

## EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA PT. TELKOMSEL KOTA BENGKULU

Febzi Fiona\*, Sugeng Susetyo, Nasution, Slamet Widodo, Anggri Puspita  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

\*E-mail korespondensi: febzifiona04@gmail.com

### Informasi Artikel

### ABSTRACT

Received: 17Oct 2019  
Revised :16 Nov2019  
Accepted : 08 Dec 2019  
Online: 15 Dec 2019

Keywords: CSR; Brand Image

Tipe Artikel : Case study



Published by Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Attahiriyah

*This study aim to determine the implementation of CSR programs and measure the effectiveness of implementing CSR in building the brand image of PT. Telkomsel Bengkulu branch. Data collection methods used are the method of observation, interviews, and documentation. The results showed the implementation of the CSR program can improve communication and good relations between the company, the community, and its stakeholders. Besides, the implementation of CSR is considered useful in building the brand image. These implementations can be seen from the lack of conflicts that occur between companies, communities and increasing sales volumes. CSR implemented by PT. Telkomsel Bengkulu also consistently helps the company's sustainable growth. The results of this study can provide information for companies to implement CSR programs because it can sustainably help the company's sustainability.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program CSR dan mengukur keefektifan penerapan CSR membangun *brand image* PT. Telkomsel Bengkulu. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Responden penelitian adalah karyawan tetap dari PT. Telkomsel Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan implementasi program CSR PT. Telkomsel Bengkulu dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan, masyarakat dan *stakeholders*nya. Selain itu, penerapan program CSR dikatakan efektif membangun *brand image* PT. Telkomsel Bengkulu. Hal ini bisa dilihat dari minimnya konflik yang terjadi antara perusahaan, masyarakat dan meningkatnya volume penjualan.CSR yang dilaksanakan PT. Telkomsel Bengkulu konsisten membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

**To Cite this Article:** Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, N., Widodo, S., & Puspita, A. (2019).EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PT. TELKOMSEL KOTA BENGKULU. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 533 - 542

## 1. Pendahuluan

Saat ini telah terjadi banyak perubahan yang secara tidak langsung mengubah cara pandang perusahaan maupun masyarakat. Dewasa ini masyarakat menginginkan suasana keterbukaan, misalnya dalam hal mengelola sumber daya alam dan kegiatan ekonomi. Masyarakat semakin memiliki pengetahuan yang luas, sehingga memiliki daya kritis dan keberanian dalam mengungkapkan aspirasinya lebih terbuka, termasuk tuntutan masyarakat terhadap perusahaan yang mendirikan usahanya di lingkungan mereka. Karena itu, perusahaan dituntut menjalin sebuah hubungan kedekatan yang baik dengan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Dengan membangun hubungan kedekatan tersebut, maka akan terbentuk sebuah hubungan harmonis antara perusahaan dengan lingkungannya. Adanya hubungan tersebut akan menimbulkan prinsip-prinsip simbiosis mutualistik, saling pengertian dan memberi manfaat. Sehingga diharapkan masyarakat bisa berperilaku santun serta kooperatif terhadap eksistensi perusahaan dan perusahaan bisa menjalankan kegiatannya secara sehat dalam mengejar laba disamping itu juga tetap meningkatkan CSR terhadap lingkungannya (Sharp & Zaidman, 2014).

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat itulah yang kemudian memunculkan kesadaran baru tentang melaksanakan tanggung jawab sosial atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman ini memberi panduan bahwa perusahaan tidak hanya entitas yang mementingkan diri sendiri, melainkan sebuah entitas usaha yang perlu melakukan adaptasi dengan lingkungan sosialnya. Menurut Achda (2015), CSR penting diterapkan oleh perusahaan, karena dapat memunculkan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari aktifitas CSR yaitu, perusahaan akan memperoleh dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankan. Program CSR yang diterapkan juga akan menaikkan citra perusahaan tersebut, yang dalam rentang waktu cukup panjang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

PT telkomsel salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler dengan beberapa produk yang terkenal yaitu, Simpati, As, Hallo, serta layanan jasa SLI. Saat ini telkomsel telah berhasil mendapatkan award dalam kategori Best CSR, dari award inilah Telkomsel berhasil menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia. Secara tidak langsung dapat mendongkrak reputasi perusahaan (<https://www.telkomsel.com>)

