

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada intinya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan ini mencakupi berbagai jenis aktivitas, seperti: memberikan informasi mengenai produk, sehingga target konsumen dapat dipengaruhi, dan memastikan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang efektif akan menghasilkan efek yang baik terhadap angka penjualan suatu perusahaan, karena semakin aktifnya suatu perusahaan mempromosikan suatu produknya, maka tujuan dari promosi tersebut akan tepat kepada konsumen sasaran dan membuat konsumen tersebut tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan tercapai apabila perusahaan menggunakan strategi dan media yang tepat untuk mempromosikan produk. Apabila perusahaan memilih media promosi tidak sesuai dengan keadaan pasar, maka tidak ada hasil yang didapat.

Media promosi mempunyai sebuah tujuan penting yaitu mengedepankan citra produk dan perusahaan (*positioning*). Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam memakai media promosi yang mereka gunakan, karena sebuah ide kreatif dalam mempromosikan produk dan yang anehlah menjadi pusat perhatian terhadap konsumen, dan membuat konsumen selalu teringat akan

produk kita. Maka dari itu, bagian pemasaran dari sebuah perusahaan harus berpikir keras dalam memikirkan cara promosi yang kreatif dan diterima oleh target sasaran.

Pada era perkembangan bisnis saat ini, perusahaan menengah maupun perusahaan besar tidak hanya memperhatikan efektifitas kinerja perusahaan dan keuntungan saja. Perusahaan-perusahaan juga dituntut untuk melihat tanggung jawab lingkungan sosial (*Corporate Social Responsibility*). Perusahaan menggunakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang bekerja pada wilayah orang lain, perusahaan harus melihat masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus turut serta menjaga kestabilan ekonomi masyarakat dan harus menjaga lingkungan dari kerusakan yang dihasilkan perusahaan.

Secara teoritis CSR merupakan substansi dari etika bisnis, yang mana suatu perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis dan legal *stockholders*, tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholders*. Semuanya tidak terlepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup dan bertahan serta mendapatkan *profit* tanpa pertolongan dari semua pihak. Jadi CSR lebih mementingkan rasa peduli perusahaan terhadap keperluan berbagai pihak secara lebih luas bukan hanya ingin menyelamatkan kepentingan perusahaan itu sendiri.

Corporate Social Responsibility adalah suatu bagian yang penting pada bagan *sustainability*, yang meliputi *economic life, environment dan social*

culture. Pada hal ini, CSR berproses penting dalam pengaturan biaya dan keuntungan aktivitas bisnis dengan *stakeholders* melalui internal maupun eksternal, yang mana bukan hanya dibatasi oleh konsep penyumbangan donor saja, akan tetapi konsepnya lebih luas, tidak berubah-ubah dan bersifat menerima, akan tetapi hal itu adalah hak serta kewajiban yang harus dipunyai sesama *stakeholders*. Dalam penerapan CSR perusahaan bukan hanya memperoleh *profit*, tetapi juga secara sosial bagi keberlanjutan perusahaan serta mengantisipasi akan terjadinya konflik.

Di Indonesia, program ini mulai dikembangkan sejak tahun 2001 beberapa perusahaan-perusahaan banyak melirik CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Pada saat ini, perkembangan tentang konsep dan penerapan CSR pun semakin meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Data riset majalah SWA (2011) atas perusahaan menunjukkan CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (25%), kelengkapan dokumen (23%), observasi (35%), makalah dan presentasi (17%).

Hal ini menunjukkan bahwa sudah saatnya bagi setiap perusahaan maupun instansi untuk mempertimbangkan CSR karena banyak dampak positif yang dapat didapat dalam mengaplikasiannya, hal ini terbukti banyaknya perusahaan-perusahaan bersaing melakukan program CSR. Bentuk CSR tidak sekedar memberikan dalam bentuk finansial tetapi juga dalam bentuk pembangunan fasilitas masyarakat dan juga dalam bentuk bantuan peduli sosial yang mana akan membantu masyarakat.

