

**Konsep Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam  
Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan  
( Studi Kasus Pada PDAM Kota Semarang )**

**DEBBY ASTRI IRMALINDA**

*Program Studi Akuntansi - S1, Fakultas , Universitas Dian*

*Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : debbyastrii@ymail.com*

**ABSTRAK**

PDAM Kota Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air bersih. Dengan tujuannya yaitu mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, dan ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan daerah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi yang digunakan untuk mengungkapkan secara detail implementasi CSR yang dilakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan guna meningkatkan reputasi perusahaan.

Implementasi CSR yang dilaksanakan dianalisa melalui konsep, prinsip dan evaluasi strategi. Teori impression management, teori stakeholder, teori legitimasi, dan teori triple bottom line digunakan sebagai acuan dalam melihat gambaran pelaksanaan CSR. Jenis- jenis data yang digunakan berupa laporan keuangan perusahaan tahun 2011, Peraturan Daerah Kota Semarang tentang PDAM Kota Semarang, dan hasil wawancara yang telah dilaksanakan yang kemudian diuraikan melalui kesimpulan dan rekomendasi strategi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan adalah untuk lebih dapat meningkatkan program- program CSR yang bersifat berkelanjutan, dan memperbaiki kekurangan di waktu sebelumnya yang dapat dijadikan dasar untuk kegiatan selanjutnya agar lebih tepat pada sasaran yang telah ditentukan.

Kata Kunci : CSR, Teori impression management, teori stakeholder, teori legitimasi, dan teori triple bottom line, Strategi Perusahaan dan Reputasi Perusahaan

**Implementation concept of Corporate Social Responsibility (CSR) in  
the company's strategy to increase the company's reputation (case  
study on PDAM Kota Semarang)**

**DEBBY ASTRI IRMALINDA**

*Program Studi Akuntansi - S1, Fakultas , Universitas Dian*

*Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [debbyastrii@ymail.com](mailto:debbyastrii@ymail.com)*

**ABSTRACT**

PDAM Semarang is a company engaged in the provision of clean water. The objective being to meet the needs of clean water, and participate in developing the economy in order to support local development, as well as a major source of income for local financing. This research is a descriptive qualitative data collection by observation, interviews, documentation used to reveal in detail the implementation of CSR undertaken as part of the company's strategy to increase the company's reputation.

Implementation of CSR undertaken analyzed through concepts, principles and evaluation strategies. Impression management theory, stakeholder theory, legitimacy theory, and the theory of the triple bottom line is used as a reference in the implementation of CSR see picture. The types of data used in the form of financial statements of the company in 2011, Regulation of PDAM Semarang Semarang, and interviews that have been conducted are then described by the conclusions and recommendations of the strategy.

Based on the analysis that had been done, then it needs to be done by the company in improving the reputation of the company is to be able to improve CSR programs that are sustainable, and improve deficiencies in the past that can be used as the basis for further activities to be right on target predetermined.

**Keyword** : CSR, impression management theory, stakeholder theory, legitimacy theory, and the theory of the triple bottom line, Corporate Strategy and Corporate Reputation