Selain membawa manfaat bagi masyarakat, program CSR bisa berdampak positif pada telkomsel yaitu dengan meningkatnya *brand image* telkomsel dimata masyarakat, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk dari telkomsel. Dengan permasalahan tersebut, maka peneliti mengambil judul Efektifitas Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Membangun *Brand Image* PT. Telkomsel Kota Bengkulu. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, tujuan umum dari penelitian ini adalah ini untuk mengetahui implementasi program CSR dan mengetahui sejauh mana efektifitas penerapan program CSR membangun *brand image* pada PT. Telkomsel Bengkulu. Adapun tujuan khusus penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan akan pentingnya penerapan CSR dan untuk mengetahui program CSR apasaja yang telah diterapkan dalam membangun *brand image* PT. Telkomsel Bengkulu. Urgensi penelitian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui implementasi program CSR dan sejauh mana efektifitas penerapan program CSR dalam membangun *brand image* pada PT. Telkomsel Bengkulu.

## 2. Kajian Pustaka

### **Corporate Social Responsibility**

Konsep CSR saat ini semakin populer dan ditempatkan pada posisi yang penting. Dunia usaha mulai merespon positif konsep ini, Hal ini membutuhkan pemahaman penting mengenai konsep CSR. Saat ini Program CSR belum mempunyai definisi tunggal. *Corporate Social Responsibility* ialah kegiatan sosial berupa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. *Corporate social responsibility* menurut (Murray & Vogel, 2014) "Upaya perusahaan secara tradisional yang dikonseptualisasikan secara luas sebagai kewajiban manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat". Pengertian CSR menurut Bank Dunia (Swastha, 2015) adalah "CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bekerja dengan karyawan, masyarakat lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik.

### **Bentuk Kegiatan dan Penerapan CSR**

(Sen, Shanker, & Batthacarya, 2016) mengidentifikasi enam hal pokok yang termasuk *corporate social responsibility*, yaitu: (a) *Community support*, dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan; (b) *Diversity*, kebijakan perusahaan yang tidak membedakan konsumen dalam hal gender, fisik atau pada ras-ras tertentu; (c) *Employee support*, perlindungan tenaga kerja, insentif, penghargaan; (d) *Environment* lingkungan sehat dan aman, mengolah limbah, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan; (e) *Non-U.S operations*, bertanggung jawab memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia dalam mendapat kesempatan bekerja dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*); dan (f) *Product*, perusahaan berkewajiban membuat produk yang aman bagi kesehatan, tidak berbohong, riset dan pengembangan produk secara kontinyu serta menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

*World Business Council for sustainable Development on Corporate Social Responsibility* (WCBSD), mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan menjalankan program CSR karena mereka mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan banyak keuntungan antara lain: meningkatnya volume penjualan, meningkatnya reputasi perusahaan, terciptanya loyalitas karyawan dan pelanggan, serta untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan masyarakat atas isu yang memungkinkan bisa merugikan perusahaan. Menurut (Susanto et al., 2017), perusahaan mendapatkan manfaat dari aktivitas CSR, antara lain: (a) meminimalkan tuduhan yang tidak baik. Perusahaan akan mendapat dukungan secara luas dari komunitas yang telah merasakan berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan, dalam waktu panjang dapat meningkatkan reputasi perusahaan; (b) CSR dapat melindungi dan membantu perusahaan meminimalkan hal negatif yang akibatkan suatu krisis; (c) keterkaitan dan kebanggaan karyawan. Karyawan dapat merasa bangga bekerja diperusahaan yang mempunyai reputasi yang bagus, yang secara konsisten melakukan upaya untuk membantu menaikkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungannya. Kebanggaan ini yang nantinya dapat menghasilkan loyalitas, sehingga karyawan merasa lebih termotivasi bekerja lebih giat untuk kemajuan perusahaan tersebut; (d) CSR yang dilakukan konsisten dapat memperbaiki serta mempererat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan; (e) Meningkatnya penjualan; dan (f) Insentif lainnya atau berbagai perlakuan khusus lainnya.