Perusahaan yang berada di Indonesia mempunyai keragaman dalam penerapan program CSR-nya, seperti di kota Padang yaitu PT Semen Padang. Perusahaan ini merupakan perusahaan semen tertua yang berada di Indonesia berdiri sejak tahun 1910. Perusahaan ini terletak di daerah Lubuk Kilangan lebih tepatnya Indarung di kota Padang. Posisi pabrik tersebut mempunyai letak strategis karena dekat dengan sumber bahan baku dalam pembuatan semen. PT Semen Padang sudah cukup lama memulai program CSR yang diberi nama “Basinergi Mambangun Nagari”. ini semakin mempertegas tanggung jawab PT. Semen Padang dalam membantu daerah terdekat dan otoritas publik. Organisasi ini memiliki banyak jenis program CSR, misalnya memberikan hibah kepada siswa yang berprestasi, menyalurkan bantuan sosial kepada anak yang tidak memiliki orangtua, membuatkan usaha sederhana untuk orang miskin, bekerja sama dengan UKM dalam membina organisasinya, memberikan bantuan kepada korban bencana alam dan yang lain.

Dampak program dari organisasi ini secara empatik mempengaruhi daerah setempat karena mereka telah memilih pada PT. Semen Padang sebagai organisasi yang sering memikirkan kebutuhan ekonomi dan sosial daerah, dan ini juga mempengaruhi citra perusahaan organisasi. Jika program ini terus dilakukan oleh organisasi ini, dapat dibayangkan organisasi ini akan semakin mendapat tempat di hati daerah sebagai organisasi provinsi yang dipertimbangkan. Upaya pencipta untuk menelusuri keterbatasan waktu media

yang dilakukan CSR PT Semen Padang dalam menyalurkan program CSR, khususnya dalam program penguatan finansial dan program perbaikan alam. Program penguatan moneter ini memudahkan para pelaku usaha kecil atau individu yang baru memulai tanpa persiapan apapun untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang dengan memberikan bantuan seperti ruang atau sebagai uang, serta menyampaikannya dalam bentuk uang, UMKM juga diberikan semacam persiapan usaha. Untuk sementara, program kemajuan alami berpusat pada mendorong iklim hijau di sekitar organisasi. Jenis program lainnya adalah non-PKBL, khususnya proyek yang membantu latihan dari berbagai daerah di sekitar lini produksi atau di luar iklim pabrik, misalnya pemberian hibah, dan lain-lain.

Efek samping dari proyek-proyek ini memiliki hasil yang konstruktif di kalangan yang berbeda, baik untuk area lokal dan lebih jauh lagi untuk organisasi yang sebenarnya. Menciptakan citra perusahaan melalui latihan persahabatan, misalnya, CSR mungkin merupakan cara paling ideal bagi organisasi untuk memenangkan hati individu. Dengan asumsi kemajuan tersebut dapat diterima, hampir pasti akan muncul bentrokan dari pihak luar. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk melihat bagaimana “ **PENERAPAN MEDIA PROMOSI BERBASIS CSR PADA PT SEMEN PADANG** ” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan kesimpulan sederhana jika CSR merupakan hal yang patut diperhitungkan. Program CSR tersebut diajukan untuk masyarakat tahu tentang hal tersebut. Berikut hal yang menjadi rumusan masalah :

- a. Bagaimanakah jenis media promosi yang diterapkan oleh PT. Semen Padang yang berbasis program CSR ?
- b. Apa dampak positif penerapan media promosi berbasis CSR oleh PT. Semen padang ?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui Penerapan Media Promosi Berbasis CSR pada PT Semen Padang.

1.4 Manfaat Magang

Pada bagian manfaat peneliti mendapati dua macam manfaat yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat bersifat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis , hasil penelitian bagi peneliti maupun pembaca yaitu memberikan pengetahuan beserta wawasan mengenai analisa media promosi berbasis CSR terhadap peningkatan penjualan di PT. Semen Padang.

