

**EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM
~~MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA~~
PT. INDOSAT MATARAM**

Oleh:

SY. SALAMAH

NIM. 03220024



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

**EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA
PT. INDOSAT MATARAM**

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**SY. SALAMAH
NIM. 03220024**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN
EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA
PT. INDOSAT MALANG

Oleh:

SY. SALAMAH
NIM. 03220024

Telah Disetujui , 14 Oktober 2008
Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 150284768

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM CSR
(CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE PADA PT. INDOSAT MALANG**

SKRIPSI

Oleh

SY. SALAMAH

NIM: 03220024

**Telah Dipertahankan di Depan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratana
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 14 Oktober 2008**

Susuna Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

DR. Masyhuri., Ir. MP

()

2. Sekretaris/Pembimbing

**Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 150284768**

()

3. Penguji Utama

**Dr. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 150295491**

()

Mengetahui :

Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sy. Salamah

NIM : 03220024

Alamat : Jl. Plawa no. 3x Klungkung - Bali

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PT. INDOSAT MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Oktober 2008

Hormat saya,
materai Rp 6.000,-

SY. SALAMAH
NIM: 03220024

PERSEMBAHAN

*Saya persembahkan karya ini kepada:
Abah & Ibu ku tercinta
yang tak pernah putus untuk selalu mendoakan ku..*

*adik-adikku yang memberikan warna dalam perjalanan hidup ku
dan orang yang menorehkan pelajaran hidup..*

Motto

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ فُسْأً إِلَّا وُسْعَهَا
لَهَا مَا كَسَبَتْ وَحُمِلَ عَلَيْهَا مَا انَّ كَسَبَتْ
(البقرة: ٢٨٦)

Bismillahirrohmanirrohim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Maha Besar Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi umat manusia untuk menguak misteri dalam setiap rahasia yang diciptakanNya. Puji syukur kami tujukan padaNya yang telah memberikan anugerah kehidupan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa berproses dalam dunia akademik hingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, lewat perjuangannya penulis bisa merasakan nikmatnya iman dan Islam. Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, meskipun penulis menyadari masih banyak kekurangan. Ucapan terimakasih kami tujukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini, baik yang terlibat secara personal ataupun kelembagaan, terutama pada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya, kami ucapkan banyak terima kasih atas fasilitas yang diberikan selama penulis kuliah di UIN Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang dan seluruh stafnya yang telah banyak memberikan pemahaman dan pengalamannya kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi UIN Malang
3. Abah dan Ibunda tercinta yang dengan iklas dan tulus mengasuh penulis, memberikan bimbingan dan pendidikan dengan sabar selama ini, diiringi dengan ridho dan dao'a beliau, penulis bisa menulis skripsi ini.
4. Bapak Salim Al Idrus selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan yang telah memberikan coretan-coretan manis.
5. Para leluhur yang telah memperjuangkan Simfoni FM, hingga membantu penulis dalam sebuah proses pendewasaan penulis. Mengisi disetiap relung hati dan memaksaku bertekuk lutut di depan benderamu. I could never leave you, I listen you all night long.

6. Sobat-sobatku Simfoni FM, Irul, Armand, Dino, Icha, Sya, Bunga, De', Amax, Ike, Joya, Maria Ulfa, Ayib, Vic, Mona, Salme, Ale, Abe, dan semua crew yang selalu saya banggakan, get your power and spirit with the power hits station Simfoni FM !!!
7. Orang-orang terdekat Muhyat, Salme, Arin atas motivasi yang selalu diberikan kepada penulis. Suka itu indah dukapun demiki

Dengan penuh kesadaran, skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan guna kebaikan penulis secara pribadi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang tak akan pernah habis.

Wallahu a' lamu bish-showab

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 10 September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATAPENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu	11
B. Kajian Teori	13
1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	13
2. Tinjauan Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
b. Bentuk Kegiatan dan Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
c. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
3. Merek (<i>Brand</i>)	28
a. Manfaat Merek	31

b. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	32
1) Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2) Peranan Citra.....	34
3) Pengembangan Citra.....	35
4) Pembentukan <i>Brand Image</i>	36
4. <i>Stakeholders</i>	37
C. CSR Dalam Perspektif Islam.....	39
D. Penerapan CSR di PT. Indosat.....	46
E. Kerangka Berpikir.....	55

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Sifat Penelitian	56
B. Fokus Penelitian.....	57
C. Lokasi Penelitian.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Jenis dan Sumber Data.....	59
F. Metode Analisis Data.....	64

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
B. Implementasi Program CSR Pada PT. Indosat	79
C. Deskripsi Hasil Penelitian	91
1. Implementasi Program CSR pada PT. Indosat Malang.....	93
2. Efektifitas Penerapan Program CSR PT. Indosat Malang Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	89

3. Daftar Hasil Wawancara Formal Dengan Responden104

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....111

B. Saran.....111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

1. CSR Frame Work	23
2. Kerangka Berfikir	25

DAFTAR TABEL

1. Nama dan jenis kelamin Responden	92
2. Tingkat Pendidikan.....	92
3. Umur, masa kerja, jabatan di instansi.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Ijin Penelitian
3. Struktur Organisasi

ABSTRAK

Salamah, Sy, 2008. *Efektifitas Penerapan Program Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Brand Image Pada PT. Indosat Malang.* Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci: Efektifitas, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang biasa disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin marak diterapkan di dunia industri. Perusahaan-perusahaan mulai merespon konsep ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. PT. Indosat merupakan salah satu operator seluler besar di Indonesia. Indosat merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR dalam kegiatan operasionalnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT. Indosat, serta mengukur keefektifan penerapan program CSR tersebut dalam membangun *brand image* PT. Indosat. Karena sudah banyak diketahui bahwa persaingan antar operator seluler di Indonesia begitu ketat, sehingga perlu adanya strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun reputasi yang baik dimata masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program CSR di PT. Indosat Malang, serta mengukur keefektifan penerapan program tersebut dalam membangun *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program CSR pada PT. Indosat Malang dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholdersnya*. Selain itu, penerapan program CSR bisa dikatakan efektif dalam membangun *brand image* PT. Indosat Malang. Hal ini bisa dilihat dari minimnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatnya volume penjualan. Program CSR yang dilaksanakan PT. Indosat Malang dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Salamah, Sy, 2008. Thesis. *The effectiveness of applying Program Corporate Social Responsibility in improve the Brand Image of PT. Indosat Malang.* Management Department. Faculty of Economy. The State Islamic University of Malang.

Advisor: Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Key Words: Effectiveness, Corporate Social Responsibility, Brand Image.

Today, there are some industries implement *Corporate Social Responsibility* (CSR) program. They respon the concept as their responsibility to the society and as medium to build their prestige and improve superiority to compete with other industries. PT. Indosat is one of the biggest celullar providers in Indonesia. Indosat is as one of the industries that implemented CSR program in its operasional activities. The researcher is conducted to know the implementation of CSR program that is conducted by PT. Indosat and measure the effectiveness of the implementation of CSR program in building PT. Indosat's *brand image*. In fact, it is well-known that there are heavy competition among many celullar providers in Indonesia, then, it makes the existence of a brilliant strategy to extract consument's interest and build the good reputation in society.

The research is the descriptive qualitative research that goals is to describe the implementation of CSR program in PT. Indosat of Malang and measure the effectiveness of the implementation of CSR program in building PT. Indosat's *brand image*.

Based on the result of this research, it concluded that the implementation of CSR program in PT. Indosat Malang can improve the communication and good relation between industry with society and its *stakeholders*. Despite, the implementation of CSR program is effective in creating brand image of PT. Indosat of Malang. It can be looked from the minimum of the conflict that occures between industry and society, and the increasing of sale volume. Continually, the implementation of CSR program in PT. Indosat Malang can help the industry grow up.

المستخلص

سلامة، شى. 2008. البحث الجامعي. فعالية تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) في شركة Indosat. بمالانج. شعبة الإدارة كلية الاقتصادية بالجامعة الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتور. سالم إدروس، الماجستير.

كلمة الرئيسية: فعالية، اجتماعية للشركة، سمعة ذاتية

اليوم، لقد كانت الشركات التي يطابق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility). والشركات جميعها يحسب بأن ذلك النظر كأنه مسوليتها تجاه المجتمع والوسيلة لبناء ثمن النفس و ترقية لبناء منافسة المصنع. و أن مصنع Indosat هو أحد بائع التلفزيون في إندونيسيا و كأنه أحد المصنع الذي يطابق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) في أنشطاتها التطبيقية. يقيم هذا البحث الجامعي بمعرفة تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) يقيم به مصنع Indosat و تكييف فعالية تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) في بناء سمعة ذاتية من مصنع Indosat. لقد كانت المنافسة الثقيلة بين بائعي التلفزيون، بناء على ذلك، يحتاج إلى إستراتيجيات لجذابة حاجة المشتري و بناء ثمن النفس الجيد في المجتمع.

وأن هذا البحث الجامعي هو نوعي وصفي الذي يركز إلى تصويف تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) في شركة Indosat. بمالانج و تكييف فعالية تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) في ترقية ثمن النفس من شركة Indosat. بمالانج.

انطلاقا من نتائج البحث، كانت الخلاصة بأن تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) يستطيع أن يرقى الاتصال و العلاقة الجيدة بين المصنع مع المجتمع و stakeholders. ثم، كان تطبيق برنامج مسؤولية

اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) فعالية تجاه ترقية سمعة ذاتية في شركة Indosat. مما لانج. وكل هذا ينظر من اقلية المسائل التي تحدث بين المصنع والمجتمع، وترقية البيع. وبالاتمرار، تطبيق برنامج مسؤولية اجتماعية للشركة سمعة ذاتية شركة (Corporate Social Responsibility) يقدر أن يساعد المصنع أن يطور.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat industri berkembang setelah terjadinya revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang hanya mencari keuntungan. Untuk menjalankan usahanya, banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengeksploitasi sumber-sumber kekayaan alam. Memang diakui, bahwa di satu sisi sektor industri dan korporasi-korporasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri seringkali menyebabkan terjadinya penurunan lingkungan yang parah. Kebakaran hutan, banjir, tanah longsor, adalah serangkaian bencana yang terjadi akibat terlalu di eksploitasinya sumber-sumber daya alam. Di satu sisi ekonomi, perekonomian tumbuh secara modern dan sangat pesat, tapi di sisi masyarakat, perekonomian justru berjalan lambat bahkan tidak berjalan sama sekali (B. Tamam Achda:2006).

Kehidupan ekonomi masyarakat semakin menurun, disertai dengan *marginalisasi* tenaga kerja lokal. Hal ini terjadi karena basis teknologi tinggi menuntut perusahaan-perusahaan besar lebih banyak menyerap tenaga kerja terampil dari luar masyarakat sekitar, sehingga tenaga-tenaga kerja lokal

yang umumnya berketerampilan rendah menjadi terbuang (www.kompas.co.id/mas/ind).

Keterpisahan inilah yang menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dilingkungan setempat menjadi tidak harmonis dan diwarnai berbagai konflik dan ketegangan. Berbagai tuntutan seperti ganti rugi atas kerusakan lingkungan, pemekerjaan, pembagian keuntungan, dan lain-lain jarang sekali mendapat solusi yang mendasar dan memuaskan masyarakat. Situasi ini diperparah oleh kultur perusahaan yang didominasi cara berpikir dan perilaku ekonomi yang hanya bersifat *profit-oriented*.

Namun saat ini telah terjadi banyak perubahan yang secara tidak langsung mengubah cara pandang perusahaan maupun masyarakat. Masyarakat kini menginginkan suasana keterbukaan, termasuk dalam kaitan pengelolaan sumber daya alam dan kegiatan ekonomi pada umumnya. Pola hubungan antara masyarakat dan perusahaan juga secara total berubah. Masyarakat kini semakin berpengetahuan luas, sehingga daya kritis dan keberanian mereka untuk mengemukakan aspirasinya secara lebih terbuka semakin meningkat, termasuk tuntutannya terhadap perusahaan yang beroperasi di lingkungan mereka.

Karena itu, perusahaan juga dituntut akan pentingnya sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Dengan membangun hubungan yang lebih baik, maka akan terbentuk sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan atau industri dengan

lingkungannya. Adanya hubungan tersebut akan menimbulkan prinsip-prinsip simbiosis mutualistik, saling pengertian dan saling memberi manfaat. Dan dari hubungan ini masyarakat diharapkan dapat berperilaku santun dan kooperatif terhadap eksistensi perusahaan, sementara perusahaan tetap dapat beroperasi secara sehat dalam mengejar keuntungannya disamping itu juga tetap meningkatkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya.

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat itulah yang kemudian memunculkan kesadaran baru tentang melaksanakan tanggung jawab sosial yang biasa dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman ini memberi tuntunan bahwa perusahaan bukan hanya sebuah entitas yang hanya mementingkan diri sendiri, melainkan sebuah entitas usaha yang perlu melakukan adaptasi dengan lingkungan sosialnya.

CSR adalah sebuah konsep tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar. CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap *stakeholdersnya*, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja operasinya.

Menurut Garriaga dan Mele (2004) teori-teori CSR dapat digolongkan ke dalam empat kelompok teori yang berdimensi *profit*; mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, *politis*; menggunakan kekuatan bisnis secara bertanggung jawab, *sosial*; mengintegrasikan

kebutuhan-kebutuhan sosial, *nilai-nilai etis*; berkontribusi ke dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya pada tiga hal, yaitu *profit*, lingkungan, dan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan *Triple Bottom Line*. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup (Elkington:1997).

Program CSR sangat penting diterapkan dalam perusahaan, karena nantinya akan muncul keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Berbagai keuntungan dan manfaat dapat diperoleh dari aktifitas CSR. salah satunya yaitu, perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menerapkan program CSR sebagai sarana untuk menyalurkan kegiatan sosial perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. PT. Telkomsel merupakan operator seluler nomor satu di Inonesia (www.telkomsel.com/csr). Telkomsel mulai menerapkan program CSR

tepatnya pada tahun 2000. Telkomsel melakukan kegiatan-kegiatan CSR yaitu salah satunya dengan SMS Infaq. SMS Infaq merupakan bagian dari program Telkomsel Siaga berupa suatu bentuk ajakan kepada seluruh pelanggan Telkomsel untuk beramal melalui SMS dengan cara yang mudah dan nyaman, yakni dengan cara ketik INFQ dan kirim ke nomor 4000 dengan begitu secara otomatis pelanggan berinfaq RP. 4000 yang seluruhnya akan disalurkan sesuai ketentuan syari'ah.