### **Citra Merek (Brand Image)**

*Brand image* merepresentasikan persepsi dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Rangkuti (2013) mendefinisikan citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang membentuk dan melekat di benak konsumen. Citra terhadap merek berkaitan pada sikap keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang biasa memakai merek tertentu, dan lebih memiliki konsistensi pada *brand image*, hal ini disebabkan *brand personality* (kepribadian

merek).Selanjutnya Kotler & Fox (Sutisna, 2017) secara luas menjelaskan citra merupakan jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok, atau yang lainnya yang dia ketahui. Pengertian *brand image* atau citra merek menurut (Susanto et al., 2017) adalah "Nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau layanan yang menimbulkan arti psikologis/asosiasi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut".

Citra organisasi merupakan asset perusahaan. Gronroos (Sutisna, 2017) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi organisasi, yaitu:

- a Citra memberikan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra baik akan memudahkan organisasi.
- b Citra sebagai penyaring persepsi.
- c Citra memiliki fungsi pengalaman dan harapan konsumen.
- d Citra memiliki pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang baik dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang memperkerjakannya. Citra yang negative dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negative pada kinerja karyawan juga pada hubungan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

### **Penerapan Program CSR pada PT. Telkomsel**

Sebagai perusahaan publik di Indonesia dan melayani kebutuhan telekomunikasi masyarakat Indonesia, Telkomsel senantiasa berupaya untuk tetap konsisten melaksanakan program CSR yang memberikan manfaat untuk menaikkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa Indonesia secara berkelanjutan. Memahami permasalahan masyarakat dalam melaksanakan CSRnya telkomsel dapat tepat sasaran memberikan manfaat bagi masyarakat dalam jangka panjang. PT. Telkomsel telah melakukan beberapa program seperti: CSR Pendidikan (Indonesia NEXT); CSR Kewarganegaraan Digital; CSR Pemberdayaan Masyarakat; dan CSR Filantropi (<https://www.telkomsel.com>)

## **3. Metodologi**

### **Sifat Penelitian**

Sifat penelitian adalah deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif untuk pengukuran tentang fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 2012). Sedangkan studi kasus merupakan penelitian mengenai status subyek penelitian (individu, kelompok, lembaga ataupun masyarakat) khas dari keseluruhan subyek penelitian tersebut (Shapiro & Maxfield, 2014). Alasan dari penggunaan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus disini karena penelitian ini bertujuan meneliti, menganalisa dan menjelaskan tentang efektifitas perenapan program CSR membangun brand image PT. Telkomsel Bengkulu. Disini fokus penelitiannya adalah efektifitas penerapan program *Corporate Social Responsibility* dalam membangun *brand image* PT. Telkomsel Bengkulu. Serta menjelaskan implementasi penerapan program CSR pada PT. Telkomsel Bengkulu.

### **Prosedur sampel**

Responden penelitian ialah karyawan tetap dari PT. Telkomsel Bengkulu. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil responden yang dirasa berkaitan dengan penelitian ini dan cukup mewakili karyawan yang lain. Lokasi penelitian yang hasilnya ditulis dalam PT. Telkomsel Bengkulu dengan alamat Jl. S.Parman Padang Jati Kota Bengkulu. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar. Dalam rangka untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur, studi lapangan (observasi, interview dan dokumentasi)

### **Metode Analisa Data**

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif, yaitu analisa data dengan cara memberikan penjelasan dengan kata-kata atau kalimat, yang menggambarkan apa yang ada di perusahaan. Dimana setelah data diperoleh dan diolah, data dianalisa penerapan program CSR dalam membangun brand image PT. Telkomsel Bengkulu, dan implementasi penerapan program CSR tersebut untuk selanjutnya dideskripsikan seberapa jauh keefektifannya. Kemudian untuk melihat sejauh mana efektifitas program CSR, diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya ada dua indicator keberhasilan yang dapat digunakan yaitu indikator internal dan eksternal (Wibisono, 2016).

