CSR serta mendorong perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial secara lebih strategis dan berorientasi pada hasil.

Berdasarkan teori tanggung jawab sosial menurut Carroll (1991), CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Namun, pada kenyataannya, banyak perusahaan hanya berfokus pada pemenuhan aspek ekonomi dan legal semata, sementara aspek etis dan filantropi cenderung diabaikan atau dilaksanakan secara simbolis. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara konsep teoretis CSR dan praktik di lapangan, yang menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana perusahaan mengimplementasikan CSR secara menyeluruh dan berkelanjutan.”

Data dari *Global Sustainable Tourism Council* (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% wisatawan global mempertimbangkan faktor keberlanjutan saat memilih akomodasi, dengan 35% bersedia membayar lebih untuk hotel bersertifikasi keberlanjutan., "Hotel mewah menghadapi ekspektasi ganda: memberikan pengalaman mewah tanpa kompromi, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan yang autentik Font (2021).

Studi khusus tentang implementasi CSR di hotel mewah seperti Ritz Carlton Pacific Place Jakarta masih terbatas. Hotel mewah memiliki konteks operasional unik dengan ekspektasi layanan premium dan dampak lingkungan yang signifikan. Tantangan implementasi CSR di hotel mewah meliputi

keseimbangan antara kemewahan dengan keberlanjutan, pemenuhan ekspektasi tamu, dan integrasi nilai CSR ke dalam budaya pelayanan sosial yang prima.

TABEL 1
Data CSR Tahun 2024 di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta

Kategori	Jumlah
Jumlah Relawan	1.489 orang
Total Jam Relawan	412 jam
Total Donasi Tunai	1.488 USD
Total Donasi Non-Tunai (In-Kind)	10.391 USD
Jumlah Unit yang Melaporkan	1 unit
Total Aktivitas yang Dilaporkan	310 kegiatan

Sumber : Data hasil olahan, 2025

The Ritz Carlton memiliki program CSR global "*Community Footprints*" yang berfokus pada tiga pilar: *Economy*, *Education*, dan *Ecosystem*. Selama periode pelaporan, program CSR yang dijalankan pada tahun 2024 sebanyak 1.489 relawan telah terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan sosial dengan total waktu kontribusi mencapai 412 jam. Dari segi bantuan materiil, kegiatan ini berhasil menghimpun donasi tunai sebesar 1.488 USD serta donasi barang/jasa (*in-kind*) sebesar 10.391 USD. Seluruh capaian ini dilaporkan oleh satu unit pelaksana dan mencakup total 310 aktivitas, mencerminkan intensitas dan keberlanjutan upaya perusahaan dalam mendukung komunitas sekitar. Data ini menjadi bukti nyata komitmen perusahaan dalam mewujudkan tanggung jawab sosial secara aktif, baik

melalui keterlibatan karyawan maupun kontribusi donasi yang berdampak langsung pada masyarakat.

Di Jakarta, program ini disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Laporan Marriott *International* (2023) menunjukkan bahwa perseroan telah mengurangi emisi karbon 32%, menghemat air 21%, dan mendaur ulang 30% limbah hotel sejak 2016. Di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, program CSR The Ritz Carlton telah melibatkan 15.000 karyawan dalam kegiatan sukarela dan memberi dampak positif bagi 50.000 anggota masyarakat. *Impact Experiences* adalah program CSR di Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta. Tujuan program adalah untuk mencapai dampak sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Di Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta, beberapa kegiatan *Impact Experiences* termasuk: Berkolaborasi dengan tim kuliner hotel untuk menyumbangkan makanan kepada organisasi penanggulangan kelaparan Merakit perlengkapan sekolah dan bahan seni untuk siswa yang terancam kemiskinan Merakit peralatan tanggap darurat untuk disumbangkan kepada organisasi masyarakat atau fasilitas bantuan bencana Merancang dan membuat ucapan selamat Penanggulangan kemiskinan dan kelaparan, kesehatan anak, dan tanggung jawab lingkungan adalah misi.

Implementasi CSR di hotel internasional seperti The Ritz Carlton di Indonesia memiliki peran ganda: sebagai model praktik terbaik untuk industri perhotelan lokal, dan sebagai kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan di Indonesia yang memperhatikan kearifan lokal." Selain itu, kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab meningkat. Tamu

hotel mewah tidak hanya mencari pengalaman mewah tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari penginapan mereka Martínez (2013), Menurut survei yang dilakukan oleh (Luxury Travel Intelligence pada 2.500 wisatawan mewah, 68% menganggap keberlanjutan sebagai faktor utama dalam memilih hotel, dan 42% bersedia membayar 20% lebih banyak untuk hotel mewah yang memiliki program CSR yang kredibel. The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan CSR yang efektif.

Dengan demikian, penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini guna memahami lebih dalam mengenai konsep dan 3 pilar CFP yang akan di implementasi dalam program CSR di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta. Dengan adanya penjabaran mengenai hal tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta dalam mengevaluasi serta penelitian ini bertujuan untuk mendorong pengembangan program CSR ke depannya, serta menjadi sumber referensi bagi pelaku usaha lain yang beroperasi di Indonesia. Terutama bagi perusahaan-perusahaan dalam negeri yang berfokus jasa akomodasi atau perhotelan, dalam menerapkan program CSR secara optimal. Mengacu pada penjelasan awal mengenai permasalahan ini, penelitian ini berfokus pada topik yang berjudul **“ KONSEP DAN IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL* DI THE RITZ CARLTON PACIFIC PLACE JAKARTA”**.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya dijelaskan bahwa kajian ini berfokus pada aspek pembahasan mengenai 'Konsep dan Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta'. Untuk mempermudah dalam pembahasan dan memperoleh gambaran yang lebih terarah, Penelitian ini dirancang dengan merumuskan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut :

1. Bagaimana Konsep program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.
2. Bagaimana Implementasi program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.
3. Bagaimana Manfaat program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.

C. Tujuan Penelitian

Mengikuti landasan teori dan fokus permasalahan yang telah ditentukan dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi konsep program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.

2. Menganalisis implementasi program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.
3. Menggambarkan manfaat program *Corporate Social Responsibility* dalam aspek *Economy, Education & Ecosystem* di The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk manfaat terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Hotel The Ritz-Carlton Pacific Place.

1. Manfaat bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memperdalam pemahaman dan memperluas pengetahuan terkait konsep, implementasi, dan manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif dan idealnya dijalankan oleh suatu perusahaan.

2. Manfaat bagi Hotel The Ritz Carlton Pacific Place Jakarta

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi tambahan serta masukan dalam bentuk kritik dan saran yang konstruktif terkait konsep, implementasi, dan manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Hotel The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta, guna mendukung penyempurnaan dan pengembangan program CSR yang telah dijalankan.

3. Manfaat bagi Politeknik Tinggi Pariwisata NHI Bandung

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan terkait implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR), khususnya dalam konteks industri perhotelan.