2. Manfaat Praktisi

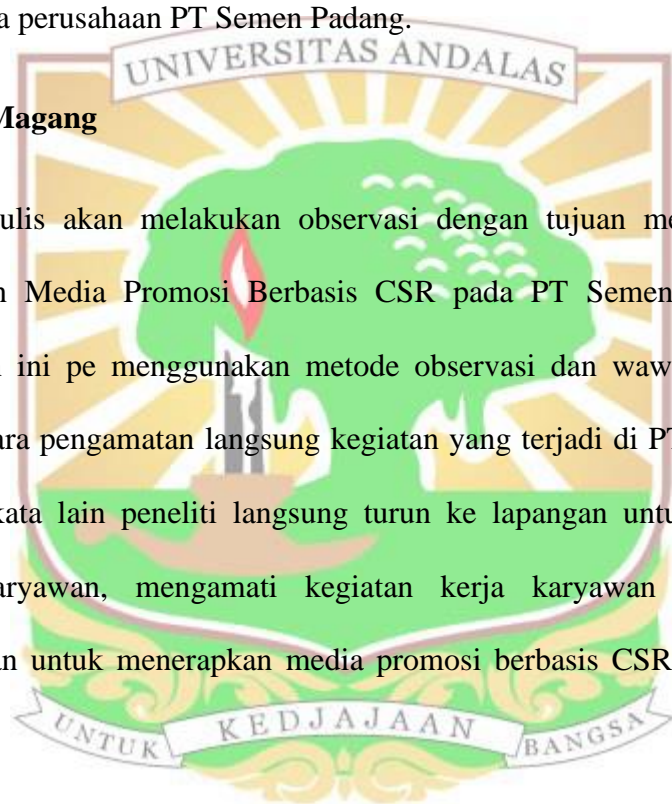
Secara praktisi bermanfaat sebagai patokan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui semua *platform* pemasaran dan menggunakan media promosi berbasis CSR perusahaan sebagai cara antara perusahaan dengan konsumen dan juga dapat menjadi tolak ukur utama perusahaan untuk menggunakan promosi CSR sebagai cara jitu pada perusahaan PT Semen Padang.

1.5 Metode Magang

Penulis akan melakukan observasi dengan tujuan melihat bagaimana Penerapan Media Promosi Berbasis CSR pada PT Semen Padang. Dalam Penelitian ini pe menggunakan metode observasi dan wawancara karyawan dengan cara pengamatan langsung kegiatan yang terjadi di PT Semen Padang. Dengan kata lain peneliti langsung turun ke lapangan untuk mewawancarai setiap karyawan, mengamati kegiatan kerja karyawan dan bagaimana perusahaan untuk menerapkan media promosi berbasis CSR pada PT Semen Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan di PT Semen padang yang berlokasi di Indarung, Kec. Lubuk Kilagan , Kota Padang, Sumatera Barat berlangsung selama 40 hari kerja dimulai dari 05 April s/d 28 Mei 2021.



1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus untuk mengetahui Penerapan Media Promosi Berbasis CSR pada PT Semen Padang.

1.8 SISTEMATIKA PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari 5 bagian, dengan setiap bagian diuraikan sebagai antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini penulis menjelaskan pokok masalah, rumusan masalah serta tujuan penulisan, manfaat penulisan, tempat dilaksanakan magang serta waktu yang digunakan penulis dalam melakukan observasi dan penulis menjelaskan sistematika yang dilakukan oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI

