

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. PT Telkomsel



Gambar 1.1
LOGO PT. TELKOMSEL

Sumber: Telkomsel 2015

PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, PT. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. PT. Telkomsel melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota, kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. Sumber: Telkomsel.com, 2015

PT. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution* (LTE) di kawasan Asia. Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan diseluruh Indonesia.

Sejak berdiri pada tahun 1995, PT. Telkomsel secara konsisten melayani negeri dengan menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini PT. Telkomsel merupakan operator

selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95 % populasi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

“Laporan Finansial Quartal 1 2016”

Tabel 1.1

Sumber: indotelko.com May 2016

Perusahaan	Laba Keuntungan	Persentase peningkatan	Jumlah Pelanggan
Telkomsel	Rp 27,54 triliun	16,6%	152,641 Juta
Indosat	Rp 6,8 triliun	11,8%	69,7 Juta
XL	Rp 5,6 triliun	2%	41,9 Juta

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa PT. Telkomsel memiliki jumlah pengguna 152,641 juta. Dengan laba keuntungan sebesar Rp27,54 triliun yang merupakan jumlah laba terbesar dari 3 perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Selanjutnya Indosat memiliki jumlah pengguna 69,7 juta dan XL 41,9 juta pengguna. Laba keuntungan Indosat sebesar 6,8 triliun dan XL sebesar Rp 5,6 triliun belum mampu menyaingi keuntungan yang dimiliki oleh Telkomsel.

Tantangan PT.Telkomsel sebagai perusahaan yang besar tentu berbanding lurus akan tanggung jawab sosial yang besar kepada para pemegang kepentingan di sekitar lingkungan perusahaan. Salah satu pemegang kepentingan dilingkungan perusahaan adalah masyarakat. Masyarakat berperan penting sebagai konsumen dan pemasaran untuk perusahaan.

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat adalah dengan menyelenggarakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). PT.Telkomsel melakukan kegiatan CSR sebagai bentuk jawabaan ketaatan terhadap hukum dan norma-norma. Kegiatan CSR perusahaan diantara lain bersinergi dengan pemerintah provinsi Jawa Barat menyelenggarakan program Jabar Ca'ang di kampung Sukamulya, Desa Sirnaresmi, Kecamatan Cisolak dan Kabupaten Sukabumi. Selain itu

PT.Telkomsel melakukan kegiatan CSR peduli banjir didaerah rawan seperti Kampung Melayu Jakarta Timur, Youth Center Otista Jakarta Timur, Warakas Tanjung Priok, Kabupaten Subang, Indramayu serta Kabupaten karawang.

1.1.2 Visi dan Misi PT Telekomsel

1. Visi

“Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya”

2. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile* digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tanggung jawab sosial merupakan bentuk perwujudan ketaatan perusahaan terhadap kaidah norma-norma, hukum yang berlaku dilingkungan perusahaan melakukan kegiatan operasi. Tanggung jawab sosial dapat berbentuk tanggung jawab moral perusahaan terhadap karyawan, partner bisnisnya, kepada pesaing dan masyarakat. Masyarakat dalam hal ini dapat berupa masyarakat luas maupun masyarakat berada di dekat lingkungan perusahaan.

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat adalah dengan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan aksi nyata kepedulian perusahaan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar.

Terinspirasi Semangat Karya Tiada Henti Membangun Negeri, PT. Telkomsel secara berkelanjutan berperan aktif dalam menginspirasi dan menggerakkan Indonesia. Program tanggung jawab sosial PT. Telkomsel merupakan implementasi dari komitmen perusahaan untuk membangun kapasitas serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkembang dan memperoleh peluang yang lebih berkualitas. PT.

Telkomsel berupaya menggerakkan Indonesia melalui enam dimensi kehidupan yaitu dimensi sosial, lingkungan, gaya hidup, teknologi, ekonomi dan pendidikan.

Salah satu bentuk kepedulian PT. Telkomsel dalam bidang lingkungan khususnya terhadap fasilitas sarana dan prasarana umum ditunjukkan dalam bentuk penyelenggaraan dan penyediaan layanan Bus BANDROS (Bandung Tour On Bus). Program yang bernilai 850 juta untuk setiap pengadaan satu unit bus ini bertujuan untuk menambah daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Pariwisata di Kota Bandung merupakan salah satu industri yang berperan penting sebagai pembangunan dikota itu sendiri. Hal ini dapat dilihat melalui kunjungan wisatawan dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel 1.2 menunjukan data kunjungan wisatawan ke kota Bandung.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2010-2015

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.932	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094

Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2015

Berdasarkan data diatas tingkat kunjungan wisatawan di kota Bandung mengalami perubahan fluktuatif pada tahun 2010 terjadi kunjungan wisatawan sebesar 5.179.888. Pada tahun 2011 merupakan jumlah kedatangan wisatawan terbesar yakni sebesar 6.712.824 namun pada tahun selanjutnya terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebesar 5.257.439. Setelahnya tahun 2012 mengalami peningkatan hingga tahun 2015, tercatat wisatawan yang datang ke kota Bandung sebesar 6.061.094.

Dengan hadirnya fasilitas angkutan yang unik dan klasik diharapkan dapat meningkatkan kedatangan wisatawan ke Kota Bandung setiap tahunnya. Program yang diluncurkan pada tahun 2014 ini memiliki beberapa fasilitas seperti kapasitas 40 penumpang tempat duduk, terdapatnya GPS yang dapat memudahkan wisatawan mengetahui posisi tempat berada. Selain itu juga terdapat pusat data dan informasi wisata kota Bandung. Sumber: Tempatwisatadibandung.info, 2015.

