

**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI**


**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**
**Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Padang,
Divisi Regional Sumatera Barat**

Diajukan oleh:

ROBBY FIRNALDO TAN
04952006



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PROGRAM REGULER MANDIRI
2010**

	No. Alumni Universitas	ROBBY FIRNALDO TAN	No. Alumni Fakultas
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a). Tempat/Tgl lahir: Padang,19 Mei 1986 b). Nama Orang Tua:Prof.DR.H.Firwan Tan SE,Mec,DEA,ing dan Fitriisa Mayeiti c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 04 952 006 f). Tgl Lulus: 22 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 2,79 i). Lama Studi: 6 tahun j). Alamat Orang Tua:Komp.Pelangi Indah Kuranji, Padang-Sumbar</p>		
<p align="center">PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi kasus PT.Telkom Cabang Padang divisi regional Sumatera Barat)</p> <p align="center">Skripsi S1 Oleh:Robby Fernaldo Tan, Pembimbing: DR.Vera Pujani , SE, M.Tec</p> <p align="center">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini menggunakan data <i>indeph interview</i> dimana data diperoleh dari perusahaan PT.Telkom itu sendiri serta pemakai dana CSR. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder diperoleh dari PT.Telkom itu sendiri. Pemilihan sampel menggunakan metode <i>indeph interview</i>. Ada pun hipotesis yang diajukan, Diduga program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) PT.Telkom,Tbk berpengaruh terhadap citra PT.Telkom di Padang divisi regional Sumatera Barat.Dimana PT.Telkom dapat bisa membatasi jumlah organisasi atau lembaga yang menjadi partnernya dalam program pembinaan UKM serta dapat berkomunikasi kepada publik sasaran program pembinaan ukm ini.</p> <p align="center">ABSTRAK</p> <p>This study uses data indeph interview where data obtained from the company itself and the user PT.Telkom CSR funds. The data used are primary and secondary data obtained from PT Telkom itself. The sample selection method indeph interview. There is also the hypothesis, assumed its Corporate Social Responsibility (CSR), PT Telkom, PT Telkom Tbk affect the image in Padang, Sumatra Barat.Dimana PT.Telkom regional divisions can be limiting the number of organizations or agencies that are partners in SME development program and can communicate to the public-education program targets this ukm.</p> <p>Keyword: hauran non konvensional,pemasaran,efektif PR</p>			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 21 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	DR/ Vera Pujani, SE, M. Tec	DR. Ratni Prima Lita, SE, MM	DR. John Edward, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi**
NIP.197102211997011001

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat seluruh dunia, terutama Indonesia semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis. Apalagi dengan terjadinya krisis moneter di USA dan Eropa beberapa tahun terakhir ini, membuat Masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan tanggung jawabnya terhadap kepentingan masyarakat sekitarnya. Sehingga, pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya melainkan juga diminta untuk memberikan kontribusi yang lebih bermanfaat terhadap lingkungan sosialnya.

Perubahan dalam kehidupan sosial dan pola pikir masyarakat terhadap lingkungan usaha memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal dalam banyak teori manajemen dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan atau dalam banyak literatur biasa disebut dengan istilah "*Corporate Social Responsibility (CSR)*". Dengan demikian maka perusahaan atau korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi sosial dan kultural dengan masyarakat disekitarnya. Konsep CSR memandang perusahaan sebagai agen moral, artinya dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah

perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang konsep CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah "golden rules", yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin perlakukan. Dengan begitu maka perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Konsep CSR juga terkait dengan lingkungan usaha yang lebih luas misalnya perusahaan juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang lebih berat lagi seperti "ASEAN Free Trade Area (AFTA) 2003", aturan "World Trade Organization (WTO)", kesepakatan "Asian Pacific Economic Cooperation (APEC)", dan otonomi daerah. Seperti peraturan pemerintah tahun 2010, dimana komitmen presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk menurunkan emisi di Indonesia sebesar 26% - 41 % pada tahun 2020 "direct change". Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih efisien dan lebih kompetitif dengan berbagai cara misalnya : mengurangi jumlah tenaga kerja, menghemat biaya biaya operasional, menutup cabang lain yang tidak produktif, menjual sektor usaha yang bukan core bisnisnya, dan kebijakan kebijakan lainnya yang sesuai dengan keadaan keuangan dari masing-masing perusahaan.

Kondisi persaingan dalam bisnis sekarang ini, baik dari dalam maupun luar negeri menuntut supaya strategi usaha harus lebih tepat dan efektif agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin dengan baik. Menurut sudut pandang pebisnis, para eksekutif dan konsultan manajemen perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

PT. Telkom divre Sumbar melakukan program "*corporate social responsibility*" "pembinaan UKM" dengan alasan karena sebagian usaha di Sumatera Barat merupakan usaha kecil menengah (UKM). Oleh karena itu, dengan program pembinaan ukm ini diharapkan UKM di Sumatera Barat maju dan bisa lebih berkembang dan lebih menyerap lebih banyak tenaga kerja yang pada akhirnya diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Sumatera Barat. Tujuan dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pembinaan UKM adalah untuk membentuk citra positif PT.Telkom bagi publiknya. Citra positif ini diharapkan dapat membantu PT.Telkom Divre Sumatera Barat jika menghadapi krisis di kemudian hari.

Penelitian kali ini bertujuan adakah pengaruh antara konsep CSR terhadap citra atau image PT.Telkom Divre Sumatera Barat. responden dalam penelitian ni adalah karyawan PT.Telkom dan pengusaha UKM yang menerima bantuan dalam program pembinaan UKM, yang berjumlah 10 orang.

Ternyata setelah dilakukan analisa, dibuktikan adanya pengaruh antar konsep CSR terhadap citra PT.Telkom Divre Sumatera Barat dalam pembinaan UKM. Pengaruh ini bersifat linear (searah) dimana (konsep CSR) sebesar satu satuan variabel yang mengakibatkan kenaikan (citra PT Telkom Divre Sumatera Barat) 55%. Hubungan antara pengaruh *corporate social responsibility* dengan

DAFTAR PUSTAKA

- PT. Telkom, Tbk (31Desember2007), *Laporan Social Activities 2006*, Jakarta
- Bambang Rudito dan Melia famiola, (febuari 2007) Etika bisnis dan tanggung jawab perusahaan di Indonesia, Penerbit rekayasa sains, Bandung
- Sambutan menteri Negara lingkungan hidup, (23 agustus 2006) pada seminar sehari "*A promise of gold rating: sustainable CSR*", diambil dari www.menlh.go.id
- Hasibuan chrysanti, (10 November 2006), "*sekali lagi CSR*", diakses dari www.swa.co.id
- Muhammad arief effendi, (7 November 2007), "*implementasi GCG melalui CSR*", diakses dari muhariefeffendi.wordpress.com
- Majalah marketing, edisi November tahun 2007, "*CSR bukan untuk laba-rugi semata*"
- Wikipedia, (2008), corporate social responsibility dikutip dari http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility
- Poesposotjibto, (1996) halaman 53, Jakarta
- Howard fox, (2002) Corporate social responsibility diakses www.csr.co.id
- Soemirat dan ardianto, (2004), dalam buku Katz
- Jefkins, (2003) diakses www.google.com pada image perusahaan
- Hubeis, (2001) diakses www.google.com pada image perusahaan
- Anggoro, (2002)
- Arikanto, (2006)
- Reza rahman, (2009) dalam buku *Corporate Social Responsibility*
- Singgih (2003)
- Prof. Dr. Sugiono, metode penelitian bisnis, (1999), Bandung