Keseluruhan hasil SMS infaq yang terkumpul akan disalurkan dengan peruntukan pada bidang kesehatan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan prasarana/sarana ibadah. Penyaluran infaq ini akan dikoordinasikan oleh Majelis Ta'lim Telkomsel dengan 13 mitra LAZIS dan lembaga dakwah (Yayasan As-Syifa, LAZIS Muhammadiyah, DPU Daarut Tauhid, LAZ AL-Azhar, Yayasan Al-Huda, LAZIS Dewan Da'wah Islam Indonesia, Pesantren Yatim Baitu Qur'an, Yayasan Anak Cendikia, Kreative TV, Rumah Zakat Indonesia, LAZIS Nahdatul Ulama, PKPU, dan BAZNAS Dompot Dhuafa). Pada tahun 2007 Telkomsel berhasil meraih empat dari sembilan award kategori operator dan salah satunya kategori Best CSR, dari award inilah Telkomsel berhasil menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan (http://www.telkomsel.com/web/corporate_news?cnid=NDA5)

Dari sini kita bisa melihat bagaimana pentingnya CSR dalam sebuah perusahaan. Pengembangan program CSR yang baik, akan menciptakan kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awarness*, dan lama kelamaan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan (Temporal & Trott, 2005:37).

Dalam menjalankan program CSR ini, banyak perusahaan yang mengimplementasikannya dalam bentuk kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat. Mengingat sebagian besar masyarakat di Indonesia yang berada di lingkungan industri kita dalam kondisi kemiskinan. Karena itu, program CSR direkomendasikan untuk didedikasikan pada peningkatan pendapatan (ekonomi) atau kesejahteraan masyarakat, masalah pemekerjaan, peningkatan pendidikan, kesehatan masyarakat, dan penguatan kelembagaan lokal.

Menurut Hamann dan Acutt (2003) mengkritisi keberadaan CSR sebagai salah satu bentuk kepedulian perusahaan dan pelsaku bisnis. Menurut mereka, ada dua hal yang membuat pelaku bisnis mau menerima konsep CSR. Pertama, akomodasi, yaitu kebijakan bisnis yang hanya bersifat kosmetik, superficial, dan parsial. CSR dilakukan untuk memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. Kedua, legitimasi, yaitu motivasi yang bertujuan untuk mempengaruhi wacana. Motivasi ini berdasar pada argumentasi bahwa wacana CSR mampu

memenuhi fungsi utama yang memberikan keabsahan pada sistem kapitalis, khususnya kiprah pada korporasi raksasa.

Memang banyak yang menyalahartikan bahkan menyalahgunakan program CSR, motif perusahaan dalam menyumbang seringkali tidak sepenuhnya didasarkan atas panggilan tanggung jawab moral, melainkan dalam bentuk pemberian dengan motif; *charity* (amal atau derma), *imagebuilding* (promosi), *tax-facility* (fasilitas pajak), dan *security-prosperity* (keamanan dan peningkatan kesejahteraan). Padahal jika program CSR ini dilaksanakan sejalan dengan konsep dan teori-teori yang berlaku, maka tidak hanya *profit* yang didapat, tapi juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Penerapan program CSR dapat memberikan citra positif bagi perusahaan itu sendiri. *Brand image* yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam CSR. Kegiatan ini memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan akan tetapi dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang mengalami kesulitan, maka *brand image* akan cepat meroket. Dengan *image* yang baik, secara tidak langsung akan memberi dampak bagi penjualan.

Selain PT. Telkomsel, ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yang menerapkan program CSR, yaitu PT. Indosat. Indosat merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang

telekomunikasi dan informasi yang terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler dengan beberapa produk yang terkenal yaitu, Mentari, Matrix, IM3, serta layanan jasa SLI.

Dua tahun belakangan ini, Indosat sedang giat menjalankan program CSR. Dengan mengusung tema “Indonesia Belajar”, Indosat telah mampu memberi sumbangsih terhadap masyarakat dalam dunia pendidikan. Indosat mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi pendidikan dalam menjalankan programnya. Salah satu kegiatannya yaitu program peningkatan kompetensi guru IPA dan Matematika dengan tujuan turut serta meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Kegiatan CSR juga dilakukan pada beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta, tujuannya untuk membagi ‘*soft skill*’ dan aspek teknologi yang dipunyai Indosat kepada dosen dan terutama pada mahasiswa-mahasiswanya agar siap menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif.

Terbukti PT. Indosat meraih penghargaan Selular Award 2006 dalam bidang program CSR dan layanan *M-Banking*. Penghargaan *Best CSR* diberikan kepada Indosat, khususnya program CSR sepanjang tahun 2006 yang difokuskan pada bidang pendidikan dengan tema Indonesia Belajar, dengan salah satu program unggulan yaitu ajang kompetisi *Indosat Wireless Innovation Contest* (I-WIC) dan berbagai program pengembangan pendidikan lain seperti beasiswa pendidikan, pembangunan sekolah unggulan di Aceh, serta program pembinaan kepada guru IPA. Program-program ini di

fokuskan di daerah, karena peningkatan kualitas siswa di daerah sangat dibutuhkan dengan berbagai keterbatasan fasilitas belajar dan mengajar (Sony Teguh T.:2007).

Melihat fenomena yang ada saat ini, program CSR dari Indosat sangat membantu pemberdayaan masyarakat, dan pemekerjaan, sehingga masyarakat lebih terampil dan tenaga kerja lokal mampu bersaing dengan tenaga kerja dari luar. Mengingat banyak perusahaan saat ini yang menggunakan basis teknologi tinggi yang membutuhkan tenaga kerja terampil. Masyarakat banyak terbantu dengan adanya program CSR dari Indosat. Dan tak hanya pada dunia pendidikan, Indosat juga mengadakan program CSR untuk bantuan kepada masyarakat yang belakangan ini banyak mengalami musibah bencana alam.

Selain bermanfaat bagi masyarakat, diharapkan program CSR dapat berdampak positif pada Indosat yaitu dengan meningkatnya *brand image* Indosat dimata masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk dari Indosat (www.indosat.com/csr).

Selain itu, melihat fenomena yang terjadi belakangan ini, banyak terjadi persaingan diantara *provider* atau operator seluler di Indonesia dalam menarik minat konsumen. Salah satunya dengan "perang tarif", para provider menggunakan cara ini untuk bersaing dalam menarik konsumen dengan memasang biaya telepon dan SMS semurah-murahnya.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana efektifitas program CSR tersebut mampu meningkatkan *brand image* Indosat ditengah persaingan jasa telekomunikasi di Indonesia. Dengan permasalahan tersebut, maka peneliti mengambil judul **Efektifitas Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun *Brand Image* pada PT. Indosat Malang.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi program CSR pada PT. Indosat Malang?
2. Bagaimana efektifitas penerapan program CSR dalam membangun *brand image* pada PT. Indosat Malang?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program CSR pada PT. Indosat Malang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas penerapan program CSR dalam membangun *brand image* pada PT. Indosat Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. Indosat dalam penerapan dan pengembangan CSR. Selain itu,

dapat memberikan motivasi bagi perusahaan lainnya untuk menerapkan Program CSR di perusahaannya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mngaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan. Serta menambah wawasan mengenai dunia bisnis.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

1. Shanker Sen dan Bhattacharya, C. B., 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, *Journal of Marketing Research* (2001:225).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* pada perilaku pembelian produk perusahaan. Peneliti menggunakan variable *fit, motivation, coherence* dan *distinctiveness* sebagai variable *attitude, awareness, attributions, attachment purchase, price premium, loyalty*, serta *resilience* sebagai variable *output*. Analisis dilakukan melalui Anova dan Ancova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Efek dari CSR terhadap evaluasi perusahaan.

Dengan menggunakan informasi tentang CSR dan produk perusahaan, didapatkan hasil bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi aktifitas CSR memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat terhadap perusahaan.

- b. Efek CSR terhadap perilaku pembelian produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CSR pada keinginan masyarakat untuk membeli produk perusahaan lebih kompleks daripada

pengaruh langsung pada evaluasi perusahaan. Aktifitas CSR perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Apabila harga dan kualitas produk dianggap relative sama, konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang menerapkan CSR.

2. Ronald Paul Hill dan Karen L. Becker-Olsen, 2005, *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. *Journal of Business Research* (2005:46)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen atas produk perusahaan yang melakukan inisiatif CSR yaitu *Toy's R Us*, *Ford Motor Company* dan *Home Depot*. Penelitian dilakukan dengan menyelidiki persepsi konsumen atas motivasi *fit* (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan untuk membeli. Inisiatif CSR yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan serta keinginan membeli secara negative. Sedangkan konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan inisiatif CSR, misalnya hanya untuk meningkatkan *profit*, kepercayaan konsumen

terhadap kredibilitas perusahaan tidak terpengaruh. Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari inisiatif CSR yang mereka lakukan.

Berdasarkan dari hasil peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penerapan program CSR dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti tentang seberapa efektif penerapan program CSR dalam membangun *brand image*.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Stanton dalam Swasta (1996:10) mengemukakan “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Jadi, berdasarkan dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu hubungan interaksi.

Pendapat lain dalam mendefinisikan pemasaran, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial (Kotler, 2002:9). Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Berikut adalah definisi pemasaran berdasarkan definisi sosial, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk".

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) memberikan suatu definisi yaitu, (Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Konsep pemasaran di definisikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996:17).

Pendapat lain menyebutkan, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002:22).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta kepuasan konsumen melalui produk hingga pada pengkonsumsian produk tersebut.

2. Seputar *Corporate Social Responsibility*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Konsep CSR kini menjadi semakin populer dan ditempatkan diposisi yang penting. Banyak dari kalangan dunia usaha yang mulai merespon konsep ini, untuk itu dibutuhkan pemahaman yang penting tentang konsep CSR. Dan sampai saat ini CSR belum memiliki definisi yang tunggal.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. *Corporate social responsibility* menurut Murray dan Vogel (1997) adalah "Prosocial corporate endeavors or corporate social performance has traditionally been conceptualized rather broadly as the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as the whole and the interest of organizations."

Usaha sosial perusahaan atau performa sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan sosial dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi kegiatan *corporate social responsibility* ini pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Pengertian *corporate social responsibility* menurut Bank Dunia (Swa, Desember 2005) adalah "CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their

representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Corporate social responsibility adalah janji bisnis untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan.

Sedangkan pengertian *corporate social responsibility* menurut Uni Eropa (Swa, Desember 2005) adalah: “CSR is a concept where by companies integrate social and environmental concerns in their business operation and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”

CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan didalam interaksi mereka dengan *stakeholders* yang sifatnya sukarela.

“Corporate social responsibility means that a corporation should be held accountable for any of its action than affects people, their communities and their environment” (Post et al, 1999:58). CSR berarti bahwa sebuah perusahaan harus dijalankan dengan bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang mempengaruhi orang-orang, masyarakat dan lingkungannya.

Sedangkan definisi CSR versi Indonesia dilihat dari sisi etimologis, CSR kerap diterjemahkan sebagai “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan”. Memang masih diperlukan kajian tersendiri untuk mencari padanan kata yang tepat

dalam bahasa Indonesia. Sampai saat ini belum ada kesepakatan bakunya, karena pada umumnya, definisi itu masih merujuk pada definisi yang umum digunakan pada negara lain. Walaupun tidak memiliki definisi tunggal, konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian pada terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Menurut Moir (2001), perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya terbatas pada *stakeholders*, tetapi pada cakupan yang lebih luas yaitu meliputi

- a. *Workplace* (tenaga kerja)
- b. *Marketplace* (konsumen dan pemasok)
- c. Lingkungan hidup
- d. Masyarakat
- e. Etika bisnis
- f. Hak asasi manusia

b. Bentuk Kegiatan dan Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility*, yaitu:

- a. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.

- b. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau kedalam ras-ras tertentu.
- c. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- d. *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
- e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Sebuah perusahaan bisa menerapkan salah satu atau seluruh bentuk *corporate social responsibility* yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan CSR ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka pada produk-produk perusahaan agar kegiatan CSR ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman

masyarakat tentang kegiatan CSR dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program ini.

Dalam beberapa literatur lainnya, (Drumright dalam Sen, 2001) ada empat kegiatan pokok yang bisa dikategorikan termasuk dalam *corporate social responsibility*, yaitu:

- a. *Corporate philanthropy*, merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial yang tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
- b. *Cause related marketing*, misalnya perusahaan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk disumbangkan pada yayasan atau lembaga tertentu.
- c. *Minority support programs*, perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, penyandang cacat dan sebagainya.
- d. *Socially responsible employment*, perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama dia bekerja di perusahaan tersebut. Karyawan tidak dianggap sebagai asset perusahaan tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya.

Prince of Wales Internasional Business Forum menyatakan ada lima bentuk penerapan CSR yaitu:

- a. *Building human capital*, upaya perusahaan untuk menggalang dukungan SDM, baik internal (karyawan) maupun eksternal(masyarakat sekitar). Caranya dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka.
- b. *Strengthening economies*, upaya memberdayakan ekonomi komunitas.
- c. *Assessing social cohesion*, menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak terjadi konflik.
- d. *Encouraging good corporate governance*, mengimplementasikan tata kelola yang baik.
- e. *Protecting the environment*, memperhatikan kelestarian lingkungan.

