

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi bukan lagi merupakan sebuah fenomena yang akan dihadapi, tetapi kita sudah berada di dalamnya. Pada kenyataannya globalisasi memberikan dampak kemajuan dan keuntungan yang luar biasa, namun di sisi lain juga membawa kerugian dan akibat yang buruk. Walaupun saat ini perekonomian negara Indonesia masih belum stabil, tetapi masih banyak perusahaan yang optimis mampu menghadapi tantangan global saat ini.

Di dalam menghadapi globalisasi perusahaan berusaha agar masyarakat bukan hanya mengingat nama produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi juga nama perusahaannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan citra yang baik di dalam masyarakat. Beberapa waktu yang lalu, citra perusahaan masih kurang mendapatkan perhatian yang lebih. Namun dalam masa globalisasi saat ini, persaingan antar para pelaku bisnis sudah sedemikian ketatnya, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, masing-masing perusahaan mencoba berlomba mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Perusahaan merupakan salah satu lembaga yang berada di lingkungan masyarakat yang menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat. Pada saat ini, masyarakat tidak lagi semata-mata hanya menginginkan barang dan jasa, namun selain itu masyarakat juga mengharapkan agar perusahaan mampu meningkatkan kualitas usahanya dan tuntutan social seperti : menjaga lingkungan

sekitar perusahaan, kondisi kerja yang baik. Sebab itu semua dapat mempengaruhi citra baik perusahaan dan akan berdampak terhadap penentuan banyak hal seperti penerimaan produk perusahaan, volume penjualan, dan sebagainya.

Citra yang baik tersebut tidak hanya dapat diraih oleh perusahaan yang besar dan mapan, namun juga oleh perusahaan kecil maupun menengah. Dalam meningkatkan citra perusahaan, perlu diperhatikan beberapa factor-faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain : peran hubungan masyarakat (humas), promosi, penggunaan teknologi, kekuatan merk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan tanggung jawab social perusahaan.

Hubungan Masyarakat (Humas) di dalam perusahaan bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik di dalam dan di luar perusahaan. Di dalam perusahaan, humas berperan membangun hubungan yang harmonis antara pihak manajemen dan karyawan. Peran humas ke dalam dapat memperkuat dan mengurangi timbulnya kesalahpahaman dan perselisihan antar masing-masing divisi di dalam perusahaan. Sedangkan peran humas keluar berperan sebagai perwakilan perusahaan, yaitu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif perusahaan. Tetapi, apabila humas tidak berperan secara cepat dan tepat dalam menanggulangi kasus-kasus demo karyawan, kesimpangsiuran berita tentang kualitas produk perusahaan, maka akan dapat menyebabkan citra perusahaan yang kurang baik di mata konsumen. Untuk itulah, PT.Sinar Sosro menyadari betapa pentingnya menjalin hubungan masyarakat untuk mendapatkan citra perusahaan. Hubungan masyarakat yang

dilakukan PT. Sinar Sosro dengan cara menanggapi seluruh keluhan-keluhan yang disampaikan oleh masyarakat, karyawan, maupun para investor.

Promosi juga merupakan faktor penting di dalam meningkatkan citra baik perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada masing-masing konsumen mengenai manfaat atau keunggulan dari produk yang dimiliki perusahaan, memperkenalkan produk barunya kepada konsumen dan juga mengingatkan konsumen akan produk-produk yang telah dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, melalui promosi suatu perusahaan berusaha untuk dapat melihat selera dan minat konsumen sehingga memberi keuntungan tidak hanya bagi perusahaan sendiri tapi juga konsumen. PT. Sinar Sosro memahami betapa pentingnya media promosi sebagai media di dalam peningkatan volume penjualan serta citra perusahaan. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Ada berbagai cara media promosi yang dapat dijalankan oleh perusahaan Sinar Sosro, antara lain: mensponsori segala kegiatan yang dilakukan oleh komunitasnya, memberikan diskon produk. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan produk sosro kepada para konsumennya.