#### *Indikator Internal*

- a. Ukuran Primer / Kualitatif (M-A-O terpadu)
  - 1) Minimize. Meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat
  - 2) Asset. Aset perusahaan adalah pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terpelihara dan terjaga dengan aman.
  - 3) Operational.
- b. Ukuran Skunder
  - 1) Tingkat penyaluran kolektibilitas
  - 2) Tingkat *compliance* pada aturan

#### *Indikator Eksternal*

- a. Indikator Ekonomi
- b. Indicator Sosial

## **4. Hasil dan Diskusi**

PT. Telkomsel cabang Bengkulu terletak di Jl. Letjend Suprpto, Anggut Dalam, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu. Jumlah karyawan PT. Telkomsel cabang Bengkulu yaitu ada dua jenis, karyawan tetap dan karyawan kontrak yang jumlah keseluruhannya 43 orang. Respondennya ialah karyawan tetap dari PT. Telkomsel cabang Bengkulu. Dalam penelitian ini peneliti cukup mengambil responden yang dirasa berkaitan dengan penelitian ini dan sudah cukup mewakili karyawan yang lain. Peneliti mengambil tiga orang yaitu Branch Manager Telkomsel Bengkulu, Kepala Devisi *Marketing Communication* dan Kepala Devisi CSR

### ***Implementasi Program CSR PT. Telkomsel Bengkulu***

Untuk membangun sebuah hubungan harmonis perusahaan dengan *stakeholdersnya*, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Pada dasarnya perusahaan berkewajiban untuk menjaga hubungan baik tidak hanya terhadap *stakeholdersnya* tetapi juga terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dari pemikiran tersebut maka muncullah kesadaran akan pentingnya keseimbangan dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial yang biasa disebut *corporate social responsibility (CSR)*.

PT. Telkomsel saat ini telah menerapkan program CSR. Telkomsel berupaya agar tanggung jawab sosial yang dilaksanakan bisa memberi manfaat terhadap masyarakat. Program CSR Telkomsel diterapkan berdasarkan prinsip akuntabilitas, dan tanggung jawab. Setiap perusahaan tentunya memiliki program yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan tidak semua program CSR bisa sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan sosial. Hal ini terjadi pada Telkomsel, tidak semua program yang direncanakan bisa dilaksanakan dengan baik di setiap Cabang Telkomsel, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda, dan kebutuhan yang berbeda pula. Seperti halnya di Telkomsel Bengkulu, pelaksanaan program CSR juga disesuaikan dengan kondisi daerah Bengkulu. Peneliti mendapatkan keterangan dari hasil wawancara oleh Branch Manager

Bpk. Alfons Oktrianda, sebagai berikut:

(Sebenarnya program CSR itu direncanakan oleh kantor pusat, dimana dalam program-program tersebut sudah dipersiapkan untuk kemudian di laksanakan di setiap cabang termasuk Bengkulu. Tetapi tidak semua program bisa dilaksanakan, karena program CSR disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di setiap daerah. Misalnya di cabang Bengkulu, kita menjalankan program yang lebih mengarah pada dunia pendidikan, karena disesuaikan dengan keadaan masyarakat kota Bengkulu yang penduduknya lebih banyak pelajar dan mahasiswa sehingga program yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran)

Dalam pelaksanaannya, Telkomsel Bengkulu lebih banyak bergerak pada dunia pendidikan karena Bengkulu bisa dikatakan sebagai salah satu kota pelajar. Telkomsel Bengkulu melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi- perguruan tinggi untuk meningkatkan *soft skill* paramahasiswa agar mampu bersaing ditengah era globalisasi yang berbasis teknologi. Telkomsel Bengkulu menjalankan beberapa program CSR yang sudah diantaranya: Bekerja sama dengan salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Bengkulu, dan Telkomsel Peduli. Hasil wawancara, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(Telkomsel bekerjasama dengan Universitas Bengkulu (UNIB), Telkomsel dan UNIB berhasil menerapkan modul aplikasi simple KKN. Aplikasi simple KKN Telkomsel dan UNIB ini, nantinya akan mempermudah pengelolaan KKN. Dengan aplikasi ini mahasiswa KKN dapat dimonitoring. Selain itu, laporan kegiatan mahasiswa selama KKN pun dapat dilakukan secara mobile dimanapun dan kapanpun. Telkomsel dan UNIB bekerjasama mewujudkan penerapan dan pemanfaatan teknologi digital. Ia juga menyampaikan hal ini menjadi peluang besar bagi Telkomsel untuk mengembangkan layanannya dikarenakan jumlah mahasiswa, dosen dan staf UNIB mencapai ribuan orang.