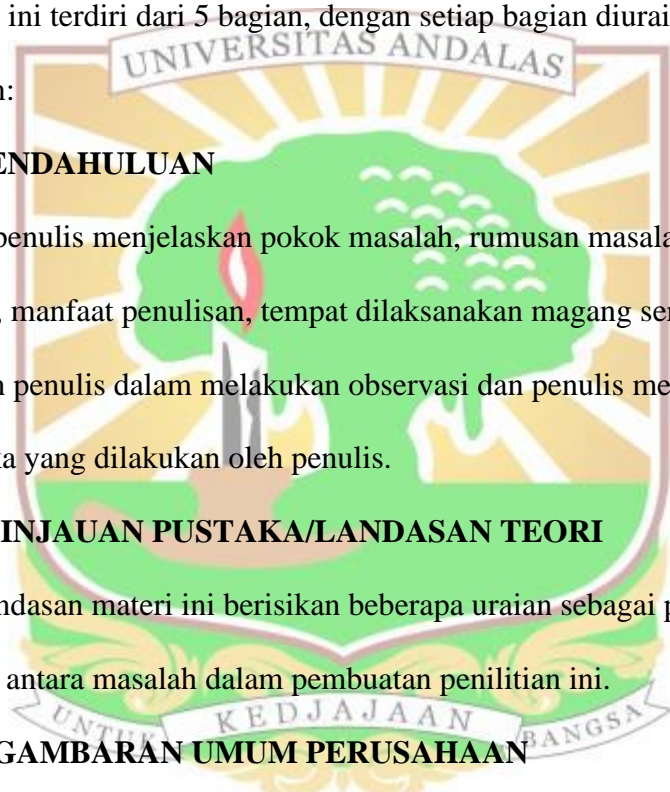
Bab II Landasan materi ini berisikan beberapa uraian sebagai penunjang, hubungan antara masalah dalam pembuatan penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang profil PT. Semen Padang yang meliputi sejarah perusahaan, bagan organisasi, tempat penjualan serta produk semen.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan hasil observasi penulis selama aktivitas penelitian yang terdiri dari, Proses mendapatkan data, media promosi, penjualan, hubungan masyarakat, kondisi pesaing.



BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini penulis menjelaskan hasil observasi penulis dikaitkan dengan rumusan masalah serta materi. Penulis juga memberikan saran terhadap permasalahan yang penulis amati selama di PT Semen Padang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi menurut Tjiptono (2015), merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

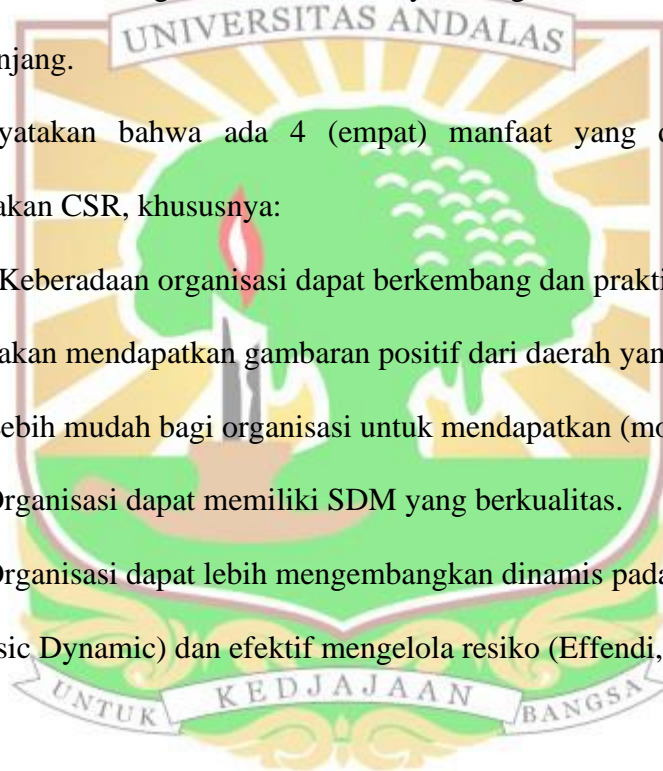
CSR adalah jenis kewajiban perusahaan terhadap sekitar sebagai pertimbangan ramah dan kewajiban ekologis. Pelaksanaan komitmen ini harus memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap praktik-praktik sosial masyarakat lokal di sekitar wilayah pergerakan bisnis. CSR adalah sebuah gagasan bahwa organisasi memiliki kewajiban kepada pelanggan, perwakilan, investor, jaringan dan iklim di semua bagian tugas organisasi. Sebuah organisasi dalam menyelesaikan latihannya harus mendasarkan pilihannya tidak hanya didasarkan pada faktor moneter sederhana seperti keuntungan , tetapi juga harus didasarkan pada hasil sosial saat ini dan jangka panjang (Untung, 2014).

