

PENERAPAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK SPEEDY DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (STUDI KASUS PADA PROGRAM BROADBAND LEARNING CENTER YANG DIADAKAN OLEH PT. TELKOM SOLO)”

Jesyka Puspa Nasrulla¹, Hadi Purnama²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹jesykanasrulla@gmail.com

Abstrak

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang melakukan kegiatan corporate social responsibility (CSR) dalam bidang pendidikan. Tema besar dari kegiatan CSR PT. Telkom yaitu “Membangun Indonesia Cerdas”, salah satu kegiatan CSR yang dilakukan dengan membangun program pelatihan Broadband Learning Center (BLC) di seluruh Indonesia. Pada tahun 2012 PT. Telkom Kandatel Solo menyelenggarakan kegiatan pelatihan BLC yang bekerja sama dengan kantor Pemerintah Kabupaten Karanganyar. Dalam praktiknya, Telkom Solo melakukan suatu bentuk kegiatan CSR Philanthropy dengan memberikan donasi berupa fasilitas ruangan kelas yang lengkap dengan peralatan komputer dan dilengkapi dengan layanan internet. Namun kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo dilandasi oleh kepentingan bisnis yaitu untuk meningkatkan penjualan produk speedy melalui praktik promosi berupa promosi penjualan selama kegiatan pelatihan BLC berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penerapan kegiatan CSR philanthropy yang digunakan sebagai salah satu media promosi penjualan produk speedy yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo dalam kegiatan pelatihan Broadband Learning Center. Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Philanthropy, Promosi, Promosi Penjualan

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dalam aktivitas pemasaran, *public relations* merupakan salah satu aktivitas yang penting sebab *public relations* merupakan sebuah usaha agar perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat. Selain nama perusahaan yang dikenal, produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut juga dapat berguna dan dikonsumsi masyarakat secara menyeluruh. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat & Ardianto, 2008 : 12)

Public Relations memiliki kegiatan yang sangat beragam, salah satu contohnya adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Tanggung jawab sosial perusahaan pada sekarang ini mulai menampakkan adanya kepedulian terhadap komunitas sekitarnya, dan hal ini banyak disebabkan oleh

adanya tekanan komunitas-komunitas sekitar perusahaan untuk diadakan konsultasi pada setiap proses perusahaan. Perusahaan diwajibkan untuk selalu mengikuti perkembangan sosial komunitas sekitar keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sekitar. Artinya, bahwa kondisi ekonomi perusahaan akan meningkat melalui bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas daerah sekitar operasinya.

Masyarakat dan perusahaan merupakan suatu sistem yang saling bergantung, sebab ada hubungan yang saling timbal balik diantara keduanya. Perusahaan membutuhkan masyarakat untuk menaikkan reputasinya sedangkan masyarakat juga membutuhkan perusahaan untuk mencukupi kebutuhannya (Ardianto, 2009:270). Untuk itu perusahaan wajib memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungannya. Dengan adanya CSR diharapkan dapat menyeimbangkan kebutuhan baik bagi perusahaan maupun bagi komunitas/masyarakat. Menurut Ardianto (2009 : 264) Adapun aspek penilaian suatu program *corporate social responsibility* itu dikatakan berhasil, apabila

program tersebut memiliki keuntungan bagi komunitas, memiliki kesejalanan dengan nilai-nilai yang ada di komunitas.