Telkomsel juga bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Universitas Dehasen Bengkulu dengan mengadakan seminar inspiratif dengan menghadirkan praktisi bisnis yang telah sukses di bidangnya, hal ini diharapkan dapat membuka wawasan peserta dalam memahami pentingnya mutu dan kompetensi SDM agar bisa berkompetisi dalam skala global. Kegiatan CSR Telkomsel Peduli dimana program ini membantu masyarakat yang kurang mampu dan masyarakat yang terkena bencana alam. Pada tahun 2019 Telkomsel melaksanakan program CSR. Telkomsel memberi bantuan kepada masyarakat kota Bengkulu di titik- titik yang terkena banjir dengan memberikan bantuan sembako untuk korban banjir).

Pada bulan November 2017, Telkomsel juga memberikan pengobatan gratis di desa yang ada di Pekik Nyaring. Telkomsel menyediakan dokter-dokter untuk pelaksanaan program tersebut. Selain pengobatan gratis, Telkomsel juga mengadakan khitanan massal di beberapa panti asuhan di Bengkulu. Pelaksanaan CSR tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, Telkomsel Bengkulu juga mendapat banyak manfaat. Dengan CSR Telkomsel bisa memulai pembangunan secara berkelanjutan, hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan social juga memudahkan Telkomsel untuk melaksanakan kegiatan operasional. Dengan melaksanakan CSR dengan konsisten dapat memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya (Susanto dkk, 2017) Perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik akan dapat mempertahankan reputasi dan *brand image* perusahaan, hal ini terbukti dengan meningkatnya volume penjualan dan semakin banyaknya masyarakat khususnya mahasiswa dan pelajar di Bengkulu yang bertahan dan menggunakan produk Telkomsel.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan dari kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

(kegiatan CSR yang kami lakukan memang bertujuan utama untuk membantu masyarakat, namun tidak bisa dipungkiri kalau dengan kegiatan CSR bisa membantu kami untuk berpromosi. Kegiatan CSR juga membantu komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan

juga stakeholders. Kalau komunikasi kita dengan masyarakat sudah baik, otomatis masyarakat juga akan memberi kesan positif terhadap Telkomsel. Dari sinilah akan terlihat keuntungannya, masyarakat yang sudah memberikan kesan positif nantinya akan loyal terhadap Telkomsel, dan dampak kedepannya perusahaan dapat melanjutkan kegiatan dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini sudah terbukti, dengan kegiatan CSR yang kita lakukan minimal bisa mempertahankan konsumen dan juga mampu meningkatkan volume penjualan).

### **Efektifitas Penerapan Program CSR Dalam Membangun *BrandImage***

Keberhasilan dari penerapan program CSR dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dikatakan oleh (Wibisono, 2016) di bawah ini:

#### Indikator Internal

##### *Minimize (meminimalkan konflik)*

PT. Telkomsel Cabang Bengkulu menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholders*nya. Bisa dikatakan Telkomsel jarang mengalami konflik dengan masyarakat. Terlihat dari minimnya komplain masyarakat terhadap kegiatan operasional Telkomsel. Komplain yang terjadi hanya dalam hal pelayanan operator. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh *Branch Manager* Bpk. Alfion Oktrianda sebagai berikut:

*(kami selalu menjaga hubungan perusahaan dan masyarakat secara baik. Kami berusaha agar kegiatan operasional kami tidak mengganggu masyarakat dan lingkungan sekitar).*

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi *Marketing Communication* Bpk. Edi Rizkianto, sebagai berikut:

*(kalau hubungan dengan masyarakat saya rasa cukup baik. Karena selama ini hampir tidak pernah terjadi konflik. Selain itu kami selalu menjaga kegiatan yang kami laksanakan agar tidak merugikan masyarakat. Sebelum melaksanakan kegiatan kami selalu merencanakannya secara matang untuk meminimalisir resiko yang terjadi baik terhadap perusahaan dan juga terhadap masyarakat).*