Teknologi sebagai sarana pendukung sebuah perusahaan dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan citra perusahaan. Penggunaan teknologi modern di perusahaan dapat dilihat melalui peralatan kantor, mesin-mesin produksi yang canggih untuk menciptakan kinerja yang lebih efektif dan lebih efisien sehingga produktivitas perusahaan akan semakin tinggi, dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara cepat. Hal tersebut yang dapat menambah nilai positif bagi

perusahaan dan konsumen, sebab konsumen akan memandang perusahaan tersebut secara professional dengan segala bentuk sarana teknologi yang dimiliki perusahaan. Pandangan positif inilah yang dapat meningkatkan citra baik perusahaan dan menciptakan interaksi jangka panjang antara konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan. Namun, bila perusahaan tidak dapat menggunakan sarana teknologi secara maksimal dan kurang menguasai teknologi dapat mengakibatkan kinerja dan produktivitas perusahaan yang kurang baik.

Selain dipengaruhi oleh penggunaan teknologi modern, faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan adalah peranan dari pemberian nama merek. Merek yang kuat akan meningkatkan citra perusahaan dan memudahkan penerimaan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Penerimaan yang mudah ini tercapai karena merek yang kuat memungkinkan konsumen dalam melihat perbedaan kualitas produk dari perusahaan lain, mudah dalam mengingat merek produk serta tidak mudah membuat konsumen maupun masyarakat beralih ke produk perusahaan lainnya. Penentuan merek yang tidak tepat dapat menyebabkan citra perusahaan menjadi kurang baik di mata konsumen. PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan pelopor pembuat teh dalam kemasan memiliki berbagai merk-merk produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti teh botol sosro, Tebs, S-Tee. Namun di dalam masyarakat, produk merk teh botol sosro lebih dikenal dibandingkan merk-merk produk lainnya. Hal ini dikarenakan, merk-merk produk di luar teh botol sosro masih baru dikenal di dalam masyarakat, berbeda dengan merk teh botol sosro yang sudah terlebih dahulu dikenal di dalam masyarakat.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor pendukung yang tidak dapat dikesampingkan dalam meningkatkan citra. Perusahaan memberikan penampilan terbaiknya kepada konsumen dengan pelayanan, karena setiap orang membutuhkan pelayanan, apalagi pelayanan diberikan secara maksimal. Sehingga konsumen akan merasa senang dan akhirnya citra perusahaan akan meningkat kearah positif. PT. Sinar Sosro mencoba memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumennya dengan jalan memberikan layanan pengaduan yang bisa di hubungi setiap saat. Layanan ini berfungsi sebagai jembatan penghubung antar konsumen dengan perusahaan Sinar Sosro.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun citra perusahaan ialah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memang bersifat abstrak dan sulit diketahui secara kasat mata, namun kepuasan sangat penting untuk diidentifikasi setiap perusahaan yang mengharapkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan puasnya konsumen akan produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan konsumen untuk tidak beralih kepada produk lainnya yang sejenis. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan ketepatan strategi perusahaannya terhadap kepuasan konsumen, salah satunya dengan selalu mengembangkan produknya kearah yang lebih baik sehingga memberikan dampak yang positif seperti meningkatnya jumlah permintaan produk yang pada akhirnya laba penjualan pun semakin meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan adalah tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Pada dasarnya citra perusahaan tergantung pada opini masyarakat umum (public) sebagai konsumen yang menggunakan hasil

produksinya baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itulah, dalam meningkatkan citra perusahaan yang baik di masyarakat maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepedulian tanggung jawab social terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, lingkungan maupun komunitasnya.

Dalam meningkatkan citra perusahaan yang positif, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial dengan menghasilkan barang yang mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya, penyediaan informasi yang jujur dan faktual tentang barang yang dihasilkan, mutu barang, keamanan penggunaan barang tersebut, keunggulan-keunggulan dari masing-masing produk. Selain itu perusahaan memberikan tanggung jawabnya kepada konsumen dengan memberikan kode etik dan memonitor keluhan pelanggan mengenai barang yang mereka beli. Hal tersebut dapat menjadi masukan untuk memberikan umpan balik terhadap keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawannya dengan cara memberikan perlindungan terhadap pelecehan seksual, serta diberikan kesempatan yang sama di dalam pengembangan karir karyawan. Selain itu perusahaan diharapkan dapat menghargai karyawan sebagai sumber daya manusia yang penting untuk melancarkan fungsi-fungsi kegiatan perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan seminar tentang keanekaragaman (diversitas) atau menyediakan departemen untuk keluhan-keluhan dari para karyawan. Tanggung jawab social perusahaan mengelola sumber daya mereka dan memberikan status keuangan secara jujur dan meningkatkan laba, merupakan tanggung jawab social perusahaan terdapat pemegang saham. Perusahaan

cenderung memastikan agar dapat membuat keputusan sesuai dengan kepentingan pemegang saham.