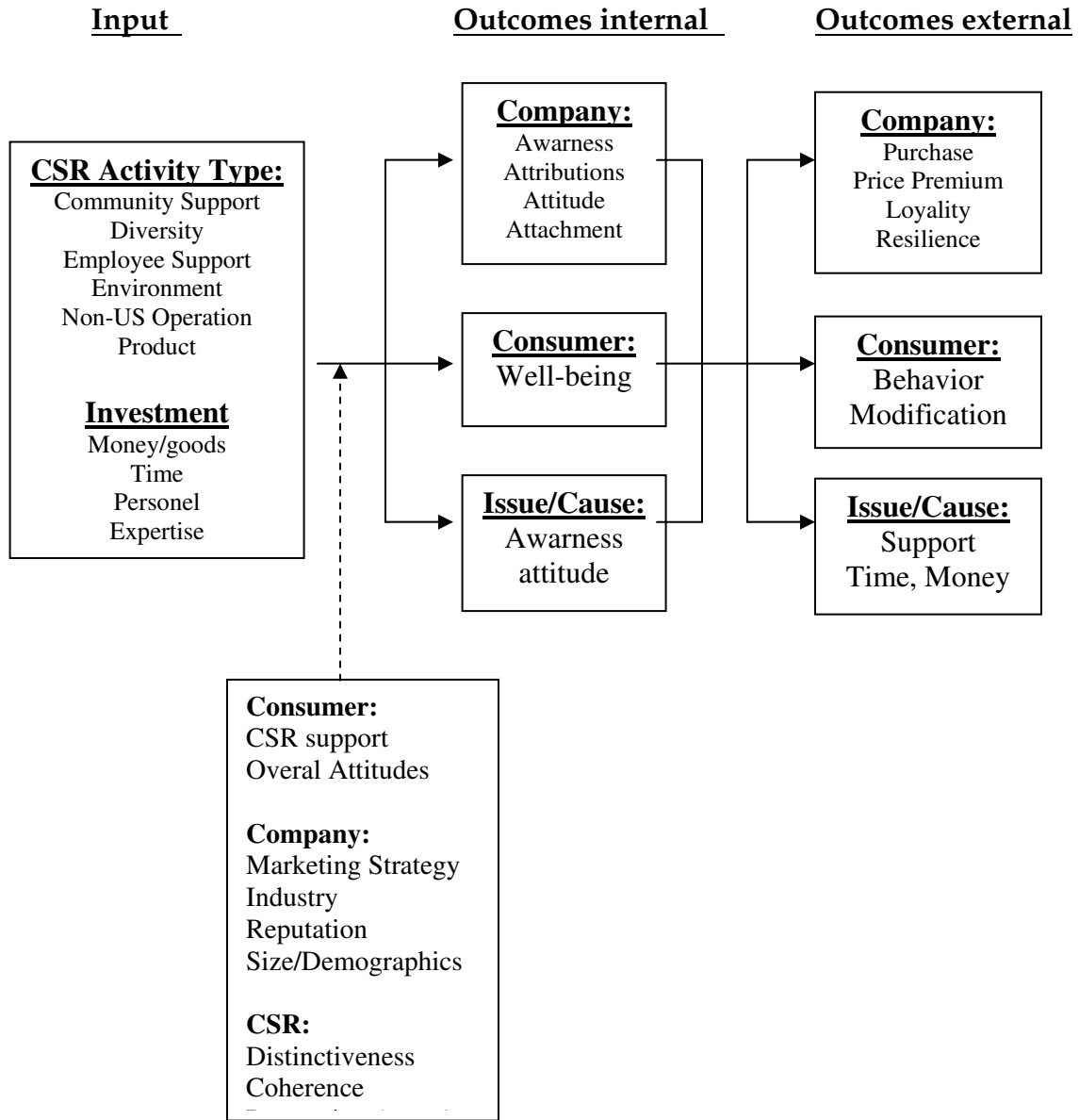
Pandangan lain yang sejalan dengan pemikiran di atas dikemukakan oleh Gurvey Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester. Ia menyatakan CSR dipraktekkan di tiga area:

- a. Di tempat kerja. Implementasinya mencakup aspek kesehatan dan keselamatan kerja, pengembangan *knowledge* dan skill karyawan, peningkatan kesejahteraan, dan bahkan mungkin kepemilikan saham.
- b. Di komunitas. Implementasinya bisa berupa kontribusi dalam bentuk *charity, philanthropy*, maupun *community development*.
- c. Di lingkungan. Praktiknya bisa berupa proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.

Kegiatan CSR ini memiliki hubungan yang kompleks dan memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen maupun masyarakat luas. Sen (2001) memaparkan konsep CSR didalam gambar

Gambar 2.1

CSR Framework



Sumber: Sen an Bhattacharya, 2001

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa konsep CSR dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu, input dari perusahaan, respon internal, dan respon eksternal

dari konsumen, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan, konsumen sendiri dan masyarakat secara luas. Dalam konsep ini juga dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan CSR, yaitu perusahaan sendiri yang berupa strategi, industri dan reputasi perusahaan; konsumen yang berupa dukungan dan sikap secara keseluruhan; serta kegiatan CSR sendiri yang terdiri dari *distinctiveness* (perbedaan), konsistensi, reputasi CSR dan kesesuaian program.

Dari sudut pandang perusahaan, Harris dan Klepper dalam Moir (2001), alasan-alasan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR adalah:

- a. *Corporate citizenship*, menjalankan peran perusahaan sebagai bagian dari masyarakat.
- b. Melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan, dimana dengan lingkungan yang baik, perusahaan akan dapat menjalankan bisnis dengan lebih baik.
- c. Memberikan penghargaan kepada karyawan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan seperti loyalitas karyawan.
- d. *Public relations*, mewujudkan nilai-nilai hubungan dengan masyarakat.
- e. *Pluralisme*, memberikan jaminan agar masyarakat luas tetap dapat memberikan pilihan atas usaha pemerintah dan sektor swasta.
- f. Komitmen dari manajer dan staf senior untuk ikut terlibat dalam masalah-masalah dalam masyarakat.

Sedangkan *World Business Council for sustainable Development on Corporate Social Responsibility* (WCBSD), mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan menjalankan aktifitas CSR karena mereka mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan banyak keuntungan antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas karyawan dan pelanggan, serta untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari masyarakat atas isu-isu yang mungkin bisa merugikan perusahaan.

c. Manfaat CSR

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan pada tiga hal, yaitu *profit*, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Sedangkan perhatian terhadap masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki diberbagai bidang. Kompetensi yang

meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Menurut A,B. Susanto (2007:28), dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, antara lain:

- a. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan akan mendapat dukungan secara luas dari komunitas yang telah merasakan berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini yang nantinya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
- d. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.
- e. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang

dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi baik.

- f. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

Yusuf Wibisono (2007:78) mengungkapkan, bahwa sulit untuk menjamin perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat *benefitnya*. Namun Ia menyatakan sebutan *benefits* dan *drivers* lebih representative, beberapa diantaranya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
- b. Layak mendapatkan *social licence to operate*.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya.
- e. Membentangkan akses menuju *market*.
- f. Mereduksi biaya.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan CSR antara lain:

- a. Meningkatkan kinerja keuangan.
- b. Mengurangi biaya operasional.
- c. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan.
- d. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Merek (Brand)

Merek adalah sebuah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Menurut Aaker (1991) merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Giribaldi dalam Soehadi (2005:2), "Definisi Brand atau merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen".

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (The American Marketing Association) dalam Kotler (2005:97), definisi brand atau merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing”.

Sedangkan *American Association Marketing* (AMA), dalam Rangkuti (2002:1-2) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Kotler (1997:63) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

a. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2003:39), tujuan merek pada produk atau jasa bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk dan desain serta warna-warna yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan melindungi hak eksekutif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sedangkan secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan focus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Merek yang kuat akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghubungkannya di mata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para karyawannya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas. (Susanto, Wijanarko, 2004:2)

b. Citra Merek (Brand Image)

1) Pengertian *Brand Image*

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Rangkuti (2002:244) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, dan cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image*, hal ini disebabkan *brand personality* (kepribadian merek). Selanjutnya Rangkuti menjelaskan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Kotler & Fox (Sutisna, 2001:83) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok, atau yang lainnya yang dia ketahui.

Pengertian *brand image* atau citra merek menurut Susanto (2004:5) adalah "Nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu".

2) Peranan Citra

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronrros (Sutisna, 2001:332-333) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang memperkerjakannya. Citra yang negative dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negative pada kinerja karyawan juga pada hubungan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Menurut Kotler (2002:338) citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

3) Pengembangan Citra

Sering kita mendengar bahwa suatu organisasi mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Mereka berusaha menjawab mengapa citranya buruk dan tidak jelas. Seringkali jawaban mereka tanpa disertai analisa yang benar dan alasan yang jelas dibalik buruknya citra. Seperti yang dikemukakan Bernstein (Sutisna, 2001:333), *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika salah (citra tidak sesuai dengan realitas), dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra itu benar dan merefleksikan kinerja kita yang jelek, itu berarti kesalahan dalam mengelola perusahaan.

Brand atau merek mempunyai keunggulan untuk menggaet pasar sasaran konsumen yang diinginkan. Dengan *brand* yang mudah dikenal akan mempunyai citra yang positif dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, tentu akan banyak dinikmati konsumen dengan lingkup yang lebih luas.

Sebuah merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya, dan membuat ikatan atau loyalitas antara konsumen dengan merek semakin kuat. Agar merek mempunyai makna, maka diperlukan

penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut. Menurut Soehadi (2005:15) menjelaskan bahwa, “Asosiasi ini dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih menekankan pada pertimbangan kinerja produk/layanan (*brand performance*) atau lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau kesan (*brand image*)”. Pertimbangan asosiasi melalui brand image dapat dibentuk melalui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau melalui komunikasi pemasaran (bauran promosi) atau informasi yang lain (*word of mouth*).

4) Pembentukan *Brand Image*

Citra merek cenderung terlihat dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Sebelum terbentuk citra merek, identitas merek atau *brand identity* berpengaruh besar dalam pembentukan citra merek. Identitas merek merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek akan membantu pemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, dan ekspresi diri.

Identitas merek dikirimkan bersamaan dengan sumber informasi-informasi yang lain dan kemudian sinyal-sinyal yang dikirimkan melalui media komunikasi dapat diterima oleh konsumen. Konsumen dapat memilih brand image yang terbaik dari sebuah produk atau jasa dengan mempertimbangkan dari beragam informasi yang ada. Sinyal-sinyal yang dikirim melalui media komunikasi yang ada baik itu cetak maupun elektronik oleh sebuah perusahaan

dalam memasarkan produk dan jasanya, tentu akan digunakan sebagai stimulus dan diserap oleh indera dan akan ditafsirkan oleh konsumen.

Proses penafsiran ini dilakukan dengan mengasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan kemudian diartikan. Proses ini disebut dengan persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek (*brand image*) terbentuk.

4. Stakeholders

Stakeholders, diterjemahkan oleh Wheelen dan Hunger (Yusuf Wibisono, 2007:90) adalah pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Definisi lain dilontarkan oleh Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.

Rhenald Kasali membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders internal* dan *stakeholders eksternal*.

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham

(*shareholder*). Sedangkan *stakeholders eksternal* adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi seperti pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pers, dan lain-lain.

2. *Stakeholders primer, stakeholders sekunder, dan stakeholders marjinal.*

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders primer*, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders sekunder*, dan *stakeholders* yang bisa diabaikan disebut *stakeholders marjinal*.

3. *Stakeholders tradisional dan stakeholders masa depan.*

Karyawan dan konsumen dapat disebut *stakeholders tradisional*, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders masa depan* adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents, opponents dan uncommitted.*

Di antara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*), dan yang tidak peduli (*uncommitted*).

5. *Silent majority dan vocal minority.*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau

dukungannya secara vocal (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara silent (pasif).

C. CSR Dalam Perspektif Islam

Dalam teori di atas, CSR merupakan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan kegiatan CSR, berarti terdapat keinginan dari perusahaan untuk berbagi, memperhatikan, dan menyeimbangkan kegiatan perekonomian perusahaan dengan aspek sosial dan lingkungan.

Di Indonesia sudah di atur mengenai tanggung jawab perusahaan, namun hanya sebatas tanggung jawab untuk membayar pajak pada pemerintah. Tetapi untuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan masih perlu dipertanyakan.

Keseimbangan merupakan salah satu nilai penting dalam Islam. Keseimbangan itu pula yang diharapkan bisa mendasari kegiatan ekonomi dengan aspek sosial dan lingkungan. Tidak hanya kepentingan dunia, tetapi akhirat juga sangat penting. Maka disanalah pentingnya sebuah keseimbangan didalam kehidupan manusia. Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ

اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS, 28:77)

Dalam ayat menjelaskan bahwa Allah SWT telah menciptakan kepada manusia kehidupan, yang pertama adalah kehidupan akhirat dan yang kedua adalah kehidupan dunia. Allah memerintahkan kepada manusia agar dapat menyeimbangkan keduanya. Janganlah seseorang lebih mementingkan akhirat tetapi meninggalkan dunia atau sebaliknya Ia lebih mementingkan dunia tetapi melupakan akhirat. Bagi Allah, yang baik adalah orang yang dapat menyeimbangkan kehidupan jasmani dan rohani.

Allah juga memerintahkan kepada manusia agar berbuat baik kepada seluruh ciptaan-Nya, baik tumbuhan, hewan, dan manusia. Sebagai wujud syukur manusia kepada Allah, hendaknya manusia mewujudkan rasa cinta kasih dan sayangnya kepada semua makhluk Allah tanpa membeda-bedakan satu dengan lainnya. Dan manusia juga menjaga apa yang telah dikaruniakan Allah dan tidak menyia-nyiakannya dan merusaknya.

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Namun sebagian besar perusahaan beroperasi dalam tata cara yang menafikan keseimbangan, keadilan, kelestarian lingkungan, dan sosial. Para

pelaku bisnis dianjurkan untuk menerapkan program CSR dalam perusahaannya.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Berlomba-lombalah kalian dalam berbuat kebaikan.

Dari ayat tersebut diterangkan bahwa Allah menganjurkan seluruh umatnya untuk selalu berbuat baik. Karena Allah menyukai orang-orang yang selalu berbuat kebaikan. Dalam program CSR dapat dilihat, bahwa setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam ayat lain juga di paparkan tugas manusia di muka bumi yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ غَنِيبٌ ﴿٤١﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang kami teguhkan kedudukan mereka di muka bumi niscaya mereka mendirikan sembahyang, menunaikan zakat,

menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan mereka yang mungkar dan kepada Allah-lah kembali segala urusan.

Manusia diciptakan paling sempurna daripada makhluk yang lain, oleh karena itu manusia dijadikan pemimpin atau khalifah di bumi. Dan manusia juga telah diberikan limpahan nikmat di dunia dengan harta dan kedudukan yang tinggi, maka hendaklah manusia mensyukurinya dengan beribadah kepada Allah, menyisihkan sebagian hartanya, dan dan selalu berbuat kebaikan kepada semua makhluk ciptaan Allah.

Manusia memiliki akal dan hati nurani yang mengharuskan manusi untuk berperilaku dengan cara manusiawi, menjaga dan memelihara alam dan lingkungannya, tidak mengeksploitasi alam untuk kepentingan-kepentingan sesaat, dan selalu melakukan kebaikan dan menghindari kejahatan. Perusahaan-perusahaan besar harus memiliki tanggung jawab, sosial terhadap lingkungannya. CSR adalah sebuah upaya yang dibiayai oleh perusahaan dalam rangka memperhatikan lingkungan dan menjaga lingkungan secara konsisten dan terus menerus, sehingga manfaatnya dirasakan oleh lingkungan sekitar. Peran agama dalam menjaga lingkungan sebenarnya secara jelas telah dinyatakan, khususnya dalam al-Qur'an. Dalam Surat ar-Ruum ayat 41

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ

يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya : telah nampak kerusakan di darat dan di laut yang disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari akibat perbuatan mereka agar mereka kembali ke jalan yang benar.

