

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 *Philantrophy* 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 *philantrophy* 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*, *Philantrophy*, Promosi, Promosi Penjualan

ABSTRACT

PT. Telkom Indonesia is one of BUMN companies that applied an education corporate social responsibility (CSR). The theme of PT. Telkom's CSR is "Membangun Indonesia Cerdas", one of the CSR that is done by holding up a training program that is called Broadband Learning Center (BLC) in all over Indonesia. In 2012, PT. Telkom Kandatel Solo arranged a BLC training which is done by cooperating with the local Government of Karanganyar. Within the program, PT. Telkom Solo held an event of CSR Philantrophy by giving a donation in form of a facility room that provides a full set of computers that are equipped by internet connection. However, this CSR program arranged by PT. Telkom Solo is based on business concerns. That is to increase the sale of the product speedy through sales promotion during all of the training held.

This research is using a data collecting method through interview, observation, and documentation. This research aims to understand the implementation of CSR Philantrophy program that is used as a sales promotion to increase the sale of speedy that was done by PT. Telkom Kandatel Solo during the Broadband Learning Center training program.

Keyword : Corporate Social Responsibility, Philantrophy, promotion, sales promotion