Corporate social responsibility merupakan salah satu program perusahaan untuk memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar. Kepedulian kepada masyarakat sekitar/komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Corporate social responsibility* bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholder), termasuk lingkungan hidup. Peraturan mengenai *corporate social responsibility* telah dikeluarkan dalam pasal 74 UU nomor 40 tahun 2007 (Poerwanto, 2010:15) mengenai perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang ini berisi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak

melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dengan peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, kegiatan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi sebuah *mandatory*.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam sebuah perusahaan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti yang terlihat pada kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan CSR di PT.
Telkom Indonesia**

| Kegiatan | Dampak Positif |
|-------------|---|
| Bagimu Guru | <p>Pada tahun 2007, Telkom mencanangkan “Bagimu Guru Kupersembahkan”, sebuah program yang ditujukan untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. meningkatkan pengetahuan guru sehingga mereka dapat lebih percaya diri dan dihargai oleh para siswanya b. memotivasi guru agar bangga pada |

| | |
|-------------------------|---|
| Kupersembahkan | <p>profesi mulianya</p> <p>c. membantu guru memahami bahwa kualitas siswanya tergantung lebih jauh lagi pada para guru</p> <p>d. menciptakan “Generasi Baru” pada guru Indonesia, yang lebih berkualitas, percaya diri dan bermotivasi tinggi.</p> |
| Internet Goes to School | <p>Sebagai bentuk kepedulian sosial, sejak tahun 1999 Telkom telah mengembangkan program IG2S, yang ditujukan untuk mengatasi kesenjangan terhadap akses informasi melalui internet di kalangan masyarakat, khususnya di lingkungan sekolah-sekolah, madrasah, dan pesantren.</p> <p>Melalui program IG2S, Telkom memberikan donasi dan investasi sosial, khususnya dalam bidang pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan akses internet. Hal ini dipercaya akan memberikan cara baru yang lebih maju bagi kalangan sekolah untuk mengakses berbagai sumber informasi dan bahan pendidikan yang diperlukan.</p> |
| | <p>Telkom secara proaktif membina budaya tanggung jawab terhadap lingkungan dalam masyarakat dan mengurangi dampak dari kegiatan manusia terhadap lingkungan dan sebagai bentuk dukungan terhadap perubahan iklim nasional maupun global. Kegiatan selama tahun 2009</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Proaktif membangun Masyarakat Ramah Lingkungan</p> | <p>mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Program penghijauan dan penanaman kembali terkait program pemerintah b. Penanaman sepuluh juta pohon di seluruh Indonesia c. Program one man one tree d. Pembersihan dan revitalisasi sarana public e. Pengolahan air limbah f. Air kotor sebelum dialirkan ke sungai diolah terlebih dahulu dengan alat pengolah limbah yang dimiliki oleh Telkom guna menghindari polusi air sungai |
| | <p>Program Indigo Fellowship merupakan salah satu dari seluruh rangkaian program CSR Telkom bidang ICT yang dilaksanakan melalui kerjasama operasional dengan MIKTI. Salah satu keunggulan kompetitif program Indigo Fellowship Telkom Group adalah adanya ekosistem yang komprehensif dan sustainable dalam memfasilitasi industri kreatif yaitu melalui tahapan yang disebut dengan AKSI:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. AwarenessMembangun awareness masyarakat terhadap industri kreatif digital nasional |

| | |
|-------------------|---|
| Indigo Fellowship | <ul style="list-style-type: none"> b. Kompetisi : Menguji keunggulan setiap calon digitalpreneur untuk memperoleh yang terbaik c. Startup : Mendorong calon digitalpreneur membentuk sebuah bisnis kreatif digital mula d. Industri : Mendampingi digitalpreneur membawa bisnis mulanya menjadi indsutri kreatif digital |
| Objek Bantuan | <ul style="list-style-type: none"> a. Bantuan kepada korban bencana alam b. Bantuan pendidikan dan atau pelatihan c. Bantuan peningkatan kesehatan d. Bantuan pengembangan sarana dan prasarana umum e. Bantuan sarana ibadah f. Bantuan pelestarian alam |

| | |
|-----------------------------|--|
| Efisiensi Penggunaan Energi | Sistem energi di gedung perkantoran telah dibuat menjadi lebih efisien dengan menggunakan kumpulan kapasitor untuk mengoptimalkan penggunaan listrik; memasang kaca film pada jendela untuk mengurangi efek panas dari luar sehingga mengurangi kebutuhan untuk pendinginan; mengganti penerangan standar dengan penerangan hemat energy; menerapkan secara ketat nyala-mati listrik guna menghemat listrik dan mendidik karyawan mengenai penghematan energi. |
|-----------------------------|--|