Jelaslah bahwa Islam sangat menentang tindakan manusia untuk melakukan kerusakan di muka bumi. Bahkan Allah mengancamnya dengan dosa yang besar bagi para perusak lingkungan.

Kegiatan CSR tidak hanya dalam hal menjaga lingkungan, tapi juga dalam aspek sosial. Usaha sosial perusahaan biasanya diwujudkan dengan pengembangan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berkewajiban pada pemerintah, tetapi juga pada internal perusahaan (karyawan) dan eksternal (masyarakat sekitar). Di dalam surat Al-Baqarah ayat 267 disebutkan:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا
الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Allah memerintahkan kita agar menyisihkan sebagian penghasilan kita untuk dipergunakan di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan sekolah, rumah sakit, panti asuhan, dsb. Rezeki Allah sangat luas, semua yang keluar didarat dan di laut merupakan anugerah Allah kepada umat manusia. Jika seseorang ingin berbuat baik dalam hal ini adalah sodaqoh, maka sebaiknya di ambilkan dari harta yang paling baik dan bukan yang buruk. Harta yang baik adalah harta yang layak untuk dikonsumsi atau dipergunakan.

Kegiatan CSR yang dilakukan secara konsisten akan mampu memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*nya. Hubungan yang harmonis akan membantu kegiatan operasional perusahaan. Setiap perbuatan baik akan mendapatkan hasil yang baik pula. Allah juga menjanjikan ganjaran yang baik terhadap manusia yang berbuat baik.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan sholat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.
(QS. 35:29)

Dari ayat tersebut dijelaskan, bahwa manusia yang selalu taat beribadah dan menyisihkan sebagian hartanya di jalan Allah, maka Allah akan memberikan

balasan yang setimpal bahkan menjamin bahwa orang yang berbuat baik tidak akan merugi dan mendapatkan pahala yang abadi.

D. Penerapan Program CSR pada PT. Indosat

Sebagai perusahaan publik yang beroperasi di Indonesia dan melayani kebutuhan telekomunikasi masyarakat Indonesia, Indosat senantiasa berupaya untuk tetap konsisten melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa Indonesia secara berkesinambungan. Memahami berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat

saat ini, Indosat berupaya agar seluruh kegiatan CSRnya dapat terlaksana dengan baik dan tepat kepada sasaran dalam memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat yang bersifat jangka panjang.

Program CSR Indosat diimplementasikan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip integritas, akuntabilitas, tanggung jawab dan perbaikan kondisi komunitas yang terukur.

1. Implementasi Energi Alternatif

Penggunaan tenaga alternatif, adalah: sebagai salah satu langkah antisipasi kelangkaan bahan bakar hewani di beberapa lokasi yang terjadi akhir-akhir ini, dan setelah melalui research, di beberapa wilayah kerja (termasuk coverage BTS), maka diupayakan untuk penggunaan bahan bakar terbarukan yang ramah lingkungan yang memang melimpah di beberapa lokasi BTS tersebut.

Saat ini, Indosat sedang melakukan uji komersial BTS energi alternatif di 2 wilayah, yaitu BTS di Girisari, Uluwatu, Bali dan BTS di Labuan, Lombok. Diharapkan keberhasilan uji coba ini akan dapat diperluas bagi BTS-BTS Indosat lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Uji komersial program ini dilakukan bekerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dan PT LEN Industri (Persero).

Program Uji Komersial BTS Energi Alternatif merupakan inisiatif Indosat dalam mencari alternatif bahan bakar bagi BTS di luar BBM yang selama ini

digunakan. Sumber energi alternatif yang diujicobakan untuk bagi BTS adalah sinar matahari, angin dan biofuel berbahan dasar kelapa sawit dan biji jarak.

2. Indonesia Belajar

Berangkat dari pemikiran bahwa generasi muda merupakan tulang punggung masa depan bangsa, sejak tahun 2004 Indosat melaksanakan program CSR yang berfokus pada pendidikan dengan tema INDONESIA BELAJAR. Pendidikan dipilih dengan latar belakang kondisi masyarakat Indonesia yang menurut statistik dan hasil penelitian masih tertinggal jauh dengan negara lain. Padahal kunci peningkatan kualitas kehidupan bangsa terletak pada kualitas pendidikan masyarakatnya, khususnya generasi muda, untuk dapat meraih masa depan yang lebih baik.

Dalam upayanya membangkitkan budaya inovasi di kalangan generasi muda nasional, Indosat membangun suatu wadah kompetisi dalam bidang teknologi wireless, Indosat Wireless Innovation Contest yang khusus diperuntukkan untuk para generasi muda. Program yang sudah berjalan hampir tiga tahun ini ternyata cukup diminati oleh para kaum muda. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah peserta di setiap tahunnya dan pada setiap tema yang ada.

Onno W. Purbo sebagai salah satu juri dari kompetisi yang pernah diadakan, berpendapat, "Hasil kontes ini membuktikan bahwa sebenarnya bangsa ini memiliki kemampuan. Seharusnya hal seperti ini terus menerus

dilakukan sehingga kita tidak hanya bisa memberi tapi juga menghasilkan sesuatu”

a. Peningkatan Kompetensi Guru IPA dalam Pengelolaan dan Pemanfaatan Laboratorium Serta Peningkatan Kecerdasan Matematika

Dalam upayanya meningkatkan kemampuan dan kompetensi para guru IPA dan Matematika, Indosat berkerjasama dengan tiga universitas di Sumatera Barat, yakni: Universitas Andalas, Universitas Bung Hatta, dan Universitas Negeri Padang, mengadakan program “Kompetensi Guru IPA dalam Pengelolaan dan Pemanfaatan Laboratorium serta Peningkatan Kecerdasan Matematika”.

Program yang telah berjalan selama dua tahun ini ternyata mendapat respon yang cukup baik, terlihat dari tingginya jumlah peserta yang mengikuti program ini. “Diharapkan program ini dapat meningkatkan penguasaan guru terhadap fasilitas laboratorium dan membuat IPA dan Matematika menjadi pelajaran yang menarik & ditunggu-tunggu siswa”, (Prof. Yunazar M).

Sebagai kelanjutan dari berbagai program bantuan tanggap darurat bagi para korban bencana nasional tsunami, Indosat juga menyelenggarakan program bantuan jangka panjang dalam rangka menciptakan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak Aceh berupa pendirian dua sekolah dasar di Aceh, yaitu:

1. Sekolah Dasar Unggulan (SDU) Iqro di Sigli
2. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Nurul Fikri, Aceh Besar

Ini adalah implementasi komitmen bantuan jangka panjang Indosat bagi generasi muda Aceh atas meningkatnya minat siswa terhadap aktifitas belajar mengajar, dan juga sebagai perwujudan atas komunitas masyarakat yang berkualitas baik secara pendidikan, mental, dan spiritual (akhlak).

b. Program Beasiswa

Indosat juga turut memberikan beasiswa kepada 110 mahasiswa yang kurang mampu dari 6 perguruan tinggi. Adapun kriteria penerima beasiswa ini adalah, mahasiswa yang berasal dari fakultas teknik elektro semester V dengan IPK ≥ 3.0 , dengan kondisi kurang mampu dalam hal biaya, namun tetap aktif berorganisasi serta bebas narkoba.

Indosat juga memberikan beasiswa kepada Duta Belia adalah team siswa pelajar yang merupakan anggota dari eks. Paskibraka, para juara olimpiade science (Fisika, Kimia, Biologi, dan Matematika), duta asean, duta pesantren dan seminari.

Bekerjasama dengan UNDP, Indosat mencoba untuk mensosialisasikan salah satu program MDGs dalam hal “pendidikan untuk semua”, dengan cara: memberikan beasiswa kepada siswa-siswa dari Bali dimana karya lukisan mereka dijadikan sebagai ‘voucher mentari edisi khusus’ MDGs. Beasiswa diberikan selama setahun kepada 7 siswa SD terpilih

Indosat turut mendukung pembinaan olahraga panahan bagi siswa tingkat dasar dan menengah di 11 propinsi dan pembinaan bagi para atlet junior

PERPANI. Pembinaan tersebut meliputi penyelenggaraan alat-alat olahraga panahan, pelaksanaan pelatihan yang berkesinambungan, penyelenggaraan event kejuaraan, dan biaya operasional. Selain itu program ini juga bertujuan untuk membentuk olahragawan muda yang berbakat untuk berkontribusi di olahraga panahan.

Tidak itu saja, Indosat juga turut memberikan dukungan bagi KONI untuk pengadaan system informasi yang baik dan akurat, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Dukungan yang diberikan secara terintegrasi tersebut tidak hanya terbatas dalam hal system informasi, namun berkembang hingga distribusi informasi dan program melalui SMS (content provider).

3. Indonesia Sehat

Ini merupakan salah satu program Indosat yang berfokus pada kesehatan, khususnya ibu dan anak, serta masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kerja. Kegiatan yang dibagi dalam 2 program besar, yakni Mobil “Klinik Sehat Keliling” Indosat dan Kampung Siaga., adalah suatu terobosan baru dalam layanan kesehatan secara gratis ini, dengan tujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat

Dengan semakin berkembangnya program CSR bidang pendidikan, Indosat juga turut membantu masyarakat di bidang lain dan salah satunya adalah bidang kesehatan. Menilik tingkat kesehatan ibu dan anak yang dirasa kian memprihatinkan, khususnya di daerah-daerah terpencil. Mulai tahun 2007 Indosat mengembangkan program CSR di bidang ini melalui payung program

Indonesia Sehat. Dengan fokus utama di daerah yang masih membutuhkan bantuan layanan kesehatan, Indosat berupaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat tidak mampu melalui program kesehatan cuma-cuma. Berbagai aktifitas dilakukan melalui mobil “Klinik Sehat Keliling” ini, antara lain:

1. Pemeriksaan kesehatan
2. Konsultasi Gizi dan kesehatan
3. Bantuan obat dan makanan sehat bagi Balita
4. Pengasapan (jika dibutuhkan)
5. Pos Layanan Terpadu (untuk Ibu dan Anak)
6. Mobil Klinik Sehat Keliling Indosat ini dilengkapi dengan alat USG, tabung oksigen, suction pump, obat-obatan, perlengkapan operasi minor, alat timbang bayi

Adapun cakupan operasi di 8 (delapan) kota di wilayah kerja Indosat, yaitu:

- Sumatera Bagian Utara (base di Padang)
- Sumatera Bagian Selatan (based di Bengkulu)
- Jabodetabek (based di Jakarta)
- Jawa Barat (base di Bandung)
- Jawa Tengah dan DIY (base di Yogyakarta)
- Jawa Timur (base di Surabaya)
- Kalimantan (base di Banjarmasin)

- Sulawesi (base di Makasar)

4. Berbagi Bersama Indosat

Dalam upayanya mendekatkan perusahaan dengan para stakeholdernya, Indosat melalui kegiatan keagamaan, bantuan sarana dan prasarana, hingga pemberian pelatihan bagi para frontliner guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

a. Pemberian kontribusi langsung kepada masyarakat

Kegiatan Ramadhan, tur keliling di 4 kota (Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Jakarta), menghadirkan ustadz ternama agar dapat memberikan tauziah sekaligus buka puasa bersama dengan masyarakat. Dalam kegiatan ini juga diberikan sumbangan buku-buku agama kepada 128 masjid dan sumbangan sosial kepada yatim piatu atau panti asuhan.

Bantuan kepada masyarakat yang berada disekitar BTS, hal ini dilakukan melalui: bantuan sosial, bantuan peringatan hari besar nasional, serta aktifitas lainnya.

Pengadaan aktifitas rutin FMC (frontliner) untuk turut serta dalam: pelatihan (pengelolaan usaha kecil, kemandirian, layanan prima, team building, product knowledge), kumpul bersama (dalam satu cluster atau wilayah tertentu

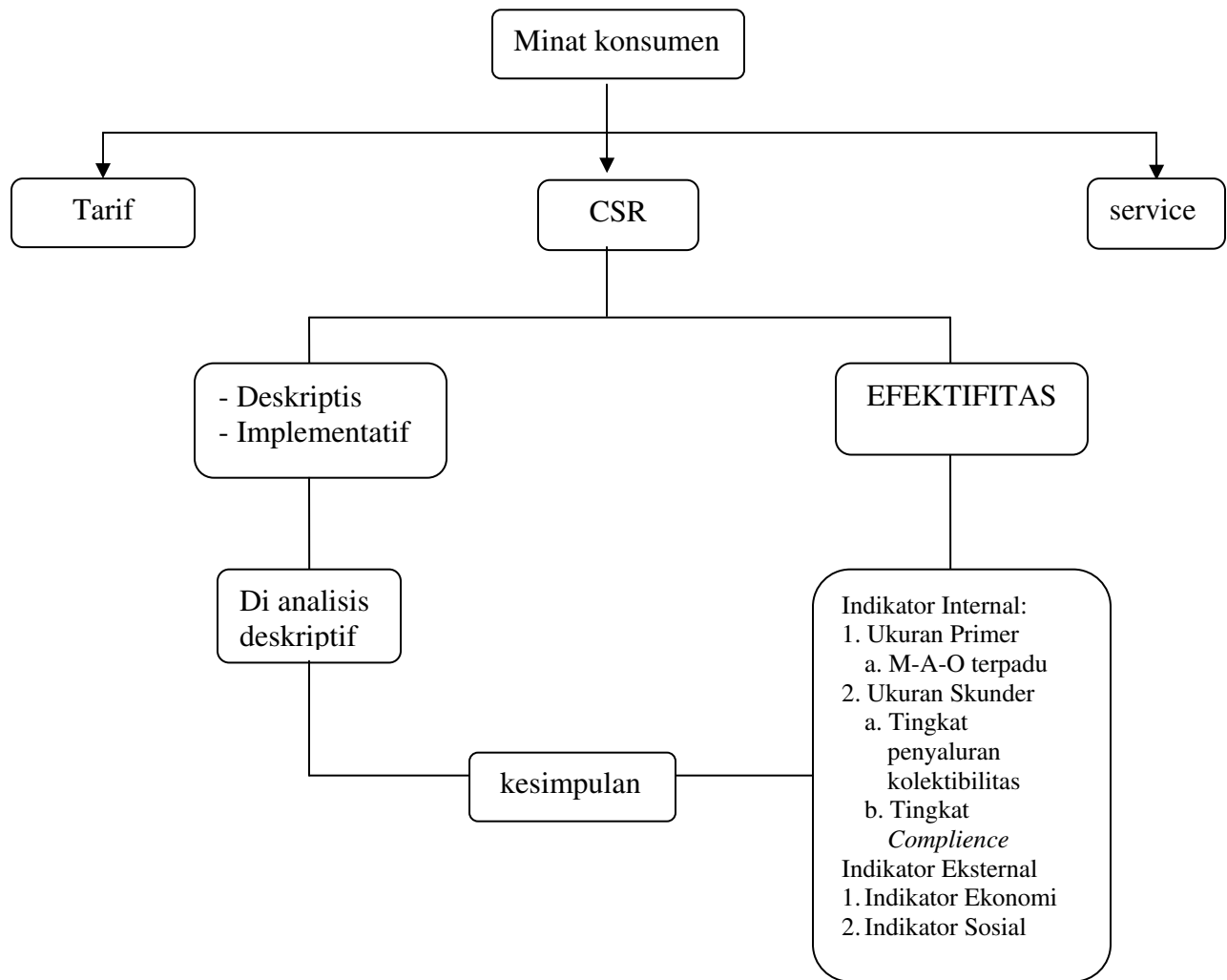
dan nasional), pemberian bantuan atau hadiah kepada frontliner atas suatu peristiwa (kelahiran, kematian, reward, dll)

b. Indosat Berbagi

Program CSR Indosat juga turut mengajak pelanggan Indosat untuk berpartisipasi langsung ada di bawah payung program “Berbagi Bersama Indosat”. Lewat program ini pelanggan dapat menyalurkan bantuan atau donasinya kepada masyarakat yang tidak mampu atau yang terkena musibah melalui pengiriman sms atau kegiatan lainnya, seperti:

- Bantuan perbaikan bagi sekolah yang terkena bencana dalam program 17 Agustus 1945 yang telah membantu 13 sekolah di tahun 2007.
- SMS donasi bagi korban bencana
- SLI Peduli
- Dukungan bagi program WFP “perangi kelaparan”
- Serta beberapa program lainnya

E. Kerangka Berpikir



Sumber: Yusuf Wibisono, 2007

Dalam gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang dapat menarik minat konsumen yaitu, tarif, CSR, dan *service* (pelayanan). Dari kerangka pikir di atas, peneliti tertarik untuk meneliti implementasi penerapan program CSR serta keefektifan CSR dalam menarik minat konsumen untuk membangun *brand image*. Untuk mengetahui bagaimana implementasi CSR di Indosat peneliti menggunakan alat analisis deskriptif, sedangkan untuk mengukur keefektifan penerapan program CSR peneliti menggunakan dua indikator, yang pertama indikator internal, dalam indikator internal terdapat ukuran primer serta ukuran sekunder. Kemudian yang kedua indikator eksternal, dalam indikator eksternal terdapat dua indikator lagi yang harus diukur yaitu indikator ekonomi dan indikator sosial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Sifat penelitian dalam tulisan ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Batasan penelitian deskriptif sebagai berikut, metode deskriptif adalah suatu metode penelitian untuk meneliti objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi/lukisan secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh Nazir, 1988:63)

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat tentang fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Masri Singarimbun,1989,4). Menurut Jalaludin Rakhmat seperti yang dikutip oleh Hari Prasetya, penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi.

Sedangkan studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian (dapat berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat) yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan subyek penelitian tersebut (Maxfield, 1930). Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan unit-unit sosial yang menjadi subyek. Adapun tujuan studi kasus itu adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas diatas dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Alasan dari penggunaan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus disini karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti, menganalisa dan menjelaskan tentang efektifitas perenapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam membangun *brand image* PT. Indosat Malang.

B. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (1996:62) penentuan fokus suatu penelitian mempunyai dua tujuan. Pertama, penetapan fokus membatasi studi yang berarti bahwa dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak. Kedua, penentuan fokus secara efektif menetapkan kriteria inklusi-eksklusi untuk menyaring informasi yang mengalir masuk. Mungkin data cukup menarik, tetapi jika dipandang tidak relevan, data itu tidak akan dihiraukan.

Disini fokus penelitiannya adalah efektifitas penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam membangun *brand image* PT. Indosat

Malang serta menjelaskan implementasi penerapan program CSR pada PT. Indosat Malang.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang hasilnya ditulis dalam Skripsi ini adalah PT. Indosat Kantor Cabang Malang dengan alamat Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 47, Malang

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam rangka untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi literatur

Dalam hal ini peneliti mencoba mendapat literatur dengan memperkaya bacaan pustaka baik dari buku-buku literatur, jurnal-jurnal penelitian, makalah-makalah, majalah dan surat kabar referensi atau rujukan dari penelitian sebelumnya mengenai peristilahan, kerangka pemikiran dan teori yang ada serta relevan dengan pokok bahasan yang diteliti.

2. Studi lapangan

Dalam studi lapangan, data dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian. Metode pengumpulan data di lapangan yang digunakan meliputi :

- Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung terhadap lembaga, dalam hal ini PT. Indosat Cabang Malang, dasar analisa serta mengkonfirmasi obyektifitas dan keakuratan tentang hal yang diperoleh dari studi literatur.

- Interview/wawancara

Merupakan suatu proses guna memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkaitan untuk mendapatkan data-data pendukung yang tidak tertulis.

- Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen, laporan-laporan serta catatan-catatan yang terdapat di perusahaan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pendukung pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer adalah

data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pihak terkait, khususnya para karyawan PT. Indosat Cabang Malang yang menangani bagian yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, 1999, 147). Sumber data dari penelitian ini berasal dari literatur-literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, makalah-makalah, majalah, surat kabar, penelitian-penelitian sebelumnya maupun data yang telah disediakan oleh pihak lain yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperlukan adalah struktur organisasi, serta laporan program CSR.

F. Metode Analisa Data

Setelah data-data yang diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan diolah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data adalah cara atau langkah-langkah untuk mengolah data primer maupun data sekunder, yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif, yaitu analisa data dengan cara memberikan penjelasan dengan kata-kata atau kalimat, yang menggambarkan apa yang ada di perusahaan. Dimana setelah data diperoleh dan diolah, data dianalisa penerapan program CSR dalam

membangun *brand image* PT. Indosat, dan implementasi penerapan program CSR tersebut untuk selanjutnya dideskripsikan seberapa jauh keefektifannya.

Kemudian untuk melihat sejauh mana efektifitas program CSR, diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan yaitu indikator internal dan eksternal (Wibisono, 2007:145)

1. Indikator Internal

a. Ukuran Primer / Kualitatif (M-A-O terpadu)

1) Minimize

Meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

2) Asset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terpelihara dan terjaga dengan aman.

3) Operational

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

b. Ukuran Skunder

1) Tingkat penyaluran kolektibilitas

2) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku

2. Indikator Eksternal

a. Indikator Ekonomi

- 1) Tingkat penambahan sarana dan prasarana umum
- 2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis
- 3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan

b. Indikator Sosial

- 1) Frekuensi terjadinya gejolak / konflik sosial
- 2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
- 3) Tingkat kepuasan masyarakat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Indosat

PT. Indonesia Satellite Corporation, Tbk. (Indosat) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perseroan menjadi perusahaan publik pada tahun 1994, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, serta mencatatkan *American Depository Receipts* di New York Stock Exchange.

Memasuki abad ke-21 dan sejalan dengan tren di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas dan secara bertahap mencabut hak eksklusivitas yang dimiliki oleh Indosat dan Telkom.

Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular dan, pada 2001, mendirikan perusahaan operator seluler, yaitu PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), yang diikuti dengan akuisisi penuh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,94% kepada ST Telemedia Pte. Ltd. melalui perusahaan *holding* Indonesia Communications Limited (ICL).

Pada tanggal 20 November 2003, melalui penandatanganan penggabungan usaha antara Satelindo, IM3, dan Bimagraha ke dalam Indosat, Perseroan menjadi Full Network Service Provider (FNSP) yang fokus pada bisnis selular. Hal ini diikuti oleh pelaksanaan program transformasi menyeluruh yang dimulai pada 2004, meliputi bidang sumber daya manusia, teknologi, serta budaya dan nilai-nilai perusahaan. Upaya ini mulai menunjukkan hasil yang menggembirakan, seiring dengan keberhasilan Perseroan mencatat pendapatan yang melampaui Rp10 triliun dan peningkatan margin pada tahun ke-10 sebagai perusahaan publik.

PT. Indonesia Satellite Corporation, Tbk. (Indosat) didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat memulai pengoperasiannya pada tahun 1969 bersamaan dengan pembukaan stasiun bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980 oleh pemerintah dijadikan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Kemudian tahun 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di Jakarta Stock Exchange, Surabaya Stock Exchange, dan New York Stock Exchange, yang mana membawa Indosat sebagai BUMN pertama yang terdaftar di luar negeri.

Sejak 1969 sampai 1990, Indosat menyediakan layanan penghubung telekomunikasi internasional, termasuk Sambungan Langsung Internasional (SLI), data komunikasi jaringan internasional, *lines leased international*, dan layanan transmisi televisi internasional.

Memasuki abad ke-21 dan menyesuaikan situasi global saat itu, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menderegulasi sektor komunikasi nasional, membuka kompetisi pasar bebas. Dari tahun 2001, seluruh kepemilikan antara Indosat dan *provider* komunikasi dalam negeri, Telkom, telah dipisahkan.

Indosat mulai mengembangkan bisnis selularnya di pertengahan tahun 1990. Pada tahun 2001, Indosat membangun PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), dengan kontrol penuh dari PT Satelit Palapa Indonesia, telah membuat IndosatGroup sebagai operator selular terbesar kedua di Indonesia.

Akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia setuju mengalihkan 41,94% dari sahamnya di Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte, Ltd melalui pemegang perusahaan dari Indonesia Communications Limited. Dengan ini, sekali lagi Indosat sebagai perusahaan modal asing, menawarkan solusi layanan informasi dan komunikasi melalui jaringan yang terintegrasi dan lengkap.

Pada bulan November 2003, mengikuti penandatanganan perjanjian merger, Satelindo, IM3, dan Bimagraha bergabung dalam Indosat. Indosat

muncul sebagai *Full Network Service Provider* (FNSP). Dengan menggabungkan selular, telekomunikasi yang pasti, dan layanan MIDI menjadi satu organisasi, Indosat memposisikan dirinya sebagai *provider* layanan telekomunikasi dengan jangkauan yang luas bagi berbagai penawaran produk mereka di Indonesia.

(sumber: www.indosat.com)

2. Visi dan Misi PT. Indosat, Tbk.

Visi:

- Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular atau *wireless* yang terkemuka di Indonesia

Misi:

- Menyelenggarakan dan mengembangkan produk-produk, layanan, dan solusi yang inovatif dan berkualitas, untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan
- Meningkatkan *shareholder values* secara terus menerus
- Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Indosat, Tbk ini dikendalikan oleh Dewan Direksi (*Board of Directors*) yang berlokasi di Jakarta. Direksi membawahi langsung *Senior Vice President (SVP) Regional Office* yang dibagi menjadi lima region yakni:

- *Jabotabek and Banten Regional Office (SVP Commerce dan SVP Technical Operation)*
- *Sumatera Regional Office*
- *West and Central Java Regional Office*
- *East Java and Kalimantan Regional Office*
- *Bali, Nusra, and Sulampapua Regional Office*

Sedangkan SVP Bali, Nusra, dan Sulampapua yang berada di Makasar (sebagai pusat region tersebut) membawahi *Vice President (VP) Commerce, VP Sulampapua Area, VP Bali Nusra Area, VP Technical Operation, VP Information Technology, VP Administration and General Affairs, VP Finance, dan VP Internal Audit.*

Untuk wilayah Jawa sendiri, VP membawahi sembilan *manager*, berikut ini adalah uraiannya:

- a. *Manager Marketing and Sales*
- b. *Manager Sales and Administration*
- c. *Manager Customer Service*
- d. *Manager NSS and BSS Operation and Maintenance*
- e. *Manager Local Network Operation and Maintenance*
- f. *Manager Administration and General Affairs*
- g. *Manager Finance*

4. Produk dan Layanan

Perubahan logo yang dilatar belakangi dengan kesepakatan merger Indosat dengan Satelindo dan IM3 (anak perusahaan Indosat) pada bulan November 2003 telah membuat perusahaan ini tumbuh sangat subur. Indosat yang dulu lebih dikenal sebagai penyedia layanan Sambungan Langsung Internasional (SLI), sekarang telah menjadi penyedia jasa komunikasi komplit untuk pelanggan ritel, perusahaan, maupun *wholeseller*.

Produk dan layanan Indosat saat ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *mobile service* (Matrix, Mentari, IM3); *telephony service* (SLI 001, SLI 008, StarOne); dan *multimedia service* (IM2, LintasArta). Berikut penjelasannya:

a. Matrix

Layanan GSM pascabayar Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0855 (*ex-* IM3 Bright) yang memberikan kebebasan bagi pelanggan dalam memilih. Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang luas hingga ke manca negara, dan kualitas suara yang jernih. Dengan kapasitas kartu SIM yang lebih besar dan menu browser yang canggih, Matrix memberikan kebebasan bagi pelanggan (The Freedom To Be You). Matrix memiliki layanan tambahan sebagai berikut:

- SMS (*Short Message Service*)
- *Voice Mail Service*

- CLI (*Calling Line Identification*)
- *Call Waiting*
- *Call Hold*
- *Call Forwarding/Call Divert*
- Satelindo@ccess
- Data dan Fax
- CLIR (*Caller Line Identification Restriction*)
- CLIP (*Caller Line Identification Presentation*)
- GPRS (*General Packet Radio Service*)
- *Menu Browser*
- MMS (*Multimedia Messaging Service*)
- BlackBerry.

b. Mentari

Produk kartu GSM pra bayar Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816 memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, satu tarif untuk menelepon sesama Mentari dan Matrix di seluruh Indonesia. *Tag line* Mentari adalah “Lengkap, Melengkapi Hidup Anda”. Logo Mentari didesain dengan wajah matahari yang tersenyum dengan ramah, seolah memberikan

senyuman tanpa putus kepada seluruh pelanggan yang menikmati fitur yang makin lengkap.

Lengkap

Kartu GSM Prabayar Indosat ini memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan ini menjadikan Mentari memiliki nilai lebih dibandingkan kartu Prabayar lainnya.