#### Asset (fasilitas dan karyawan terpelihara)

PT. Telkomsel Bengkulu menjamin kesejahteraan karyawan dan fasilitas pendukung operasional dengan memberi asuransi kepada karyawan, tunjangan, dan lainnya. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh *Branch Manager* Bpk. Alfion Oktrianda sebagai berikut, sebagai berikut:

*(kami memelihara dengan baik aset yang kami miliki, baik itu karyawan ataupun fasilitas dan peralatan. Kami menjamin karyawan dengan memberikan asuransi kesehatan, gaji, THR, dan memberikan beasiswa bagi karyawan yang berprestasi untuk melanjutkan pendidikan. Selain itu, kami juga memelihara sumber daya alat (SDA) dengan mendatangkan teknisi, serta melakukan controlling alat secara efektif setiap tiga bulan sekali).*

#### Ukuran Sekunder

PT. Telkomsel cabang Bengkulu melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan aturan yang berlaku, produk yang diproduksi merupakan produk ramah lingkungan juga mengikuti aturan dari pemerintah. Kegiatan CSR dilakukan karena ada regulasi, hukum, dan aturan pemerintah. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

*(Kegiatan CSR yang kami lakukan, bukan hanya memenuhi peraturan-peraturan yang diterapkan oleh pemerintah melainkan kesadaran kami atas pentingnya melaksanakan CSR. Hal ini dilakukan karena masyarakat global peduli produk ramah lingkungan dan dibuat dengan kaidah sosial. Kesadaran ini mampu memberikan gambaran positif perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat memberikan kepercayaan kepada produk yang kami produksi).*

#### *Indikator Eksternal*

Indikator Ekonomi (tingkat kualitas sarana, prasarana umum, dan kemandirian masyarakat secara ekonomis). Dengan program CSR, Telkomsel banyak membantu masyarakat yang terbelakang. Masyarakat menjadi mengerti tentang teknologi modern. Dengan adanya CSR, masyarakat bisa lebih mandiri dan memiliki keterampilan yang nantinya membantu untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

#### *Indikator Sosial*

Penerapan CSR dilakukan Telkomsel mampu meningkatkan kualitas hubungan social antara masyarakat dengan perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh Branch Manager Bpk. Alfons Oktrianda, sebagai berikut:

*(Sebelum kami menerapkan program CSR, komunikasi kami terhadap masyarakat sangat kurang. Namun setelah program ini dilaksanakan, hubungan kami dengan masyarakat sangat baik, kami mengerti akan kebutuhan masyarakat dan apa yang mereka harapkan terhadap kami. Begitu pula dengan kami sendiri, dengan adanya program CSR pesan-pesan (keberadaan perusahaan dan promosi produk) yang ingin kami sampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat).*

Indikator-indikator diatas dapat menjabarkan bahwa kegiatan CSR berpengaruh terhadap *brand image* atau citra merek. *Brand image* terlihat dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Sebelum terbentuk citra merek, identitas merek berpengaruh besar dalam pembentukan citra merek. Identitas merek dikirirkan bersama-sama melalui media komunikasi. Banyak cara yang digunakan untuk membangun citra merek, sebagian perusahaan menggunakan cara promosi untuk menstimulus konsumen. Persepsi konsumen yang baik tentunya dengan mudah membangun citra merek. Adanya program CSR mampu memberikan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. PT. Telkomsel Bengkulu yang telah melakukan kegiatan CSR mendapat banyak manfaat dari kegiatan tersebut. CSR dapat efektif dalam membangun *brand image* PT. Telkomsel Bengkulu. Hal ini bisa dilihat dari indikator-indikator yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat memperbaiki komunikasi, hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Sebaliknya, hal positif perusahaan terhadap masyarakat juga akan menaikkan reputasi dan *image* positif terhadap perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-finansial utama bagi perusahaan serta *stakeholders*nya dan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi CSR Bpk. Aldian Kusnandar, sebagai berikut:

*(Kegiatan CSR yang kami lakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan masyarakat juga merasakan manfaat yang kami berikan dari kegiatan tersebut. Komunitas-komunitas yang kami tuju untuk program CSR awalnya memang beranggapan kegiatan kami memiliki maksud- maksud tertentu padahal program CSR ini benar-benar kegiatan sosial yang kami lakukan murni untuk kemasyarakatan. Namun, setelah kami jelaskan komunitas-komunitas tersebut mau menerima kami dengan baik. Dan setelah kami melakukan program ini, masyarakat*