Pandangan konsep manajemen modern, menyebutkan bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat di dalamnya dan stakeholders di luar perusahaan. Oleh karena itu selain bertanggung jawab secara internal bagi kelangsungan usahanya, pemilik perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial kepada publik. Para ahli yang bekerja untuk organisasi juga memiliki kewajiban ganda, tidak hanya kepada pemilik tetapi juga masyarakat umum.

Kesan dan tanggung jawab organisasi dalam memenuhi kewajiban sosialnya merupakan pilihan yang sejak awal tidak sejalan atau bahkan bertentangan dengan kewajiban yang berbeda, terutama kewajiban untuk menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya. Memberi, sebagai salah satu bentuk kewajiban sosial, tidak hanya dianggap sebagai pekerjaan yang berlebihan, tetapi juga dapat mengganggu misi utama organisasi, yaitu menciptakan keuntungan. Itulah alasannya mengetahui manfaat CSR dalam jangka panjang.

Dinyatakan bahwa ada 4 (empat) manfaat yang diperoleh dengan melaksanakan CSR, khususnya:

1. Keberadaan organisasi dapat berkembang dan praktis serta organisasi
2. akan mendapatkan gambaran positif dari daerah yang lebih luas.
2. Lebih mudah bagi organisasi untuk mendapatkan (modal).
3. Organisasi dapat memiliki SDM yang berkualitas.
4. Organisasi dapat lebih mengembangkan dinamis pada hal-hal dasar (Basic Dynamic) dan efektif mengelola resiko (Effendi, 2010)..



2.2.2 Pandangan Perusahaan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan perjalanan waktu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Hal itu karena, keberadaan perusahaan ditengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan protes *stakeholder*,

sehingga perlu menyeimbangkan lewat peran *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi dalam membangun citra positif perusahaan.

Suharto (2008), mengungkapkan bahwa pengaturan sosial organisasi dengan wilayah setempat mengandung maksud, baik sosial maupun finansial. CSR memiliki hasil, baik secara sosial maupun finansial. Pengeluaran sosial yang disebabkan oleh organisasi memiliki keuntungan dari pelaksanaan yang ramah, khususnya memperluas gambaran positif organisasi dan mengurangi keluhan mitra. Selain itu, pengeluaran sosial juga dapat lebih mengembangkan gambaran baik di lookout maupun di pasar modal.

CSR memiliki keuntungan sosial dan finansial, namun begitu saja, banyak organisasi melihatnya dengan cara yang tidak terduga. Beberapa organisasi memandang bahwa kewajiban sosial perusahaan bukanlah suatu komitmen, karena CSR cukup besar yang sangat mengganggu produktivitas organisasi. Sementara itu, beberapa kelompok usaha lain menyatakan bahwa CSR merupakan spekulasi yang berlarut-larut, dan memiliki manfaat untuk lebih mengembangkan gambaran dan keasliannya, sehingga cenderung dimanfaatkan sebagai sistem pamer organisasi.

Pandangan organisasi terhadap pelaksanaan kewajiban sosial disusun menjadi tiga wawasan, khususnya:

1. Organisasi melakukan CSR hanya untuk kesenangan dan dorongan. menyiratkan bahwa organisasi melakukan CSR lebih karena mereka menyetujui aturan dan pedoman, seperti halnya ketegangan luar. Selain itu, organisasi juga berupaya membangun citra positif, sehingga CSR

bersifat kekinian, murah hati, kebetulan, dan terbatas. Sebuah ilustrasi 1 substansial dari eksekusi adalah bantuan selama peristiwa bencana, untuk memperluas kasih sayang terhadap organisasi. Latihan-latihan ini tidak sampai pada alasan di balik pemberdayaan kehidupan daerah setelah bencana.

