

# Analisa strategi program corporate social responsibility PT. Telkomsel dalam meningkatkan reputasi perusahaan (analisis program mudik bareng Telkomsel 2015) = Analysis of program corporate social responsibility strategy PT. Telkomsel for increase the corporate reputation (analysis program mudik bareng Telkomsel 2015)

Erlyta Ruchiyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434581&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan program corporate social responsibility yang menjadi bagian dari kegiatan public relations. Salah satu program corporate social responsibility yang dijalankan oleh Telkomsel yaitu Program Mudik Bareng Telkomsel 2015 yang merupakan bagian dari Telkomsel Siaga. Program ini merupakan program tahunan yang dijalankan Telkomsel sebagai bentuk loyalitas perusahaan dan apresiasi kepada para stakeholders khususnya para pelanggan dan mitra outlet yang ingin mudik ke kampung halamannya. Sebuah program corporate social responsibility selain dapat membentuk citra, juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. dalam hal ini Telkomsel telah memiliki reputasi yang baik, terbukti pada tahun 2014 Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu 143 juta pelanggan.

<hr>

Telkomsel is one of companies that implement the program corporate social responsibility which became part of public relations activities. One of the corporate social responsibility program that is run by Telkomsel is Mudik Bareng Telkomsel 2015 which is part of the Telkomsel Siaga. This program is an annual program that is run Telkomsel as a form of corporate loyalty and appreciation to all the stakeholders, especially customers and partners who want to going to the hometown. A program of corporate social responsibility in addition to forming the image, can also enhance the company's reputation. In this case Telkomsel had a good reputation, proved in 2014 Telkomsel has the largest number of customers in Indonesia, namely 143 million subscribes.