BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 temuan yang menyangkut strategi perusahaan dalam pelakasanaan CSR Djarum Beasiswa Plus PT. Djarum. Strategi tersebut untuk membentuk *Brand Image* positifdimata masyarakat sehingga mendapatkan legitimasi penuh dari masyarakat melalui mahasiswa.*Brand Image* ini adalah untuk mempertahankan eksistensi mereka dimata masyarakat ditengah peraturan pemerintah terhadap industry rokok.

Dalam hal implementasi Djarum Beasiswa Plus terdapat 3 Strategi PT. Djarum, yakni:

1. Dengan memberikan sumber daya perusahaan yang dimiliki dalam program Djarum Beasiswa Plus, yakni sumber daya fisik adalah segala aset fisikyang dimiliki oleh PT. Djarum dalam hal ini karyawan Djarum, dan sarana dan prasarana fisik pendukung yang disesuaikan dengan jenis kegiatan. Sedangkan sumber daya non fisik yang dimiliki perusahaan adalah komitment. Komitment ini berupa pembarian beasiswa selama 30 tahun dan bentuk kerjasama untuk menyukseskan setiap acara.
2. Keunikan konsep (*selecting sektor)* CSR Djarum Beasiswa Plus. Karena dengan ciri unik dan berbeda dari perusahaan akan mencapai *survival.* Perbedaan yang luar biasa yakni Selain memberikan dana beasiswa juga mendapat berbagai macam pelatihan ketrampilan lunak atau *soft skills* PT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Djarum meyakini bahwa dan lebih menarik dari Beswan yang lain, hal ini merupakan strategi keunggulan bersaing, menempatkan Djarum Beasiswa Plus memiliki keunggulan.

3. Mengokohkan *stakeholder* internal Djarum Beasiswa Plus.*Stakeholder* disini merupakan pegawai dan lingkungan terdekat PT. Djarum. Jadi pada awalnya CSR Djarum beasiswa plus diberkan pada karyawan, yakni dengan memberikan beasiswa pendidikan kepada putra putri karyawan

Dalam hal strategi komunikasi eksternal CSR Djarum Beasiswa Plus terdapat 2 cara, yakni:

1. *Report CSR*

   Report CSR merupakan segala bentuk penginformasian kegiatan yang telah dilaksanakan dalam setiap program, jadi *Djarum Foundation* secara khusus memiliki website untuk Djarum Beasiswa Plus sebagai tempat *Report CSR*. Berita dalam hal ini berbentuk *News Realease*, *Press Release*,artikel dan galeri video dan foto. Yang bertugas dalam hal ini adalah *Communication* PT. Djarum. Hal ini sekaligus menjadi *evalaluasi internal* PT. Djarum.

2. *Promotional mix*.

   Promotional mix merupakan salah satu bagian alat integrasi komunikasi pemasaran produk yang dipublikasikan secara organisasi atau perorangan untuk memberikan informasi mengenai program Djarum Beasiswa Plus secara gratis. Dilakukan dengan beberapa media atau cara. Media ini sekaligus memiliki sasaran pada setiap *stekeholdernya*, yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Masyarakat secara luas

- *Broadcast media* (televisi atau radio)
- Internet/ *Atractive*

b. Media atau pers

- *Siaran Pers* (*Print Media* & *Online Media*)

c. Kalangan akademisi (Rektor pada setiap universitas)

- *Temu rector* dan *Press Conference*

d. Kelompok atau komunitas masyarakat

- *Community Empowerment*

e. Mahasiswa

- *Out Of Home Media,*
- *Events* (*Road to Campus*)
- *Open Booth*

Selanjutnya adalah peneliti ingin melihat bagaimana respon mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap PT. Djarum setelah adanya program CSR Djarum Beasiswa Plus. Diketahui bahwa mahasiswa secara umum yang tidak mendapatkan beasiswa dari Djarum, mereka cenderung memberikan respon negative yakni dari aspek pengetahuan mereka kurang meemahami segala kegiatan yang ada di Djarum Beasiswa Plus, dan aspek penilaian mereka memberikan pandangan kurang simpati terhadap PT. Djarum, walaupun CSR yang telah mereka lakukan, namun terhap kegiatan Djrum Beasiswa Plus, mereka memberikan penilaian positif, sedangakan dari aspek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan nyata, mereka cenderung tidak peduli apabila terdapat isu negative yang mengancam eksistensi PT. Djarum. Hal ini karena mereka berfikir bahwa perusahaan rokok sebagai perusahaan yang memiliki produk kontroversi

Manfaat dari *Brand image* ini adalah perolehan legitimasi yakni penerimaan *industry* dimata mahasiswa penerima beswan, hal ini terbukti dari respon positif dari aspek pengetahuan, penilaian dan tindakan nyata. Namun PT. Djarum belum mendapatkan legitimasi dari mahasiswa UIN secara umum.

B. SARAN

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, hal ini diakui juga oleh peneliti.

1. Untuk PT. Djarum, karena beswan dajarum UINSA memberikan respon positif terhadap *brand image* PT. Djarum, maka selanjutnya agar memberikan program untuk mahasiswa yang tidak mendapatkan beasiswa, seperti *sponsorship events, seminar* yang bersifat *continue,* pelatihan atau *workshop* dll. Sehingga mahasiswa secara luas dapat merasakan manfaat dari CSR Djarum Beasiswa Plus tersebut.
2. Penelitian kedepanya dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi implementasi CSR dalam bidang pendidikan di industri rokok Indonesia secara keseluruhan atau memberikan perbandingan mengenai aktifitas CSR bidang pendidikan tersebut oleh 3 pabrik rokok terbesar di Indonesia saat ini yakni Djarum, Gudang Garam, dan Sampoerna. Selain itu dapat pula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikembangkan penelitian kuantitatif dari sisi masyarakat luas untuk mengetahui *awareness* dan pendapat mereka terhadap keberadaan *Djarum Foundation* dan berbagai aktivitas CSR yang mereka lakukan selama ini. Dengan adanya pemaparan ini dapat memberikan pemahaman pada perusahaan sejauh mana masyarakat mengenal *Djarum Foundation* dan juga aktifitas CSR yang di lakukanya sehingga memberikan analisis pengembangan strategi komunikasi dan implementasi kedepanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id