*memberikan respon positif kepada kami, bahkan masyarakat membeli dan menggunakan produk kami. Darisini terlihat bahwa kegiatan CSR dapat membangun brand image bahkan meningkatkan brand awareness dan brand loyalty).*

Dari wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh keterangan sebagaimana dikatakan oleh kepala divisi *Marketing Communication* Bpk. Edi Rizkianto, sebagai berikut:

*(Kegiatan CSR yang kami lakukan selama ini bisa membantu peran divisi MarComm dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan semakin baiknya hubungan dan komunikasi antara kami dan masyarakat akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu dengan mendorong/menaikan reputasi dan brand image perusahaan. Sehingga masyarakat menggunakan produk kita dan meningkatkan volume penjualan).*

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa kegiatan CSR efektif sebagai salah satu cara untuk membangun brand image. Dari kegiatan tersebut tidak hanya bisa membangun *brand image* tapi juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dari Telkomsel Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **5. Keterbatasan Studi**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu: pertama, sampel penelitian hanya berada pada area Kota Bengkulu, karena keterbatasan biaya dan tenaga. Kedua, jumlah responden pada penelitian ini masih sedikit. Temuan penelitian mengindikasikan diperlukan adanya pengembangan model dari model penelitian ini. Hal ini bertujuan memperbesar khasanah keilmuan. Untuk itu diperlukan penelitian lanjutan dengan: pertama, pengembangan model dengan melibatkan variabel lingkungan lain, seperti pandangan masyarakat terhadap penerapan program CSR pada perusahaan. Kedua, memperluas aspek sampel, sehingga lebih mencerminkan sampel yang lebih luas.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil deskripsi diatas, peneliti pada penelitian ini menyimpulkan: pertama, program CSR yang diterapkan PT. Telkomsel Bengkulu dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik dengan masyarakat serta *stakeholders*nya. Kedua, penerapan program CSR pada PT. Telkomsel Bengkulu efektif membangun *brand image* perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari kecilnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dan meningkatnya volume penjualan. Program CSR yang dilaksanakan PT. Telkomsel Bengkulu akan konsisten membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

### **Implikasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR PT. Telkomsel Bengkulu dapat meningkatkan komunikasi, menjalin hubungan baik antara perusahaan, masyarakat dan *stakeholders*nya dan efektif dalam membangun brand image PT. Telkomsel Bengkulu. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan perlu meningkatkan lagi program CSR, karena hal ini dapat membantu keberlangsungan perusahaan secara berkelanjutan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu atas pemberi dana untuk melakukan penelitian dan support dana publikasi dari Magister Manajemen Universitas Bengkulu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Achda, B. T. (2015). The sociological context of corporate social responsibility development and implementation in Indonesia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

- <https://doi.org/10.1002/csr.133>  
<https://www.telkomsel.com>
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (2014). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6)
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Sen, A. B., Shanker, K., & Batthacarya. (2016). Search for potential filaricides. I. Synthesis of Dialkyl Amidines and Dialkyl Imidazolines. *Journal Für Praktische Chemie*. <https://doi.org/10.1002/prac.19650290319>
- Shapiro, F., & Maxfield, L. (2014). Eye movement desensitization and reprocessing (EMDR): Information processing in the treatment of trauma. *Journal of Clinical Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jclp.10068>
- Sharp, Z., & Zaidman, N. (2014). Strategization of CSR. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0181-2>
- Singarimbun, M. (2012). Metode Penelitian Survai.pdf. In *LP3ES*.
- Susanto dkk. (2017). Penyusunan Skala Psikologi. *Jurnal Pendidikan Sains*.
- Sutisna. (2017). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Swastha, B. (2015). Manajemen Penjualan Modern. In *liberty offset ,yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wibisono, Y. (2016). Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility. In *seri manajemen berkelanjutan*.

#### **PROFIL PENULIS**

Febzi Fiona, S.E.,M.M. adalah Dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Penulis menyelesaikan studi Program Sarjana dan Magister di Universitas Bengkulu. Penulis dapat dihubungi di email: [febzifiona04@gmail.com](mailto:febzifiona04@gmail.com)