Sumber : www.telkom-csr.com, 2013

Kontribusi positif pelaksanaan CSR oleh perusahaan memberikan banyak manfaat yang diantaranya adalah mempertahankan, mendongkrak reputasi dan image positif bagi perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal non *financial* bagi perusahaan di mata *stakeholder*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan. Sebagian besar tujuan utama dari kegiatan CSR adalah untuk mendapatkan image positif di mata masyarakat, namun yang terjadi pada PT. Telkom Solo ini kegiatan CSR dimanfaatkan sebagai sarana penjualan dan promosi dari produk perusahaan.

Kegiatan CSR pada PT. Telkom Kandatel Solo dilakukan oleh divisi *Sales and Service Support*. Divisi ini merangkap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* pada umumnya, yaitu untuk memelihara hubungan baik dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Divisi *Sales and Service Support* PT. Telkom Solo menyelenggarakan CSR yang berupa kegiatan *Broadband Learning Center* dengan tujuan utama untuk membantu membuka pemikiran para masyarakat khususnya para Pegawai Negeri Sipil Pemkab Karanganyar terhadap internet. Karena yang terjadi selama ini, masyarakat belum mengenal betul apa itu internet. Mereka menganggap bahwa internet merupakan sebuah media yang negatif dan memberi dampak yang buruk bagi anak-anak mereka. Pelatihan internet ini berlangsung dari hari senin hingga jumat yang diikuti oleh 6000 peserta terdiri dari para PNS dari tingkat kelurahan hingga Kabupaten yang ada di Kabupaten Karanganyar. Dengan adanya pelatihan internet kepada para PNS diharapkan dapat menjadi contoh bagi masyarakat lainnya untuk berpikir lebih terbuka terhadap internet, sehingga nama internet tidak asing lagi bagi masyarakat.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Telkom Solo ini merupakan sebuah konsep bina lingkungan yang dianjurkan oleh Direktur Utama PT. Telekomunikasi Indonesia. Bentuk program bina lingkungan Telkom Indonesia yaitu berupa pemberian bantuan kepada korban bencana alam, pendidikan dan atau pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah serta pelestarian.

Dilihat dari sisi perusahaan dalam kasus ini adalah PT. Telkom Kandatel Solo dengan adanya kegiatan pelatihan internet ini dapat membawa dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan. Dampak tersebut diantaranya yaitu dari segi sosial, ekonomi, dan lingkungan. PT. Telkom Kandatel Solo melakukan kegiatan CSR sebagaimana yang telah dianjurkan dalam satu keputusan Direksi No. 41/PROOO/SDM-20/2006, yang mengedepankan praktik-praktik atas prinsip *triple bottom line* yaitu :

**Tabel 1.2 *Triple Bottom Line* pada PT.
Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| <i>Triple Bottom Line</i> | Strategi dan Kebijakan CSR |
|---------------------------|----------------------------|

| | |
|----------------|--|
| <p>Ekonomi</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah nilai bagi para stakeholder (pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, karyawan) dan mendukung pertumbuhan ekonomi bagi usaha kecil dengan : <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas hidup para karyawan b. Memelihara kesetiaan dan kepercayaan pelanggan, pemasok dan investor c. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku; dan d. Menyediakan modal kerja dan pinjaman untuk investasi serta informasi untuk usaha kecil 2. Mengambil peran aktif dalam menyediakan fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur bagi masyarakat, terutama di daerah yang masih belum berkembang, dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur guna memudahkan akses untuk mendapatkan informasi. |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung peningkatan dari pendidikan masyarakat dengan menyediakan fasilitas dan ilmu terkait dengan pendidikan teknologi InfoComm 2. Mendukung perbaikan kesehatan |

