



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENERAPAN KEBIJAKAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP BRAND IMAGE
PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK
CABANG BUKITTINGGI**

Oleh:

DIAL PAMAJA PUTRA


03 156 047

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen


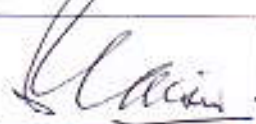
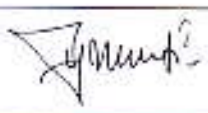
*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG

2008


	No Alumni Universitas	DIAL PAMAJA PUTRA	No Alumni Fakultas
	<p align="center">Biodata</p> <p>a). Tempat/Tgl Lahir: Padang/ 14 Desember 1985, b). Nama Orang Tua: Abizar Tanjung c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 03.156.047, f). Tanggal Lulus: 20 November 2008, g). Prediket lulus: Memuaskan, h). IPK: 2,89 i). Lama Studi: 5 tahun 3 bulan, j). Alamat Orang Tua: Jl. Baru Andulas No. 18 Padang</p>		
<p align="center">Penerapan Kebijakan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bukittinggi</p> <p align="center">Skripsi S1 Oleh Dial Pamaja Putra Pembimbing: Prof. Dr. Herri, SE, MBA</p>			
<p align="center">Abstrak</p> <p>Saat ini isu tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kian hangat dan sangat menarik sekali untuk dibicarakan. Persoalannya bukan lagi yang berkaitan dengan aspek sosial, tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan penyehatan korporasi. Di lain pihak, perusahaan juga diminta untuk memberikan kontribusi-baik materiil maupun spirituil- kepada masyarakat dan pemerintah. Sebagai salah satu BUMN yang ternama di Indonesia, dalam prakteknya, BNI telah menetapkan lima kegiatan sosial, yakni kegiatan di bidang pendidikan, kesehatan, keagamaan, fasilitas umum dan bakti kemanusiaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kegiatan CSR yang dilakukan oleh BNI khususnya BNI Cabang Bukittinggi, dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut dimata masyarakat. Karena salah satu manfaat atau <i>feedback</i> yang akan diperoleh perusahaan dari kegiatan ini adalah dengan terciptanya suatu citra positif perusahaan itu sendiri dimata masyarakat.</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 November 2008, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Eri Besra, SE. MM	Drs. Zulkarnain Said	Yanti, SE. MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE. MSi
NIP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/ Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, isu tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* memang kian hangat. Persoalannya bukan lagi yang berkaitan dengan aspek sosial, tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan penyehatan korporasi. Lama-kelamaan, CSR tidak lagi dipandang sebagai keterpaksaan, melainkan sebagai kebutuhan. Dari yang semula dianggap *cost*, kini mulai diposisikan sebagai investasi. Pada dasarnya, CSR kini bukan lagi sekedar program *charity*, melainkan telah menjadi pedoman untuk menciptakan profit dalam jangka panjang (*CSR for profit*). Karena itu, hendaknya kegiatan sosial yang dijalankan harus berhubungan dengan kepentingan perusahaan dan harus mendukung *core business* perusahaan. Dilain pihak Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh *capital gain* atau *profit* dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi-baik materiil maupun spirituil- kepada masyarakat dan pemerintah.

Menurut Tjahjono, CSR mempunyai beberapa manfaat yang bisa dikategorikan dalam empat aspek, yaitu: *license to operate*-berkaitan dengan kepatuhan kepada aturan, standar kesehatan dan keselamatan-, sumber daya manusia-berkaitan dengan rekrutmen-, retensi dan produktifitas karyawan.

Kesuksesan perusahaan saat ini tidak lagi hanya ditentukan dari keberhasilan memperoleh keuntungan, namun juga komitmen untuk turut mengembangkan lingkungan dimana suatu perusahaan / organisasi berada.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Di Indonesia, penerapan CSR sudah cukup menggembirakan. Banyak perusahaan melakukan amal baik dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sudah saatnya perusahaan-perusahaan lain di Indonesia menjalankan CSR dengan sepenuh hati.

Penerapan kebijakan CSR, selain dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*), juga dapat mempengaruhi lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi, ini dapat dilihat melalui penjelasan dibawah ini:

Dalam lingkungan hidup misalnya perusahaan dapat menerapkan produk yang ramah lingkungan atau menerapkan pengolahan limbah yang ramah lingkungan atau bisa juga perusahaan memilih penggunaan energi yang ramah lingkungan untuk mengurangi efek dari *global warming* yang sekarang efeknya sudah mendunia, atau perusahaan peduli terhadap lingkungan misalnya peduli terhadap terumbu karang atau *coral reef* yang sekarang mulai banyak yang rusak. Dalam hal ini, perusahaan dapat berperan aktif dalam konservasinya.

Dalam bidang sosial misalnya perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap para kaum miskin lewat pelatihan-pelatihan dan memberikan akses pendidikan kepada mereka sehingga mereka tidak akan merasa termajinalkan oleh industrialisasi atau perusahaan juga dapat menciptakan sumber daya yang terjangkau bagi masyarakat lemah. di dalam hal ini bisa juga penerapan CSR secara internal yaitu kepedulian terhadap karyawan perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan dalam pembahasan skripsi yang telah dilakukan, antara lain:

1. Bank BNI merupakan salah satu bank pemerintahan yang terkenal yang telah lama malang melintang di kancah perbankan nasional, baik dalam kondisi keuangan negara yang stabil atau sebaliknya.
2. Sebagai Badan Usaha Milik Negara dan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bukittinggi mengembangkan misinya sebagai lembaga yang berorientasi bisnis juga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan negara.
3. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada BNI adalah komitmen berkelanjutan yang dibangun BNI untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan nasional sekaligus meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini merupakan perwujudan budi baik (*goodwill*) perusahaan sebagai apresiasi kepada masyarakat karena berkembangnya BNI juga tidak lepas dari peran dan keberadaan masyarakat disekitarnya.
4. Bantuan dan partisipasi yang diberikan BNI bagi kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan adalah berdasarkan visi dan misi dalam rangka menuju pembangunan yang berkelanjutan, serta berlandaskan kepada *S.E.*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1997, *Building Strong Brands*, Free Press, New York
- Departemen Pendidikan Nasional, *Pusat Bahasa*, 2002, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.

Artikel :

- Dodi Kurniawan, "*BNI Kemitraan: Sebagai Model Diferensiasi Bantu si Miskin*" dalam Majalah Bulanan BNI.
- Edi M. Martadinata, "*Kegiatan CSR pada BNI*" dalam Laporan Keuangan BNI.
- Elan Merdy, "*CSR Bukanlah kegiatan Public Relation*" dalam majalah Businessweek Edisi Juni, 2008.
- Godo Tjahyono, "*CSR Bukan untuk Laba Rugi Semata*" dalam majalah Marketing Edisi 11/VII/November/2007.
- Johan, "*Studi Mengenai kesetian terhadap suatu merek*" pada website www.wartaekonomi.com
- Phillip Kottler, "*Sosial Responsibility Marketing*" dalam majalah Marketing Edisi 11/VII/November/2007.
- "*Proper Sebagai Instrumen Pengukuran Penerapan CSR Oleh Perusahaan*" oleh Deputi Pengelolaan B3 dan limbah B3, Kementerian Lingkungan Hidup, 2006.