2. CSR diselesaikan oleh organisasi untuk memenuhi komitmen. Di sini, CSR diselesaikan berdasarkan pedoman yang harus disetujui.

3. CSR organisasi bukan sekedar komitmen tapi juga konsistensi. Di sini CSR ditempatkan sebagai fitur dari latihan organisasi. CSR berkembang di dalam. Disposisi terbuka dalam tinjauan CSR telah memasuki domain organisasi. Kewajiban tidak hanya diukur dengan perkiraan uang, tetapi juga sebagai komitmen untuk menyetujui peraturan dan pedoman organisasi, serta kewajiban dan iklim. CSR digunakan sebagai suatu kebutuhan untuk membantu kegiatan-kegiatan yang berkesinambungan di dalam organisasi, dan merupakan suatu usaha yang berlarut-larut, yang dapat menegakkan organisasi. CSR tidak hanya bersih, namun CSR penting untuk teknik dan inti organisasi. Organisasi membuat latihan CSR kedalam Visi dan Misi, sehingga menjadi landasan filosofi operasional.

2.2.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam Penerapan CSR, yaitu:

1. **Perencanaan CSR**

CSR butuh perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, butuh kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan perusahaan untuk meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Kualitas perencanaan praktik tanggungjawab sosial perusahaan/CSR tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Selain itu, menyusun juga menentukan teknik yang lebih sukses yang dapat dilakukan.

2. **Teknik Pengaturan**

Memutuskan teknik pelaksanaan CSR memiliki ketergantungan pada pos strategi CSR yang harus diselesaikan. Teknik di sini adalah cara untuk menggambarkan visi, misi, dan pendekatan CSR yang akan dimasukkan. Sebagian besar waktu, CSR perusahaan diselesaikan mengenai prosedur, termasuk:

1) Periklanan

Teknik ini ditujukan untuk mencapai tujuan CSR dalam struktur membangun dan menanamkan wawasan publik tentang organisasi.

2) Metodologi Terjaga

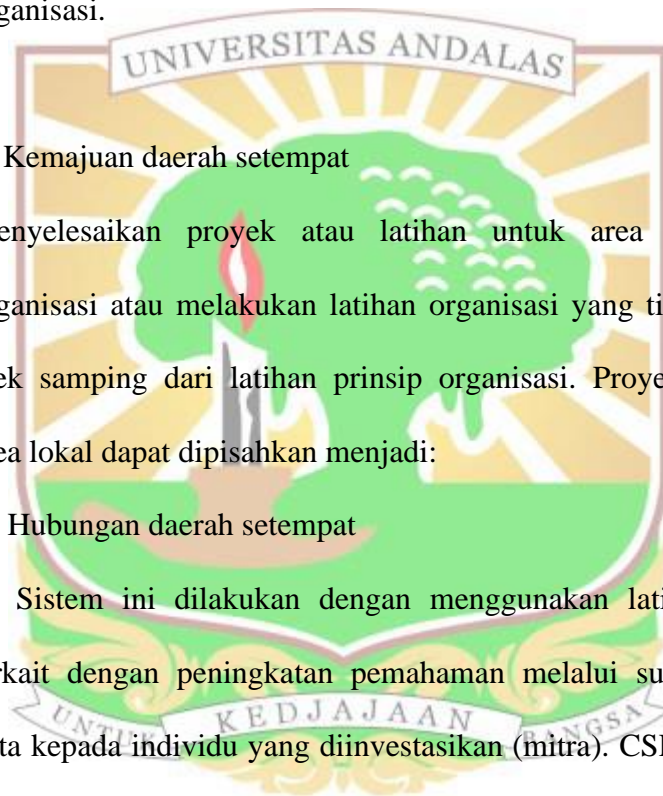
Upaya yang dilakukan untuk menghindari atau mengubah wawasan negatif yang telah disisipkan secara lokal terhadap organisasi. Teknik ini paling sering digunakan setelah partner menggerutu terjadi pada organisasi.