| | |
|------------|---|
| Sosial | <p>masyarakat dengan menyediakan fasilitas kesehatan, infrastruktur dan informasi kepada semua orang.</p> <p>3. Mendukung perlindungan kebudayaan dan peradaban nasional dengan menyediakan fasilitas untuk acara kebudayaan dan membangun/memperkuat karakter.</p> |
| Lingkungan | <p>1. Mengambil peran aktif dalam memelihara lingkungan dengan menyediakan bantuan dalam penghijauan kembali dan menciptakan jalur hijau.</p> <p>2. Mengambil peran aktif dalam memberikan bantuan kemanusiaan dan bencana alam dengan menyediakan pertolongan bagi korban bencana.</p> |

Sumber : www.pkbl-telkom.com

Hanya saja kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo yaitu berupa program *broadband learning center* lebih mengarah kepada kegiatan promosi penjualan produk speedy yaitu dengan adanya promo diskon bagi para peserta kegiatan yang ingin berlangganan internet speedy, dan promosi dengan pendekatan secara personal kepada para peserta untuk memakai produk speedy.

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti dapat mengetahui mengetahui karakteristik CSR yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo, dan hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai CSR. Peneliti mengambil topik CSR karena kegiatan CSR sering digunakan oleh berbagai perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaannya. Namun yang menjadi menarik perhatian peneliti adalah pemahaman dari PT. Telkom Area Solo mengenai definisi CSR yang dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran produk Speedy. Sehingga dalam pelaksanaannya kegiatan *broadband learning center* dimanfaatkan untuk promosi penjualan produk speedy

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan mengetahui penerapan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo, peneliti ingin menggali lebih mendalam mengenai kegiatan CSR yang dipahami oleh para pegawai PT. Telkom Solo yang terlibat dalam program kegiatan *broadband learning center*, dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Promosi Penjualan Produk Speedy dalam Kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Program Broadband Learning Center yang diadakan oleh PT. Telkom Solo)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerapan promosi penjualan produk speedy yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo dalam kegiatan *corporate social responsibility*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pemahaman kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo?
2. Bagaimana bentuk CSR Philanthropy PT. Telkom Solo?
3. Bagaimana penerapan promosi penjualan produk speedy dalam kegiatan CSR yang berupa *broadband learning center*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemahaman kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo
2. Mengetahui bentuk penerapan CSR Philanthropy oleh PT. Telkom Solo

3. Mengetahui bentuk promosi penjualan produk speedy dalam pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

a. Aspek Teoritis

1. Bagi Para Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti mengenai faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sekaligus sebagai acuan untuk penelitian serupa.

b. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi kebijakan manajemen perusahaan mengenai

pengungkapan CSR dalam laporan keuangan yang disajikan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan investasi.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemerintah untuk mengawasi tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua tahap penelitian, yaitu:

a. Tahap Persiapan Penelitian

Pertama peneliti membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan dimensi kebermaknaan hidup sesuai dengan permasalahan yang dihadapi subjek. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Pedoman wawancara yang telah disusun ditujukan kepada yang lebih ahli dalam hal ini adalah pembimbing penelitian untuk mendapat masukan mengenai isi pedoman wawancara.

Setelah mendapat masukan dan koreksi dari pembimbing, peneliti membuat perbaikan terhadap pedoman wawancara dan mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara.

Tahap persiapan selanjutnya adalah peneliti membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai.

Peneliti selanjutnya mencari subjek yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada subjek tentang kesiapannya untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan subjek tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Peneliti membuat kesepakatan dengan subjek mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang telah dibuat. Setelah wawancara dilakukan,

peneliti memindahkan hasil rekaman berdasarkan wawancara dalam bentuk verbatim tertulis. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode analisis data di akhir bab ini. Setelah itu, peneliti membuat dinamika psikologis dan kesimpulan yang dilakukan, peneliti memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat kegiatan *Broadband Learning Center* berlangsung yaitu di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar, jalan Lawu no 85 Karanganyar, Jawa Tengah (0271) 495039.

2. Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti mengikuti kegiatan *Broadband Learning Center* pada bulan Februari hingga bulan Maret tahun 2012. Waktu penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Agustus 2012 hingga bulan Juli pada tahun 2013.

Tabel 1.3

Tahapan Penelitian

| No | Tahapan | Bulan | | | | | | |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL |
| 1 | Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III | █ | █ | █ | | | | |
| 2 | Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| 3 | Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan. | | | | █ | █ | █ | |
| 4 | Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan | | | | █ | █ | █ | █ |
| 5 | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran | | | | | | █ | █ |

Tabel 1.3

Tahapan Penelitian



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo dalam kegiatan *corporate social responsibility* adalah *consumer promotion* dan *personal selling* dengan sifat *hard selling*. Berikut uraian hasil penelitian penerapan promosi penjualan yang dilakukan PT. Telkom dalam pelaksanaan kegiatan *corporate social respomsibility* yang sesuai dengan pertanyaan penelitian:

1. Penerapan kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telkom berkaitan dengan keperluan bisnis perusahaan. PT. Telkom menjalankan bisnisnya dalam bidang telekomunikasi sehingga program CSR yang mereka lakukan berasal dari *resources* perusahaan yaitu telekomunikasi. Tema besar dari kegiatan CSR yang dijalankan oleh Telkom yaitu untuk membangun Indonesia cerdas, maka dari itu tujuan jangka panjang dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh Telkom yaitu untuk untuk mendidik

masyarakat dalam bidang telekomunikasi sekaligus untuk memperkenalkan produk Telkom kepada masyarakat. Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo lebih mengarah kepada kepentingan bisnis sebab terdapat perbedaan pemahaman mengenai definisi CSR dari tiap karyawan yang ada di kantor Telkom Kandatel Solo.

2. Bentuk kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo adalah Filantropi. Yaitu pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*). Perusahaan melakukannya dalam bentuk pemberian sumbangan berupa uang tunai, donasi, atau pelayanan gratis. Telkom melakukan kegiatan CSR berbentuk Filantropi yaitu dengan memberikan fasilitas ruang kelas *broadband learning center* dan fasilitas berupa layanan pelatihan gratis kepada para pegawai negeri sipil pemerintah Kabupaten Karanganyar.
3. Bentuk promosi yang dilakukan Telkom Kandatel Solo pada saat kegiatan *broadband learning center* berlangsung yaitu dengan promosi penjualan yang berupa pemberian diskon produk speedy bagi para peserta pelatihan *broadband learning center* serta adanya banner, back drop, dan brosur pada ruang kelas.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini:

1. PT. Telkom agar harus terus mengembangkan kegiatan CSR yang menarik dan mendapat respon positif bagi masyarakat supaya tujuan untuk membangun Indonesia cerdas dapat terus tercapai.
2. Program kegiatan *broadband learning center* PT. Telkom Kandatel Solo sebaiknya dilakukan tidak hanya untuk para pegawai negeri sipil saja. Masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah harus mendapat pelatihan ini juga agar tujuan sosial dari program ini dapat benar-benar tercapai.
3. PT. Telkom kandatel Solo sebaiknya melakukan sosialisasi kepada para karyawannya mengenai penerapan kegiatan *corporate social responsibility*. Sebab selama penelitian ini berlangsung, ada beberapa karyawan yang tidak memahami kegiatan CSR sehingga implementasinya di lapangan berjalan kurang tepat.
4. Para karyawan PT. Telkom Solo harus memperhatikan norma-norma yang berlaku dalam kegiatan CSR. agar

praktik promosi yang diterapkan oleh Telkom Solo dalam kegiatan *Broadband Learning Center* tidak mengganggu keefektifan proses pelatihan bagi para peserta.