Sesuai UU PT No.40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 mengandung makna, mewajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait, penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan kewajiban melaporkannya. Berdasarkan payung hukum yang ada, maka perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatan produksinya dapat menimbulkan dampak lingkungan pada warga yang berada di sekitar perusahaan wajib untuk menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, agar tidak terjadi gejolak sosial yang ada di dalam masyarakat.

Selain dengan UU PT pemerintah juga memberikan sanksi bagi perusahaan-perusahaan yang tidak menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, sanksi tersebut diatur di dalam UU Penanaman modal No.25 pasal 40 tahun 2007. Adapun sanksi yang diberikan dapat berbentuk teguran secara tertulis sampai dengan pencabutan izin usaha. Dengan adanya sanksi yang tegas tersebut, perusahaan tidak dapat secara bebas untuk merusak lingkungan di dalam menjalankan kegiatan produksinya.

Perusahaan juga dituntut untuk mempunyai tanggung jawab sosial terhadap komunitasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mensponsori kegiatan olahraga, mendorong kreativitas masyarakat di berbagai bidang, bantuan dana, pelatihan dan pendidikan. Dari banyaknya tanggung jawab sosial perusahaan biasanya ada skala prioritas yang berlainan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya untuk melaksanakan tanggung jawabnya itu.

Tanggung jawab sosial menambah daftar kegiatan bagi perusahaan untuk melakukan hal-hal yang lebih baik bagi masyarakat. Penerapannya dapat berupa memenuhi tuntutan dari masyarakat kita. Memang tidak semua harus dipenuhi oleh perusahaan seperti memperkerjakan pengangguran tetapi tidak mempunyai suatu keterampilan, selalu mensponsori acara-acara kesenian maupun suatu karya amal. Tetapi dukungan social tersebut tidak hanya bagi masyarakat, tetapi dapat menjadi alat yang tak ternilai untuk mendapatkan keuntungan laba dan meningkatkan citra perusahaan PT. Sinar Sosro.

PT. Sinar Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. PT. Sinar Sosro menghasilkan beberapa produk unggulan teh dalam kemasan seperti: Teh Botol Sosro, Tebs, S-Tee, dll. Di dalam persaingan usaha saat sekarang ini, Berbagai upaya dilakukan oleh PT. Sinar Sosro untuk mencapai terciptanya citra perusahaan yang baik di dalam masyarakat. Namun, masyarakat masih kurang merasakan bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan oleh perusahaan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, semakin berjalannya tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik, maka akan dapat menciptakan citra positif perusahaan di dalam masyarakat, sehingga akan berdampak terhadap kemajuan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Namun sebaliknya, apabila perusahaan kurang memperhatikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada masyarakat, maka akan semakin menurunkan citra perusahaan di masyarakat.

Berdasarkan gejala-gejala dan permasalahan di atas, maka peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Merk yang sulit diingat dan kurang menarik
2. Kepuasan konsumen yang kurang diperhatikan
3. Hubungan masyarakat yang kurang diperhatikan perusahaan
4. Penggunaan teknologi yang kurang modern
5. Tanggung jawab sosial yang kurang diperhatikan perusahaan
6. Dampak lingkungan yang diciptakan perusahaan pada warga yang berada di sekitar perusahaan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, ternyata citra perusahaan mencakup beberapa faktor-faktor permasalahan yang luas dan rumit sifatnya. Dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dalam waktu, tenaga, dana, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan PT. Sinar Sosro pada warga Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :
“Apakah terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan PT. Sinar Sosro pada warga Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur”

E. Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Bagi Mahasiswa, sebagai masukan untuk menambah wawasan dan pengalaman khususnya mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dan koperasi tentang yang dihadapi dalam hal citra perusahaan
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang tanggung jawab social perusahaan yang mempengaruhi peningkatan citra perusahaan di masyarakat dan sebagai tempat pengaplikasian ilmu yang telah peneliti peroleh dan tekuni selama di bangku kuliah
3. Bagi jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program studi Pendidikan Ekonomi, sebagai bahan masukan dan pengetahuan dalam meningkatkan proses belajar mengajar mengenai peningkatan citra perusahaan yang dipengaruhi oleh tanggung jawab social perusahaan
4. Bagi perusahaan, agar dijadikan bahan masukan atau saran dalam meningkatkan citra perusahaan, khususnya dengan melakukan sebagian tanggung jawab social bagi masyarakat sekitar

