

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, yang membahas tentang penerapan media promosi berbasis CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada PT Semen Padang, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Penerapan Media Promosi berbasis CSR sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada PT Semen Padang. Dalam penerapan media promosi berbasis *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat sekitar perusahaan sehingga metode ini perusahaan telah bisa mengambil hati masyarakat ataupun konsumen.
2. Persepsi masyarakat terhadap penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Semen Padang adalah masyarakat menilai PT Semen Padang telah melakukan program CSR ini namun belum semua elemen masyarakat merasakan dampak dari pelaksanaan CSR dan lebih ditingkatkan lagi dalam pelaksanaan CSR.
3. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Semen Padang merupakan Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap para

pelaku dalam perusahaan dan *stakeholder*. Tanggung Jawab Sosial yg dilakukan oleh PT Semen Padang telah memberi dampak positif di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat akan lebih percaya terhadap perusahaan dan pihak perusahaan akan terus berusaha sebaik mungkin dalam menanggapi atau menerima keluhan masyarakat sekitar lingkungan pabrik.

5.2 Saran

Sehubungan dengan pembahasan diatas dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran untuk bagian *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang, yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi penempatan lokasi CSR PT Semen Padang, kantor operasional sebaiknya ditempelkan stiker / logo CSR PT Semen Padang yang lumayan besar pada pintu masuk dan kaca belakang meja kasir, hal tersebut bertujuan untuk membuat orang tahu dimana lokasi kantor CSR.
2. Meningkatkan kinerja dan kerjasama antar sesama anggota yang terlibat langsung dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik dalam pembuatan konsep dan rancangan kegiatan serta dalam kerja nyata kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Karena begitu banyak kegiatan yang direncanakan dan dilakukan maka dibutuhkan tambahan pekerja yang aktif dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan baik dalam tahap persiapan dan tahap kerja nyata CSR.