

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kekuasaan dan pengaruh perusahaan besar di berbagai aspek kehidupan masyarakat yang semakin kokoh di era globalisasi adalah fakta yang mau tidak mau harus dihadapi. Dengan kekuatan itu, dampak positif maupun dampak negatif yang diberikan perusahaan-perusahaan tersebut terasa sangat besar. Perusahaan harus memberikan dan memperhatikan tanggung jawab sosial mereka bagi masyarakat dan lingkungan perusahaan tersebut.

Eksistensi perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya karena ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat yang mana mereka saling memberi dan membutuhkan. Agar tercipta kondisi yang sinergis antara perusahaan dengan masyarakat ada dua aspek yang penting diperhatikan sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan kearah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

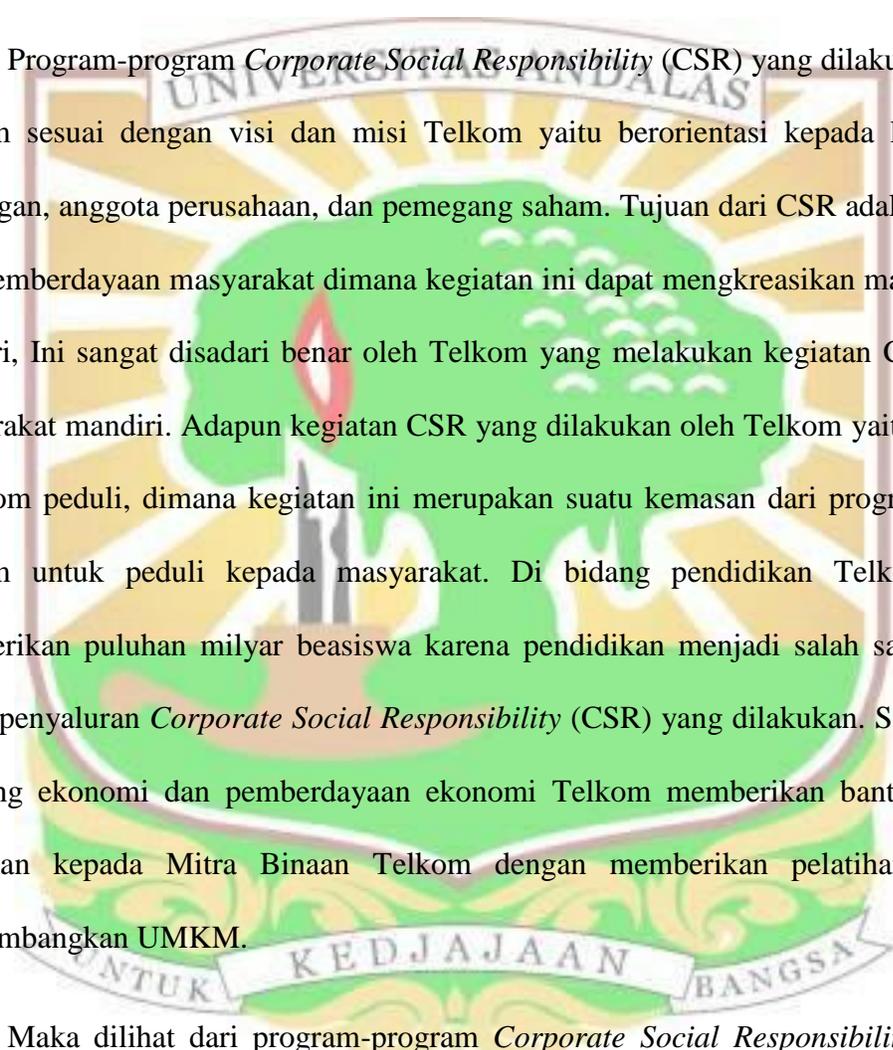
Pada awal tahun 2000, telah ditandai dengan munculnya gagasan baru dikalangan komunitas perusahaan-perusahaan multinasional global bahwa harus tercipta keseimbangan antara aspek-aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup, sehingga perusahaan dapat terus berkembang di masa depan.

David C. Korten, seorang professor dari Sekolah Bisnis Harvard, AS, mengatakan bahwa *institusi global* di mana pun berada harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama. Gagasan ini yang kemudian lebih dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (Budiarta, 2004).

Implementasi CSR merupakan komitmen yang dibangun oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Adanya CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Corporate Social Responsibility atau CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat berupa kegiatan *filantropi* (menolong orang lain) atau pengembangan komunitas yang biasanya dibuat untuk mengupayakan citra positif perusahaan. CSR merupakan bagian penting dalam menunjang strategi perusahaan, yakni untuk pencapaian citra yang diinginkan serta tujuan komersial. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan

interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom melaksanakan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dalam pelaksanaannya mencangkup ke dalam tiga aspek keberlanjutan (*sustainability*), yaitu : ekonomi, sosial, dan lingkungan.



Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Telkom sesuai dengan visi dan misi Telkom yaitu berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham. Tujuan dari CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat dimana kegiatan ini dapat mengkreasikan masyarakat mandiri, Ini sangat disadari benar oleh Telkom yang melakukan kegiatan CSR agar masyarakat mandiri. Adapun kegiatan CSR yang dilakukan oleh Telkom yaitu seperti : Telkom peduli, dimana kegiatan ini merupakan suatu kemas dari program CSR Telkom untuk peduli kepada masyarakat. Di bidang pendidikan Telkom juga memberikan puluhan milyar beasiswa karena pendidikan menjadi salah satu fokus utama penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan. Sementara dibidang ekonomi dan pemberdayaan ekonomi Telkom memberikan bantuan atau pinjaman kepada Mitra Binaan Telkom dengan memberikan pelatihan dalam mengembangkan UMKM.

Maka dilihat dari program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Telkom, apakah penerapan atau *implementasi* tersebut sudah mencapai hasil maksimal dan memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya. Hal tersebut yang menjadi dasar penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dan megambil suatu penelitian dengan judul “ **Penerapan Program *Corporate***

Social Responsibility (CSR) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar

”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di uraikan rumusan masalah dari topik diatas adalah : bagaimana penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis mengangkat penelitian ini adalah : untuk mengetahui penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat kegiatan magang ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau masukan bagi PT. Telekomunikasi Witel Sumbar agar bisa memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya dan juga perusahaan dapat mengaplikasikannya sehingga mendapatkan nilai lebih bagi perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Pembaca dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan CSR di suatu perusahaan.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan magang ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar yang beralamat JL. K.H. Dahlan No.17 Padang (0751) 5000 Sumatera Barat. Pelaksanaannya diperkirakan pada Januari 2016 s/d Februari 2016 yang dalam teorinya berlangsung selama 40 hari kerja yang telah menjadi ketetapan dari pihak akademik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam pembahasannya, penulis mengemukakan sistematika penulisan laporan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mengemukakan landasan teori dari penelitian yang membahas mengenai pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran,

pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta bagian-bagian dari CSR tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan gambaran umum dari PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas usaha perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan laporan hasil penelitian yang dilakukan selama kegiatan magang yaitu menguraikan dan membahas tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berguna bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumbar.