Melengkapi Hidup

Lengkap karena *coverage*-nya meliputi seluruh wilayah Nusantara. Lengkap dengan ciri *Gratis Roaming Nasional*, sehingga lebih leluasa menjelajah Nusantara tanpa dibebani biaya roaming saat menerima telepon. Lengkap karena memberlakukan *satu tarif* untuk menelepon ke sesama Mentari dan Matrix di seluruh Indonesia, tanpa batasan waktu. Lengkap fiturnya sesuai dengan kebutuhan semua lapisan masyarakat, ada fitur hiburan, informasi, layanan data, MMS, LBS (*Location Based Service*), M2M Transfer Pulsa, *I-Ring*, *GPRS** bahkan *International Roaming* dan *M-Banking*. Selain itu sejak awal 2005 untuk pelanggan Mentari pembelian *voucher* isi ulang tidak dikenai PPN di muka, tetapi dipotong dari pulsa saat melakukan pembicaraan.

Kelengkapan Mentari terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Misalnya dalam hal kualitas jaringan, Indosat membangun BTS-BTS (*Base Transmission Data*) baru dan mengintegrasikan antar jaringannya.

Dengan “Sinyal Kuat” Indosat, pelanggan akan mudah melakukan atau menerima panggilan diseluruh Indonesia. Itu sebabnya *tag-line* Mentari "*Lengkap, Melengkapi Hidup*"

- Frekuensi *dualband*

Dengan menggunakan frekuensi *dualband* (900 MHz dan 1800 MHz), memungkinkan menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

- *Launching*

Mentari merupakan produk kartu prabayar eks Satelindo (kini Indosat) yang diluncurkan pada tahun 1998.

- *Coverage area*

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbentang luas dan terbagi dalam tiga daerah waktu. Untuk membantu pelanggan melintasi jarak dan waktu, Mentari memberikan kemudahan untuk melakukan dan menerima panggilan. Dengan Sinyal Kuat Indosat, wilayah cakupan jaringan seluler Indosat bersifat nasional dan saling terintegrasi. Ini artinya, Mentari memberikan kenyamanan dan layanan terbaik yang pelanggan butuhkan karena pelanggan dapat

berkomunikasi dengan menggunakan Mentari di seluruh wilayah cakupan jaringan seluler Indosat di Indonesia.

c. IM3

Kartu GSM IM3 merupakan kartu pra bayar dari Indosat dengan nomor awal 0856 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dalam komunitas GSM Multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya, seperti GPRS, MMS, M3-Access, transfer pulsa, *conference call*, *call divert*, dan banyak lagi. "IM3, No Limits" merupakan *tag-line* IM3.

Logo IM3 bermuara pada *simplicity* dan *modernity*. Sebagai semangat dan nafas baru dari dunia *mobile telecommunication* Indonesia. Warna *lime green*, biru, dan orange mencerminkan ceria, gembira, dan segar. Hitam menggambarkan kesan kokoh dan solid. Bentuk lingkaran mencerminkan kokoh. Gradasi bentuk menggambarkan pertumbuhan, perkembangan, dan gerak yang dinamis. Tiga buah refleksi dari M3: *Today*, *Tomorrow*, dan *the Future*. IM3 adalah kartu SIM prabayar Super Hemat dari Indosat yang memiliki segmen untuk kalangan muda dan bergaya. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan teleponnya juga super hemat. Mempunyai banyak fitur yang

bermanfaat mulai dari transfer pulsa, salah satu fasilitas terbaik hasil karya anak bangsa yang dicontoh oleh negara lain, serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan *Call Divert*. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone dualband* (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi *dualband* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota – kota besar di Jawa mulai dari Kota Semarang, Surabaya, Bandung dan akhirnya Jakarta. pada tanggal 14 November 2001.

Pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia, selama berada pada jaringan IM3, Sat-C dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena sinyal kuat sebagai hasil merger PT. Indosat, PT. Indosat Multi Media Mobile & PT. Satelindo.

d. SLI 001

Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang mampu memberikan koneksi ke lebih dari 250 tujuan negara. INDOSAT SLI 001 merupakan produk SLI premium yang dapat diakses langsung oleh pelanggan telepon melalui nomor akses 001. Segmen pengguna SLI 001 diantaranya adalah: bisnis (perdagangan, industri, konsultan, dan LSM yang berskala internasional) dan residen (staff kedutaan, expatriat, dan keluarga yang mempunyai famili di luar negeri). Sedangkan target pasarnya adalah perusahaan multinasional dan orang yang mempunyai keluarga di luar negeri.

e. SLI 008

SLI 008 adalah jasa SLI dengan tarif yang terjangkau dan fungsinya sama seperti SLI 001. Dulu SLI 008 dimiliki oleh Satelindo tapi karena sekarang Indosat dan Satelindo merger, maka sekarang Indosat memiliki dua jenis SLI. SLI 008 sendiri merupakan layanan SLI yang ekonomis diperuntukkan bagi keseluruhan masyarakat. INDOSAT SLI 008 merupakan produk SLI yang dapat diakses langsung oleh pelanggan telepon melalui nomor akses 008.

f. StarOne

StarOne adalah layanan telepon hemat dan nyaman dari Indosat. Suara lebih jernih berkat teknologi **CDMA 2000-1X**. Layanan akses internet dengan kecepatan hingga **153,6 Kbps** akan membuat pelanggan memiliki keleluasaan mengakses internet lebih cepat dan lancar. StarOne tersedia dalam dua varian yakni StarOne *Prepaid* (Pra bayar) dan StarOne *Postpaid* (Pasca Bayar) yang akan memberikan kenyamanan komunikasi untuk Anda semua.

g. FlatCall 016

INDOSAT FlatCall 016 adalah layanan SLI & SLJJ murah hanya untuk pelanggan Mentari, Matrix, IM3 & StarOne, dengan tarif SLI *flat* Rp 2.900,- per menit berlaku setiap saat untuk semua negara tujuan melalui kode akses 016.

INDOSAT FlatCall 016 merupakan produk legal (resmi), karena INDOSAT memiliki izin penyelenggaraan dari Dirjen POSTEL No. 823/DIRJEN/2002 tanggal 26 April 2002 sebagai penyelenggara VoIP (ITKP).

h. Internet - IM2

Indosat M2 (IM2) merupakan anak perusahaan PT. Indosat, Tbk. yang khusus menyediakan layanan internet, multimedia, dan layanan *provider* lain yang berbasis internet protokol. IM2 mulai beroperasi pada tahun 2000 dan memberi layanannya bagi perusahaan, organisasi, dan masyarakat (personal) di Indonesia, didukung oleh jaringan berkapasitas tertinggi yang mana disambungkan ke internet global.

Layanan yang diberikan IM2 diantaranya adalah:

- Internet *dial-up*
- Internet *pre-paid dial-up*
- Internet *hot spot*

i. LintasArta

Indosat memiliki 69,46% saham Lintasarta, bergerak di bidang jasa komunikasi data kecepatan tinggi dan jaringan korporat. Perintis sistem lalu lintas giral di Indonesia termasuk pengembangan jaringan ATM perbankan nasional pertama, yaitu ATM Bersama. Saat ini Lintasarta adalah salah satu penyedia jasa komunikasi data dan jaringan korporat terkemuka di Indonesia. Anak Perusahaan: PT Arthajasa Pembayaran Elektronik dan PT Swadarma Marga Inforindo.

Melihat periode yang berakhir tanggal 31 Maret 2005 dimana kontribusi layanan seluler menempati peringkat tertinggi yakni 75,1% sedangkan untuk telekomunikasi tetap dan MIDI masing-masing 11,2% dan 13,7%, tampak jelas pasca merger tulang punggung bisnis Indosat pun berubah, bukan lagi SLI, melainkan layanan komunikasi selular.

B. Implementasi Program CSR pada PT. Indosat

Sebagai perusahaan publik yang beroperasi di Indonesia dan melayani kebutuhan telekomunikasi masyarakat Indonesia, Indosat senantiasa berupaya untuk tetap konsisten melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa Indonesia secara berkesinambungan. Memahami berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat saat ini, Indosat berupaya agar seluruh kegiatan CSRnya dapat terlaksana dengan baik dan tepat kepada sasaran dalam memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat yang bersifat jangka panjang.

a. Visi CSR Indosat

Program diarahkan untuk membangun kebanggaan seluruh stakeholder termasuk karyawan terhadap Indosat serta sesuai dengan standard internasional yang berlaku.

b. Misi CSR Indosat

Sejalan dengan misi perusahaan yaitu meningkatkan kualitas hidup komunitas dan masyarakat.

c. Program CSR Indosat

Program CSR Indosat diimplementasikan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip integritas, akuntabilitas, tanggung jawab dan perbaikan kondisi komunitas yang terukur.

5. Implementasi Energi Alternatif

Penggunaan tenaga alternatif, adalah: sebagai salah satu langkah antisipasi kelangkaan bahan bakar hewani di beberapa lokasi yang terjadi akhir-akhir ini, dan setelah melalui research, di beberapa wilayah kerja (termasuk coverage BTS), maka diupayakan untuk penggunaan bahan bakar terbarukan yang ramah lingkungan yang memang melimpah di beberapa lokasi BTS tersebut.

Saat ini, Indosat sedang melakukan uji komersial BTS energi alternatif di 2 wilayah, yaitu BTS di Girisari, Uluwatu, Bali dan BTS di Labuan, Lombok. Diharapkan keberhasilan uji coba ini akan dapat diperluas bagi BTS-BTS Indosat lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Uji komersial program ini dilakukan bekerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dan PT LEN Industri (Persero).

Program Uji Komersial BTS Energi Alternatif merupakan inisiatif Indosat dalam mencari alternatif bahan bakar bagi BTS di luar BBM yang selama ini digunakan. Sumber energi alternatif yang diujicobakan untuk bagi BTS adalah sinar matahari, angin dan biofuel berbahan dasar kelapa sawit dan biji jarak.

6. Indonesia Belajar

Berangkat dari pemikiran bahwa generasi muda merupakan tulang punggung masa depan bangsa, sejak tahun 2004 Indosat melaksanakan program CSR yang berfokus pada pendidikan dengan tema INDONESIA BELAJAR. Pendidikan dipilih dengan latar belakang kondisi masyarakat Indonesia yang menurut statistik dan hasil penelitian masih tertinggal jauh dengan negara lain. Padahal kunci peningkatan kualitas kehidupan bangsa terletak pada kualitas pendidikan masyarakatnya, khususnya generasi muda, untuk dapat meraih masa depan yang lebih baik.

Dalam upayanya membangkitkan budaya inovasi di kalangan generasi muda nasional, Indosat membangun suatu wadah kompetisi dalam bidang teknologi wireless, Indosat Wireless Innovation Contest yang khusus diperuntukkan untuk para generasi muda. Program yang sudah berjalan hampir tiga tahun ini ternyata cukup diminati oleh para kaum muda. Hal ini

terlihat dari adanya peningkatan jumlah peserta di setiap tahunnya dan pada setiap tema yang ada.

Onno W. Purbo sebagai salah satu juri dari kompetisi yang pernah diadakan, berpendapat, “Hasil kontes ini membuktikan bahwa sebenarnya bangsa ini memiliki kemampuan. Seharusnya hal seperti ini terus menerus dilakukan sehingga kita tidak hanya bisa memberi tapi juga menghasilkan sesuatu”

a. Peningkatan Kompetensi Guru IPA dalam Pengelolaan dan Pemanfaatan Laboratorium Serta Peningkatan Kecerdasan Matematika

Dalam upayanya meningkatkan kemampuan dan kompetensi para guru IPA dan Matematika, Indosat berkerjasama dengan tiga universitas di Sumatera Barat, yakni: Universitas Andalas, Universitas Bung Hatta, dan Universitas Negeri Padang, mengadakan program “Kompetensi Guru IPA dalam Pengelolaan dan Pemanfaatan Laboratorium serta Peningkatan Kecerdasan Matematika”.

Program yang telah berjalan selama dua tahun ini ternyata mendapat respon yang cukup baik, terlihat dari tingginya jumlah peserta yang mengikuti program ini. “Diharapkan program ini dapat meningkatkan penguasaan guru terhadap fasilitas laboratorium dan membuat IPA dan Matematika menjadi pelajaran yang menarik & ditunggu-tunggu siswa”, (Prof. Yunazar M).

Sebagai kelanjutan dari berbagai program bantuan tanggap darurat bagi para korban bencana nasional tsunami, Indosat juga menyelenggarakan program bantuan jangka panjang dalam rangka menciptakan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak Aceh berupa pendirian dua sekolah dasar di Aceh, yaitu:

3. Sekolah Dasar Unggulan (SDU) Iqro di Sigli
4. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Nurul Fikri, Aceh Besar

Ini adalah implementasi komitmen bantuan jangka panjang Indosat bagi generasi muda Aceh atas meningkatnya minat siswa terhadap aktifitas belajar mengajar, dan juga sebagai perwujudan atas komunitas masyarakat yang berkualitas baik secara pendidikan, mental, dan spiritual (akhlak).

b. Program Beasiswa

Indosat juga turut memberikan beasiswa kepada 110 mahasiswa yang kurang mampu dari 6 perguruan tinggi. Adapun kriteria penerima beasiswa ini adalah, mahasiswa yang berasal dari fakultas teknik elektro semester V dengan IPK ≥ 3.0 , dengan kondisi kurang mampu dalam hal biaya, namun tetap aktif berorganisasi serta bebas narkoba.

Indosat juga memberikan beasiswa kepada Duta Belia adalah team siswa pelajar yang merupakan anggota dari eks. Paskibraka, para juara olimpiade science (Fisika, Kimia, Biologi, dan Matematika), duta asean, duta pesantren dan seminari.

Bekerjasama dengan UNDP, Indosat mencoba untuk mensosialisasikan salah satu program MDGs dalam hal “pendidikan untuk semua”, dengan cara: memberikan beasiswa kepada siswa-siswa dari Bali dimana karya lukisan mereka dijadikan sebagai ‘voucher mentari edisi khusus’ MDGs. Beasiswa diberikan selama setahun kepada 7 siswa SD terpilih.

Indosat turut mendukung pembinaan olahraga panahan bagi siswa tingkat dasar dan menengah di 11 propinsi dan pembinaan bagi para atlet junior PERPANI. Pembinaan tersebut meliputi penyelenggaraan alat-alat olahraga panahan, pelaksanaan pelatihan yang berkesinambungan, penyelenggaraan event kejuaraan, dan biaya operasional. Selain itu program ini juga bertujuan untuk membentuk olahragawan muda yang berbakat untuk berkontribusi di olahraga panahan.

Tidak itu saja, Indosat juga turut memberikan dukungan bagi KONI untuk pengadaan system informasi yang baik dan akurat, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Dukungan yang diberikan secara terintegrasi tersebut tidak hanya terbatas dalam hal system informasi, namun berkembang hingga distribusi informasi dan program melalui SMS (content provider).