3) Kemajuan daerah setempat

Menyelesaikan proyek atau latihan untuk area lokal di sekitar organisasi atau melakukan latihan organisasi yang tidak sama dengan efek samping dari latihan prinsip organisasi. Proyek pengembangan area lokal dapat dipisahkan menjadi:

A. Hubungan daerah setempat

Sistem ini dilakukan dengan menggunakan latihan-latihan yang terkait dengan peningkatan pemahaman melalui surat-menyurat dan data kepada individu yang diinvestasikan (mitra). CSR ditujukan untuk tujuan mulia, saat ini, latihan konsumsi, dan latihan sosial lainnya. Bantuan peristiwa bencana, fisura kongenital prosedur medis, prosedur medis air terjun, khitanan massal, PMI, bantuan makanan dan sebagainya, adalah salah satu dari jenis latihan ini.



B. Administrasi wilayah setempat

Merupakan teknik pelaksanaan CSR yang menyoroti administrasi organisasi untuk memenuhi kepentingan umum atau public interest. Teknik ini digambarkan dengan mengakomodir kebutuhan-kebutuhan yang ada secara lokal dan pemikiran kritis dilakukan oleh daerah itu sendiri, sedangkan organisasi hanya sebagai fasilitator dalam menangani isu-isu tersebut.

C. Melibatkan area lokal

Teknik pelaksanaan CSR organisasi adalah yang memberikan akses lebih luas ke daerah setempat untuk membantu kebebasan mereka. Teknik ini menempatkan daerah setempat sebagai kaki tangan.

2.2.4 Tanggung Jawab Sosial Korporasi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility pilihan dan langkah bisnis dibuat untuk alasan yang agak melampaui kepentingan keuangan langsung atau kepentingan khusus organisasi. Se jauh kewajiban bersahabat, juga dinyatakan bahwa pelaku bisnis harus mengelola aktivitas kerangka moneter yang memenuhi asumsi publik. Percakapan tentang pentingnya kewajiban sosial perusahaan telah terjadi selama tahun 1930-an di AS. Di sinilah istilah kewajiban sosial perusahaan atau *Corporate Social Obligation* dikandung. Di Indonesia, tindakan CSR benar-benar dimulai pada pertengahan 1990-an melalui program PUKK (Perusahaan Swasta dan Pergantian Acara yang Menyenangkan) dan telah semakin diteliti di kalangan organisasi sejak dikeluarkannya Undang-

Undang No. Selama ini penataan dan praktik CSR masih belum harmonis. Lambat laun, satu hal yang patut disyukuri adalah kesadaran akan pentingnya CSR terus berkembang, terutama sejak Indonesia mengesahkan ISO 26000 tentang Rules for Social Obligation (Arah untuk Kewajiban Sosial), yang secara otoritatif disampaikan pada 1 November 2010. Buku ini sangat membantu para skolastik dan saksi mata CSR yang membutuhkan sebagai bahan referensi.

Menurut Amri dan Sarosa (2008) ada beberapa manfaat program CSR yang difokuskan pada penguatan modal sosial, baik manfaat bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Manfaat bagi perusahaan yang pertama adalah citra positif sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap kondisi masyarakat yang ada di sekitarnya. Terciptanya interaksi yang dinamis antar pegawai perusahaan, meningkatnya kepuasan batin pegawai terhadap perusahaan. Aktivitas CSR membuat pegawai merasa memiliki kesempatan untuk membantu orang lain, sehingga memunculkan perasaan bangga terhadap perusahaan. Tercipta kondisi yang mendukung perusahaan untuk melangsungkan aktivitas. Dalam jangka panjang, modal sosial dan kerekatan sosial yang baik memberi manfaat (*impact*) dalam hal mendukung tercipta kondisi ekonomi yang lebih baik. Bagi masyarakat, CSR dalam bidang penguatan modal sosial membawa beberapa manfaat sebagai berikut (Amri dan Sarosa, 2008: 94-95) : Meningkatkan interaksi antar kelompok-kelompok masyarakat yang biasanya mungkin jarang berinteraksi. 162 Program Aksi CSR.