Melalui program ini PT. Telkomsel menerima berbagai penghargaan sebagai perusahaan dengan program CSR yang berdampak luas dari pemerintah kota Bandung pada tahun 2015, dan penghargaan sebagai *Best CSR program* dari Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan dengan kontribusi program yang dinilai mampu memberi manfaat dan berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. (Sumber: selular.id 2015).



Gambar 1.2

Gambar Bus Bandros CSR PT.Telkomsel

Sumber: liburkeluarga.com, 2014

Namun Bus Bandros (Bandung Tour On Bus) memiliki beberapa kendala dalam aktivitasnya, seperti terdapat laporan pengelolaan Bus Bandros yang tidak adil. Harga tiket yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu keterbatasan armada Bus Bandros yang beroperasi menjadi kendala terbesar dalam program CSR ini. Hal ini berbanding terbalik, saat pemasaran yang gencar dilakukan oleh PT.Telkomsel dan Pemerintah Kota Bandung dapat berdampak

membudaknya minat masyarakat atau wisatawan yang besar. Hal ini dapat menjadi masalah apabila tidak tertampungnya animo yang mengakibatkan kekecewaan masyarakat atau wisatawan yang ingin menggunakan Bus Bandros. Masalah ini bukan tidak mungkin dapat memberikan pengaruh kepada citra perusahaan pemberi program CSR yang dinilai kurang baik. Sumber: www.bandung.bisnis.com , 2014.

Salah satu strategi menghadapi persaingan dalam bisnis adalah dengan meningkatkan citra perusahaan dibenak masyarakat, konsumen dan lingkungan sekitar. Salah satu cara meningkatkan citra perusahaan adalah penerapan *corporate social responsibility* Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* PT. Bank Negara Indonesia” yang di susun oleh (Hurriyati dan Sofyanti (2010)) menunjukkan pengaruh yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image*. Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh positif program CSR pemberian bantuan mesin Biodigester sampah di Kiaracondong Bandung terhadap citra perusahaan bank BJB (Yusrilianda dan Yuliati (2016)).

Dengan adanya penilaian positif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian mengenai terdapat atau tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Bus Bandros) yang dilakukan PT. Telkomsel terhadap citra PT. Telkomsel itu sendiri. Pengguna yakin bahwa PT. Telkomsel mampu bertindak sesuai dengan etika yang diinginkan oleh pengguna itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan membahas :
“ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BUS BANDROS DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PT.TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG)”

1.3 Perumusan masalah

Penerapan program *Corporate Social Responsibility* di sebuah perusahaan pasti memiliki kendala ataupun permasalahan dalam pelaksanaannya. Begitu juga dengan program CSR yang dilakukan PT. Telkomsel di kota Bandung yakni Bus Bandros (Bandung Tour On Bus). Permasalahan-permasalahan dalam program CSR ini seperti harga tiket yang tidak sesuai dengan kesepakatan pemkot dan pengelola bus dan juga kapasitas jumlah bus yang tidak seimbang dengan minat masyarakat dan wisatawan. Permasalahan-permasalahan yang terkumpul dapat menimbulkan implikasi citra terhadap perusahaan pemberi CSR. Citra yang buruk akan memberikan dampak yang negatif untuk perusahaan pemberi program CSR. Masyarakat sebagai penerima program CSR dapat merasa bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah efektif. Sehingga program yang telah di implementasikan dan direncanakan menjadi hal yang tidak berguna bagi penerima. Untuk itulah dibutuhkan suatu penelitian untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program CSR di suatu perusahaan. Sehingga dapat diambil suatu tindakan dilanjutkan atau tidak program CSR yang telah dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros PT. Telkomsel di Kota Bandung?
2. Bagaimana citra perusahaan PT. Telkomsel dari sudut pandang pengguna Bus Bandros?
3. Seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus mampu menjawab rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain

1. Untuk mengetahui penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam implementasi program Bus Bandros PT. Telkomsel di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui citra perusahaan PT. Telkomsel dari sudut pandang pengunjung Bus Bandros
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Menambah pengetahuan mengenai penelitian evaluatif terhadap program *Corporate Social Responsibility* yang sesuai dengan fakta yang terjadi di masyarakat umum serta memberikan pengetahuan dan pengalaman nyata dibidang manajerial baik ilmu mapun teori yang diperoleh kuliah

2. Perusahaan

Sebagai masukan bagi perancang dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT. Telkomsel dalam melakukan perbaikan atau penyempurnaan program *Corporate Social Responsibility* dimasa yang akan datang

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang CSR PT. Telkomsel di kota Bandung. Didalam penelitian ini difokuskan kepada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkomsel adalah Bus Bandros Penelitian ini dikhususkan meneliti respon masyarakat hadirnya CSR Bus Bandros terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*) PT.Telkomsel di kota Bandung. Dalam penelitian ini memerlukan batasan-batasan yang bertujuan agar terjadinya konsistensi tujuan dari penelitian itu sendiri. Sehingga

masalah yang diteliti menjadi lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini menggunakan sampel kepada pengguna program Bus Bandros (Bandung Tour On Bus) di kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat diuraikan sebagai berikut

BAB 1 : Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Merupakan bab yang berisi landasan teori-teori untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis, serta model analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian

BAB 3 : Metode Penelitian

Merupakan bab yang menerangkan tentang identifikasi variabel, definisi metode penelitian, berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan. Bab ini juga berisi jenis dan sumber data serta prosedur pengumpulan data, penentuan sampel diikuti teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa data.

BAB 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan secara garis besar tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian yang berisikan tentang hasil analisis pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan.

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Pada bab ini terdapat simpulan atas seluruh pembahasan dari bab sebelumnya serta memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Telkomsel maupun bagi penelitian sebelumnya.