7. Indonesia Sehat

Ini merupakan salah satu program Indosat yang berfokus pada kesehatan, khususnya ibu dan anak, serta masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kerja. Kegiatan yang dibagi dalam 2 program besar, yakni Mobil “Klinik Sehat Keliling” Indosat dan Kampung Siaga., adalah suatu terobosan baru dalam layanan kesehatan secara gratis ini, dengan tujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat

Dengan semakin berkembangnya program CSR bidang pendidikan, Indosat juga turut membantu masyarakat di bidang lain dan salah satunya adalah bidang kesehatan. Menilik tingkat kesehatan ibu dan anak yang dirasa kian memprihatinkan, khususnya di daerah-daerah terpencil. Mulai tahun 2007 Indosat mengembangkan program CSR di bidang ini melalui payung program Indonesia Sehat. Dengan fokus utama di daerah yang masih membutuhkan bantuan layanan kesehatan, Indosat berupaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat tidak mampu melalui program kesehatan cuma-cuma. Berbagai aktifitas dilakukan melalui mobil “Klinik Sehat Keliling” ini, antara lain:

- a. Pemeriksaan kesehatan
- b. Konsultasi Gizi dan kesehatan
- c. Bantuan obat dan makanan sehat bagi Balita
- d. Pengasapan (jika dibutuhkan)
- e. Pos Layanan Terpadu (untuk Ibu dan Anak)

- f. Mobil Klinik Sehat Keliling Indosat ini dilengkapi dengan alat USG, tabung oksigen, suction pump, obat-obatan, perlengkapan operasi minor, alat timbang bayi

Adapun cakupan operasi di 8 (delapan) kota di wilayah kerja Indosat, yaitu:

- Sumatera Bagian Utara (base di Padang)
- Sumatera Bagian Selatan (based di Bengkulu)
- Jabodetabek (based di Jakarta)
- Jawa Barat (base di Bandung)
- Jawa Tengah dan DIY (base di Yogyakarta)
- Jawa Timur (base di Surabaya)
- Kalimantan (base di Banjarmasin)
- Sulawesi (base di Makassar)

8. Berbagi Bersama Indosat

Dalam upayanya mendekatkan perusahaan dengan para stakeholdernya, Indosat melalui kegiatan keagamaan, bantuan sarana dan prasarana, hingga pemberian pelatihan bagi para frontliner guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

- a. Pemberian kontribusi langsung kepada masyarakat

Kegiatan Ramadhan, tur keliling di 4 kota (Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Jakarta), menghadirkan ustadz ternama agar dapat memberikan tauziah sekaligus buka puasa bersama dengan masyarakat. Dalam kegiatan ini juga diberikan sumbangan buku-buku agama kepada 128 masjid dan sumbangan sosial kepada yatim piatu atau panti asuhan.

Bantuan kepada masyarakat yang berada disekitar BTS, hal ini dilakukan melalui: bantuan sosial, bantuan peringatan hari besar nasional, serta aktifitas lainnya.

Pengadaan aktifitas rutin FMC (frontliner) untuk turut serta dalam: pelatihan (pengelolaan usaha kecil, kemandirian, layanan prima, team building, product knowledge), kumpul bersama (dalam satu cluster atau wilayah tertentu dan nasional), pemberian bantuan atau hadiah kepada frontliner atas suatu peristiwa (kelahiran, kematian, reward, dll)

b. Indosat Berbagi

Program CSR Indosat juga turut mengajak pelanggan Indosat untuk berpartisipasi langsung ada di bawah payung program “Berbagi Bersama Indosat”. Lewat program ini pelanggan dapat menyalurkan bantuan atau donasinya kepada masyarakat yang tidak mampu atau yang terkena musibah melalui pengiriman sms atau kegiatan lainnya, seperti:

- Bantuan perbaikan bagi sekolah yang terkena bencana dalam program 17 Agustus 1945 yang telah membantu 13 sekolah di tahun 2007.
- SMS donasi bagi korban bencana
- SLI Peduli
- Dukungan bagi program WFP “perangi kelaparan”

C. Deskripsi Hasil Penelitian

PT. Indosat Kantor Cabang Malang terletak di Jl. Jaksa Agung Suprpto No 47, Malang. Jumlah karyawan PT. Indosat Malang yaitu ada dua jenis, karyawan tetap dan karyawan kontrak yang jumlah keseluruhannya 43 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan tetap dari PT. Indosat Cabang Malang. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil responden yang dirasa berkaitan dengan penelitian ini dan sudah cukup mewakili dari karyawan yang lain. Peneliti mengambil tiga orang yaitu Head Of Reprs Office, Kepala Devisi CSR, dan Kepala Devisi Marketing Communication.

1. Nama dan jenis kelamin Responden.

TABEL 1
DAFTAR NAMA RESPONDEN DAN JENIS KELAMIN

No	Nama	Jenis Kelamin
1.	Yik Usman	Laki-laki

2.	Aldian Kusnandar	Laki-laki
3.	Edi Rizkianto	Laki-laki

Sumber: PT. Indosat Malang

2. Tingkat Pendidikan.

TABEL 2
JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No.	Nama	Tingkat pendidikan
1.	Yik Usman	S1
2	Aldian Kusnandar	S1
3	Edi Rizkianto	S1

Sumber: PT. Indosat Malang

3. Umur, masa kerja, jabatan di instansi.

TABEL 3
DAFTAR PEGAWAI BERDASARKAN NAMA, JABATAN,
DAN MASA KERJA

No	Nama	Umur (Tahun)	Masa Kerja (Tahun)	Jabatan Di Instansi
1	Yik Usman	42	17	Head Of Malang Reprs Office
2	Aldian Kusnandar	37	10	Kepala Devisi CSR
3	Edi Rizkianto	39	13	Kepala Devisi MarComm

1. Implementasi Program CSR pada PT. Indosat Malang

Untuk membangun sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Pada dasarnya perusahaan berkewajiban untuk menjaga hubungan baik tidak hanya terhadap *stakeholdersnya* tetapi juga terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dari pemikiran tersebut maka muncullah kesadaran akan pentingnya keseimbangan dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial yang biasa disebut *corporate social responsibility* (CSR).

PT. Indosat merupakan salah satu perusahaan yang sudah menerapkan program CSR. Indosat berupaya agar tanggung jawab sosial yang dilaksanakan bisa memberi manfaat terhadap masyarakat. Program CSR Indosat diterapkan berdasarkan prinsip akuntabilitas, dan tanggung jawab. Setiap perusahaan tentunya memiliki program yang berbeda-beda, hal ini

dikarenakan tidak semua program CSR bisa sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan sosial.

Hal ini juga terjadi pada Indosat, tidak semua program yang direncanakan bisa dilaksanakan dengan baik di setiap Cabang Indosat, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda, dan kebutuhan yang berbeda pula. Seperti halnya di Indosat Malang, pelaksanaan program CSR juga disesuaikan dengan kondisi daerah Malang. Peneliti mendapatkan keterangan dari hasil wawancara oleh Head Of Malang Reprs Office Bpk. Yik Usman, sebagai berikut:

(Sebenarnya program CSR itu direncanakan oleh kantor pusat, dimana dalam hal ini Indosat Surabaya yang menjadi pusat di Jatim. Program-program tersebut sudah dipersiapkan untuk kemudian dilaksanakan di setiap cabang di Jatim. Tetapi tidak semua program bisa dilaksanakan, karena program CSR disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di setiap daerah. Misalnya di cabang Malang, kita menjalankan program yang lebih mengarah pada dunia pendidikan, karena disesuaikan dengan keadaan masyarakat daerah Malang yang penduduknya lebih banyak pelajar dan mahasiswa sehingga program yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran)

Dalam pelaksanaannya, Indosat Malang lebih banyak bergerak pada dunia pendidikan karena Malang bisa dikatakan sebagai salah satu kota pelajar. Indosat Malang melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi untuk meningkatkan *soft skill* para mahasiswa agar mampu bersaing ditengah era globalisasi yang berbasis teknologi. Indosat Malang menjalankan beberapa program CSR yang sudah di antaranya:

1. Peningkatan kompetensi guru-guru IPA
2. Mengadakan kompetisi *Indosat Wireless Innovation* (IWIC)
3. Bekerja sama dengan salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Malang
4. Indosat Peduli

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(Ada beberapa program CSR yang kami laksanakan disini, yaitu program peningkatan kompetensi guru-guru IPA. Dimana kami bekerja sama dengan beberapa sekolah untuk memberikan pelatihan dan beasiswa kepada guru-guru SMP untuk memperdalam ilmunya. Yang kedua, itu mengadakan kompetisi *Indosat Wireless Innovation* (IWIC) bagi para pelajar dan mahasiswa yang tertarik dengan dunia teknologi, kompetisi ini bertujuan sebagai wadah bagi generasi muda untuk menyalurkan ide dan karya inovatif mereka di bidang teknologi wireless yang berguna bagi masyarakat. Kemudian program lainnya, Indosat juga bekerja sama dengan salah satu perguruan tinggi di Malang. Kerja sama tersebut antara lain memberikan kesempatan magang kepada mahasiswa dan dosen, penelitian bersama untuk melakukan survey dikampus).

Selain program CSR yang mengambil tema Indonesia belajar, Indosat juga Insosat peduli, dimana program ini membantu masyarakat yang kurang mampu dan masyarakat yang terkena bencana alam. Pada tahun 2007, Indosat memilih daerah Ngantang untuk menjadi tempat pelaksanaan program CSR. Indosat memberikan bantuan kepada masyarakat daerah Ngantang, karena dirasa daerah tersebut perlu mendapat perhatian dan bantuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduknya.

Pada bulan November 2007, Indosat juga memberikan pengobatan gratis di desa yang ada di Malang. Indosat menyediakan dokter-dokter untuk pelaksanaan program tersebut. Selain pengobatan gratis, Indosat juga mengadakan khitanan massal di beberapa panti asuhan di Malang.

Pelaksanaan CSR tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, Indosat Malang juga mendapat banyak manfaat. Dengan CSR Indosat bisa memulai pembangunan secara berkelanjutan, hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan social juga memudahkan Indosat untuk melaksanakan kegiatan operasional. Dengan melaksanakan CSR dengan konsisten akan mampu memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdersnya* (A,B. Susanto 2007:28). Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik akan dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, hal ini terbukti dengan meningkatnya volume penjualan dan semakin banyaknya masyarakat khususnya mahasiswa dan pelajar di Malang yang bertahan dan menggunakan produk Indosat.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan dari kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(kegiatan CSR yang kami lakukan memang bertujuan utama untuk membantu masyarakat, namun tidak bisa dipungkiri kalau dengan kegiatan CSR bisa membantu kami untuk berpromosi. Kegiatan CSR juga membantu komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan juga

stakeholders. Kalau komunikasi kita dengan masyarakat sudah baik, otomatis masyarakat juga akan memberi kesan positif terhadap Indosat. Dari sinilah akan terlihat keuntungannya, masyarakat yang sudah memberikan kesan positif nantinya akan loyal terhadap Indosat, dan dampak kedepannya perusahaan dapat melanjutkan kegiatan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini sudah terbukti, dengan kegiatan CSR yang kita lakukan minimal bisa mempertahankan konsumen dan juga mampu meningkatkan volume penjualan).

2. Efektifitas Penerapan Program CSR PT. Indosat Malang Dalam Membangun *Brand Image*

Keberhasilan dari penerapan program CSR dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dikatakan oleh Yusuf Wibisono (2007:145) di bawah ini:

1. Indikator Internal

a. Ukuran Primer / kualitatif

1) Minimize (meminimalkan konflik)

PT. Indosat Cabang Malang memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan *stakeholdersnya*. Bisa dikatakan Indosat jarang mengalami konflik dengan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari minimnya komplain masyarakat terhadap kegiatan operasional Indosat. Komplain yang terjadi hanya dalam hal

pelayanan operator. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Head Of Malang Repts Office Bpk. Yik Usman, sebagai berikut:

(kami selalu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Kami berusaha sebisa mungkin agar kegiatan operasional kami tidak mengganggu masyarakat dan lingkungan sekitar).

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala devisi Marketing Communication Bpk. Edi Rizkianto, sebagai berikut:

(kalau hubungan dengan masyarakat saya rasa cukup baik. Karena selama ini hampir tidak pernah terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu kami selalu menjaga kegiatan yang kami laksanakan agar tidak merugikan masyarakat. Sebelum melaksanakan kegiatan kami selalu merencanakannya secara matang untuk meminimalisir resiko yang terjadi baik terhadap perusahaan dan juga terhadap masyarakat).

2) Asset (fasilitas dan karyawan terpelihara)

PT. Indosat Malang menjamin kesejahteraan karyawan dan fasilitas pendukung operasional dengan memberi asuransi kepada karyawan, tunjangan, dll.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Head of Malang Repts Office Bpk. Yik Usman, sebagai berikut:

(kami memelihara dengan baik aset yang kami miliki, baik itu karyawan ataupun fasilitas dan peralatan. Kami menjamin karyawan dengan memberikan asuransi kesehatan, gaji, THR, dan memberikan beasiswa bagi karyawan yang berprestasi untuk melanjutkan pendidikan. Selain itu, kami juga memelihara sumber daya alat (SDA) dengan mendatangkan teknisi, serta melakukan *controlling* alat secara efektif setiap tiga bulan sekali).

b. Ukuran Sekunder (Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku)

PT. Indosat cabang Malang melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan aturan yang berlaku, produk yang di produksi merupakan produk yang ramah lingkungan dan juga mengikuti aturan dari pemerintah. Kegiatan CSR dilakukan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan pemerintah.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(Kegiatan CSR yang kami lakukan, bukan hanya memenuhi peraturan-peraturan yang diterapkan oleh pemerintah melainkan kesadaran kami atas pentingnya melaksanakan CSR. Hal ini dilakukan karena semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Kesadaran ini mampu memberikan gambaran positif perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat memberikan kepercayaan kepada produk yang kami produksi).