5. PT. Telkom Kandatel Solo hendaknya menyediakan jaringan yang lebih luas sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar karena saat pelatihan *Broadband Learning Center* banyak terdapat peserta yang tertarik memasang Speedy tetapi jaringan belum sampai ke daerah mereka.

Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bungin, Burham. (2010). *Penelitian Kualitatif*. (Edisi:1). Jakarta : Kencana.
- Candra, Gregorius. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Creswel, Jhon. W (2002). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. (Edisi:2). Jakarta : KIK Press.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hardiano, Rinrin. (2011). *Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid: II). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama, Jakarta; Kencana
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi:1). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejala Sosial di Era Pornografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. (Jilid; II). Jakarta: Erlangga
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosada.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wibawa Budhi & Santosa Tri Raharjo. (2011). *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Bandung: Widya Padjajaran

Yin, Robert. K. (2012). *Studi Kasus Desain & Metode*. (Edisi:11).

Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Jurnal

Anatan, Lina. (2008). Corporate Social Responsibilities, Tinjauan dan Praktik di Indonesia. www.maranatha.edu/index.php/jurnal.com. 28 Januari 2013

Illia, Laura. (2008). *Corporate Communication and Corporate Marketing: Their Nature, Histories, differences and Similarities*. www.emeraldinsight.com. 14 Januari 2013

Pratiwi, Wiwik. (2008). *Implikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Iklim Investasi Indonesia*. www.jurnal.undaris.ac.id. 14 Januari 2013

Ratnasari, Ratri. (2009). *Corporate Social Responsibility, Tanggung Jawab Sosial atau Strategi Perusahaan*. www.ejournal.unesa.ac.id. 14 Januari 2013

Said, Roshima. (2008). *The Relationship Between CSR Disclosure and Corporate Governance Characteristics in Malaysian Public Listed Companies*. www.emeraldinsight.com. 16 Januari 2013

Samy, Martin. (2007). *Corporate Social Responsibility is a Strategy*



Telkom
University

for Sustainable of Business Success (Analysis of 20 Selected British Companies). www.emeraldinsight.com.

Schmeltz, Line. (2009). *Consumer-Oriented CSR Communications focusing on Ability or Morality*. www.emeraldinsight.com. 21 Januari 2013

Sudana, I Made & Putu Ayu Arlindania. (2009). *Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek*. www.jurnalmanajemen.unairs.com. 28 Januari 2013

Tuan, Luu Trong. (2012). *Corporate Social Responsibility, Ethics, and Corporate Governance*. www.emeraldinsight.com. 6 Januari 2013

Skripsi

Ajilaksana, I Dewa Ketut Yudyadana. (2010). *Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. www.eprints.undip.ac.id. 1 Januari 2013

Oktaviani, Rachmawati Meita . (2011). *Fenomenologi Implementasi CSR sebagai Realita Strategi Perusahaan*. www.unisbank.ac.id. 6 Januari 2013

Mudita, Hana. (2007). *Kegiatan Pelatihan “Bagimu Guru Kupersembahkan” Dalam Mempertahankan Sikap Positif Peserta*

Telkom
University

Situs Online

<http://www.telkom.co.id/telkom-peduli/berita-csr/> diakses pada tanggal
6 Februari 2013

[http://www.pkbltelkom.com/portal/index.php?c=Csr&c_kode_menu=T
T_TRANS_TELKOM](http://www.pkbltelkom.com/portal/index.php?c=Csr&c_kode_menu=T_T_TRANS_TELKOM) diakses pada tanggal 7 Februari 2013

[http://www.solopos.com/2012/09/19/september-telkom-solo-targetkan-
2-095-pelanggan-baru-speedy-instan-330524](http://www.solopos.com/2012/09/19/september-telkom-solo-targetkan-2-095-pelanggan-baru-speedy-instan-330524) diakses pada tanggal 4
Februari 2013