2. Indikator Eksternal

- a. Indikator Ekonomi (tingkat kualitas sarana, prasarana umum, dan kemandirian masyarakat secara ekonomis)

Dengan program CSR, Indosat banyak membantu masyarakat yang terbelakang. Masyarakat menjadi mengerti tentang teknologi modern. Dengan adanya CSR, masyarakat bisa lebih mandiri dan memiliki keterampilan yang nantinya membantu untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Kegiatan CSR juga meningkatkan kualitas sarana dan prasarana umum yaitu dengan kegiatan Indosat berbagi. Salah satu kegiatan yang telah Indosat lakukan adalah memberikan bantuan pada daerah Ngantang, yakni berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian secara ekonomis.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(Kegiatan CSR yang kami lakukan, tentu saja kegiatan yang memberikan manfaat untuk masyarakat. Contohnya program peningkatan kompetensi guru-guru IPA. Kami bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para guru-guru yang nantinya bermanfaat untuk dirinya sendiri, siswa, sekolah, dan masyarakat secara umum. Bantuan kami di daerah Ngantang juga bertujuan agar masyarakat daerah tersebut bisa memanfaatkan fasilitas yang kami berikan untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya sendiri dan juga keluarga).

b. Indikator Sosial

Penerapan program CSR yang dilakukan Indosat mampu meningkatkan kualitas hubungan social antara masyarakat dengan perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Head of Malang Reprs Office Bpk. Yik Usman, sebagai berikut:

(Sebelum kami menerapkan program CSR, komunikasi kami terhadap masyarakat sangat kurang. Namun setelah program ini dilaksanakan, hubungan kami dengan masyarakat sangat baik, kami mengerti akan kebutuhan masyarakat dan apa yang mereka harapkan terhadap kami. Begitu pula dengan kami sendiri, dengan adanya program CSR pesan-pesan (keberadaan perusahaan dan promosi produk) yang ingin kami sampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat).

Indikator-indikator diatas dapat menjabarkan bahwa kegiatan CSR berpengaruh terhadap *brand image* atau citra merek. *Brand image* terlihat dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Sebelum terbentuk citra merek, identitas merek berpengaruh besar dalam pembentukan citra merek. Identitas merek dikirimkan bersama-sama melalui media komunikasi. Banyak cara yang digunakan untuk membangun citra merek, sebagian perusahaan menggunakan cara promosi untuk menstimulus konsumen. Persepsi konsumen yang baik tentunya dengan mudah membangun citra merek. Adanya program CSR mampu memberikan persepsi positif

konsumen terhadap perusahaan. PT. Indosat Malang yang telah melakukan kegiatan CSR mendapat banyak manfaat dari kegiatan tersebut. CSR bisa dikatakan efektif dalam membangun *brand image* PT. Indosat Malang. Hal ini bisa dilihat dari indikator-indikator yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat memperbaiki komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif terhadap perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-finansial utama bagi perusahaan serta bagi *stakeholdersnya* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(Kegiatan CSR yang kami lakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan masyarakat juga merasakan manfaat yang kami berikan dari kegiatan tersebut. Komunitas-komunitas yang kami tuju untuk program CSR awalnya memang beranggapan kegiatan kami memiliki maksud- maksud tertentu padahal program CSR ini benar-benar kegiatan sosial yang kami lakukan murni untuk kemasyarakatan. Namun, setelah kami jelaskan komunitas-komunitas tersebut mau menerima kami dengan baik. Dan setelah kami melakukan program ini, masyarakat memberikan respon positif kepada kami, bahkan masyarakat membeli dan menggunakan produk kami. Dari sini terlihat bahwa kegiatan CSR

dapat membangun *brand image* bahkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*).

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi Marketing Communication Bpk.

Edi Rizkianto, sebagai berikut:

(Kegiatan CSR yang kami lakukan selama ini bisa membantu peran divisi MarComm dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan semakin baiknya hubungan dan komunikasi antara kami dan masyarakat akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu dengan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Sehingga masyarakat menggunakan produk kita dan meningkatkan volume penjualan).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa kegiatan CSR efektif sebagai salah satu cara untuk membangun *brand image*. Dari kegiatan tersebut tidak hanya bisa membangun *brand image* tapi juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dari Indosat. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Daftar Hasil Wawancara Formal Dengan Responden

Dari hasil penelitian, diperoleh juga hasil wawancara dengan beberapa responden, yaitu:

a. Responden I, Head Of Malang Reps Office

Peneliti melakukan wawancara dengan responden I yaitu Bapak Yik Usman pada tanggal 15 September 2008 di Meeting Room Galeri Indosat Malang, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan program CSR di Indosat Malang?

“Sebenarnya program CSR itu direncanakan oleh kantor pusat, dimana dalam hal ini Indosat Surabaya yang menjadi pusat di Jatim. Program-program tersebut sudah dipersiapkan untuk kemudian di laksanakan di setiap cabang di Jatim. Tetapi tidak semua program bisa dilaksanakan, karena program CSR disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di setiap daerah. Misalnya di cabang Malang, kita menjalankan program yang lebih mengarah pada dunia pendidikan, karena disesuaikan dengan keadaan masyarakat daerah Malang yang penduduknya lebih banyak pelajar dan mahasiswa sehingga program yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran”

2. Bagaimana hubungan perusahaan dengan masyarakat?

“kami selalu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Kami berusaha sebisa mungkin agar kegiatan operasional kami tidak mengganggu masyarakat dan lingkungan sekitar”.

3. Apakah aset perusahaan terjaga dengan baik, dan bagaimana wujud dari pemeliharaan aset tersebut?

“kami memelihara dengan baik aset yang kami miliki, baik itu karyawan ataupun fasilitas dan peralatan. Kami menjamin karyawan dengan memberikan asuransi kesehatan, gaji, THR, dan memberikan beasiswa bagi karyawan yang berprestasi untuk melanjutkan pendidikan. Selain itu, kami juga memelihara sumber daya alat (SDA) dengan mendatangkan teknisi, serta melakukan *controlling* alat secara efektif setiap tiga bulan sekali”.

4. Dari program CSR yang dilaksanakan apakah mampu meningkatkan kualitas hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat?

“Sebelum kami menerapkan program CSR, komunikasi kami terhadap masyarakat sangat kurang. Namun setelah program ini dilaksanakan, hubungan kami dengan masyarakat sangat baik, kami mengerti akan kebutuhan masyarakat dan apa yang mereka harapkan terhadap kami. Begitu pula dengan kami sendiri, dengan adanya program CSR pesan-pesan (keberadaan perusahaan dan promosi produk) yang ingin kami sampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat”.

b. Responden II, Kepala Devisi CSR

Peneliti melakukan wawancara dengan responden II yaitu Bapak Aldian Kusnandar pada tanggal 17 September 2008 di ruang kerja devisi CSR Galeri Indosat Malang, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan program CSR di Malang, dan program apa saja yang dilaksanakan?

“Ada beberapa program CSR yang kami laksanakan disini, yaitu program peningkatan kompetensi guru-guru IPA. Dimana kami bekerja sama dengan beberapa sekolah untuk memberikan pelatihan dan beasiswa kepada guru-guru SMP untuk memperdalam ilmunya. Yang kedua, itu mengadakan kompetisi *Indosat Wireless Innovation (IWIC)* bagi para pelajar dan mahasiswa yang tertarik dengan dunia teknologi, kompetisi ini bertujuan sebagai wadah bagi generasi muda untuk menyalurkan ide dan karya inovatif mereka di bidang teknologi wireless yang berguna bagi masyarakat. Kemudian program lainnya, Indosat juga bekerja sama dengan salah satu perguruan tinggi di malang. Kerja sama tersebut antara lain memberikan kesempatan magang kepada

mahasiswa dan dosen, penelitian bersama untuk melakukan survey dikampus.”

2. Apa tujuan dilaksanakannya CSR?

“kegiatan CSR yang kami lakukan memang bertujuan utama untuk membantu masyarakat, namun tidak bisa dipungkiri kalau dengan kegiatan CSR bisa membantu kami untuk berpromosi. Kegiatan CSR juga membantu komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan juga *stakeholders*. Kalau komunikasi kita dengan masyarakat sudah baik, otomatis masyarakat juga akan memberi kesan positif terhadap Indosat. Dari sinilah akan terlihat keuntungannya, masyarakat yang sudah memberikan kesan positif nantinya akan loyal terhadap Indosat, dan dampak kedepannya perusahaan dapat melanjutkan kegiatan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini sudah terbukti, dengan kegiatan CSR yang kita lakukan minimal bisa mempertahankan konsumen dan juga mampu meningkatkan volume penjualan”.

3. Bagaimana tingkat pemenuhan kewajiban pada aturan yang berlaku?

“Kegiatan CSR yang kami lakukan, bukan hanya memenuhi peraturan-peraturan yang diterapkan oleh pemerintah melainkan kesadaran kami atas pentingnya melaksanakan CSR. Hal ini dilakukan karena semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Kesadaran ini mampu memberikan gambaran positif perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat memberikan kepercayaan kepada produk yang kami produksi”.

4. Dari program CSR yang dilaksanakan apakah bisa menambah kualitas sarana dan prasarana umum serta mampu meningkatkan kemandirian masyarakat?

“Kegiatan CSR yang kami lakukan, tentu saja kegiatan yang memberikan manfaat untuk masyarakat. Contohnya program peningkatan kompetensi guru-guru IPA. Kami bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para guru-guru yang nantinya bermanfaat untuk dirinya sendiri, siswa, sekolah, dan masyarakat secara umum. Bantuan kami di daerah Ngantang juga bertujuan agar masyarakat daerah tersebut bisa memanfaatkan fasilitas yang kami berikan untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya sendiri dan juga keluarga”.

5. Bagaimana persepsi masyarakat dengan diadakannya CSR oleh Indosat dan benefit apa yang diperoleh Indosat?

“Kegiatan CSR yang kami lakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan masyarakat juga merasakan manfaat yang kami berikan dari kegiatan tersebut. Komunitas-komunitas yang kami tuju untuk program CSR awalnya memang beranggapan kegiatan kami memiliki maksud- maksud tertentu padahal program CSR ini benar-benar kegiatan sosial yang kami lakukan murni untuk kemasyarakatan. Namun, setelah kami jelaskan komunitas-komunitas tersebut mau menerima kami dengan baik. Dan setelah kami melakukan program ini, masyarakat memberikan respon positif kepada kami, bahkan masyarakat membeli dan menggunakan produk kami. Dari sini terlihat bahwa kegiatan CSR dapat membangun *brand image* bahkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.”

c. Responden III, Kepala Devisi Marketing Communication.

Peneliti melakukan wawancara dengan responden III yaitu Bapak Edi Rizkianto pada tanggal 18 September 2008 di ruang MarComm Galeri Indosat Malang, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan perusahaan dengan masyarakat? Apakah sering terjadi konflik?

“Kalau hubungan dengan masyarakat saya rasa cukup baik. Karena selama ini hampir tidak pernah terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu kami selalu menjaga kegiatan yang kami laksanakan agar tidak merugikan masyarakat. Sebelum melaksanakan kegiatan kami selalu merencanakannya secara matang untuk meminimalisir resiko yang terjadi baik terhadap perusahaan dan juga terhadap masyarakat”

2. Apa *benefit* yang diperoleh perusahaan setelah melaksanakan CSR? Dan apakah dengan CSR dapat membangun *brand image*?

“Kegiatan CSR yang kami lakukan selama ini bisa membantu peran divisi MarComm dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan semakin baiknya hubungan dan komunikasi antara kami dan masyarakat akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu dengan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Sehingga masyarakat menggunakan produk kita dan meningkatkan volume penjualan.”

BAB V

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi diatas, peneliti pada penelitian ini menyimpulkan:

- a. Program CSR yang diterapkan PT. Indosat Malang dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik dengan masyarakat serta *stakeholdersnya*.
- b. Penerapan program CSR pada PT. Indosat Malang efektif membangun *brand image* perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari kecilnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dan meningkatnya volume penjualan. Program CSR yang dilaksanakan PT. Indosat Malang dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2. Saran

Dari pembahasan diatas terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan program CSR, karena hal ini dapat membatu keberlangsungan perusahaan secara berkelanjutan.
- b. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyarankan untuk memperkaya bahan-bahan kajian tentang CSR, dan mengungkap indicator-indikator lain yang belum terungkap oleh peneliti untuk hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1997. *Manajemen Ekuities Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Penerbit Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Terjemahan, Kristiaji, Erlangga, Jakarta.
- Moir, Lance, 2001. *What Do We Mean By Corporate Social Responsibility, the Measurement of Corporate Social Behavior. Journal of Corporate Governance* 1-2, 2001
- Moleong, Lexy. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. cet ke-v, Bandung Rosdakarya.
- Murray, Keith B. & Christine M. Vogel, 1997. *Using a Hierarchy of Effect Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm, Financial Versus Nonfinancial Impacts. Journal of Marketing Research*, 2001
- Mulyana, D. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad, 1988. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Olsen, Karen L. Becker dan Ronald Paul Hill, 2005. *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Center for Responsible Business Working Paper Series*, 2005.
- Post, James E., Anne T. Lawrence & James Weber. 1999. *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethnic*, Ninth Edition, Mc Graw Hill, Singapore.
- Sen, Shanker & Batthacarya, CB. 2001. *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research*. 2002
- Singarimbun, Masri dan Sofian Affendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Susanto, A.B., 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Penerbit *The Jakarta Consulting Group*, Jakarta.

Wibisono, Yusuf, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Penerbit Fascho Publishing, Gresik.

Temporal, Paul & Martin Trott, 2002. *Romancing the Customer*. Terjemahan. Kusnandar. Salemba 4. Jakarta

Unilever. 2005. *Environmental and Social Report*. www.unilever.co/report//csr.lib.

<http://www.al-mansur.info/2008/01/e-learning-berbasis-39.html>

<http://www.scribd.com/doc/3752760/INDOSAT-WIRELESS-INNOVATION-CONTEST-IWIC-2007>

http://www.indosat.com/corporate_responsibility

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/08/26/10523347/ibl.gelar.konferensi.c>

SI

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana penerapan program CSR di Indosat Malang?
2. Apa tujuan dilaksanakannya CSR?
3. Bagaimana hubungan antara perusahaan dengan masyarakat?
4. Apakah sering terjadi konflik yang menyebabkan hubungan perusahaan dan masyarakat yang kurang harmonis dan kondusif?
5. Apakah aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman?
6. Bagaimana wujud dari pemeliharaan aset tersebut?
7. Apakah kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar?
8. Apakah ada kendala dalam melakukan kegiatan operasional?
9. Bagaimana tingkat pemenuhan kewajiban pada aturan yang berlaku?
10. Dari program CSR yang dilaksanakan apakah mampu menambah kualitas sarana dan prasarana umum?
11. Apakah kegiatan CSR yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan kemandirian masyarakat secara ekonomis?
12. Dari pelaksanaan program CSR, apakah perusahaan mampu meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan?
13. Setelah pelaksanaan CSR, bagaimana frekwensi terjadinya gejala/konflik?
14. Apakah dengan melaksanakan CSR mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan masyarakat?
15. Apakah kegiatan CSR yang dilakukan selama ini dapat membangun citra perusahaan?
16. bagaimana persepsi masyarakat terhadap perusahaan setelah di adakannya program CSR?
17. apakah perusahaan mendapatkan *benefit* dari pelaksanaan program CSR?
18. apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan CSR?