5. Bagi Universitas Negeri Jakarta, dapat menambah referensi bagi perpustakaan dan dapat dijadikan bahan acuan dan kajian bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan antara tanggung jawab social perusahaan dengan citra perusahaan
6. Bagi masyarakat, sebagai khasanah keilmuan dan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Hakikat Citra Perusahaan

Suatu perusahaan selalu bersaing merebut perhatian konsumen karena merupakan prioritas yang utama. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan membangun citra perusahaan dalam diri konsumen adalah menarik diri konsumen. Perusahaan yakin bawah citra perusahaan yang positif menjanjikan suatu sukses yang berkelanjutan dalam jangka waktu relative panjang, sehingga upaya mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif harus terus dilakukan.

Istilah citra dikemukakan dalam berbagai konteks, seperti citra terhadap perusahaan, citra terhadap merk, citra publik dan sebagainya. Citra tidak dapat dicetak seperti membuat brosur ketika suatu perusahaan dalam melakukan suatu promosi, akan tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh dan akan terbentuk sesuai dengan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap sesuatu.

Menurut pendapat yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali memberikan pendapat tentang citra yaitu :

“Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi”¹

¹ Khasali, Rhenald, *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994),h.30

Hal senada juga diungkapkan oleh Frank Jeffkin yang mengungkapkan bahwa “

Citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar bagi munculnya citra yang tepat.²

Citra terbentuk bukan dari suatu khayalan belaka namun dari pemahaman akan suatu kenyataan di mana pemahaman tersebut diperoleh atau muncul karena adanya informasi akan suatu kenyataan.

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa :

“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan³.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang atas informasi yang benar, akurat, tidak memihak. Berdasarkan informasi-informasi yang didapat, maka masing-masing individu akan dapat menganalisa akan informasi yang telah didapainya, sehingga akan dapat menimbulkan kesan dalam diri masing-masing individu.

Lain halnya dengan G. Sach, ia berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Extent and Intention of public relation or information Activities* yang dikutip oleh Onong Uchajana yaitu :

citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Hal ini

² Frank Jeffkins, *Public Relation, Terjemahan Aris Munandar, Edisi keempat*(Jakarta:Erlangga,1995),h.16

³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2002)h.114

menunjukkan bahwa citra merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan berbeda-beda.⁴

Dari beberapa pendapat di atas menyatakan citra adalah pengetahuan, penilaian dan kesan seseorang yang diperoleh karena adanya informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dari objek atau kelompok yang mempunyai kepentingan yang berbeda-beda.

Philip Kotler seorang pakar ahli pemasaran mengatakan bahwa :

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.⁵

Maksud dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa citra identik dengan persepsi atau pandangan masyarakat akan suatu perusahaan ataupun terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan pernyataan tersebut Stephen P. Robbins mengatakan bahwa :

“persepsi merupakan suatu proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan atau indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merupakan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau kesan, perasaan, gambaran, dari publik yang sengaja diciptakan oleh orang ataupun perusahaan.

Hal ini sejalan dengan definisi citra menurut Crampton yang dikutip oleh Buchari Alma

*“Image is the sum of belief, ideas, and impressions that a person has of an agency or of its program, facility or personnel. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions.”*⁶

⁴ Onong uchajana Effendy, *Hubungan masyarakat : Suatu Studi komunikologis* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1998), h.116

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 9, Jilid I*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997) h.259

Dalam arti bebas, pembentukan citra memerlukan proses yang menimbulkan kepercayaan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang setelah berhubungan dengan aktifitas, perangkat dan juga sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Pembentukan citra juga dipengaruhi oleh perasaan seseorang yang pada dasarnya dicapai dari pemilikan beberapa kesan yang di dapat dari keseluruhan yang ditimbulkan.

Hal lain dikemukakan oleh Bill Canton dan Sukatendel yang dikutip kembali oleh Soemirat dan Ardianto, menyatakan bahwa :

image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created inpression of a object, person an organization“⁷.

Yang dapat diartikan bahwa citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan penilaian seseorang tentang sesuatu.

Dari ketiga pendapat di atas menyatakan citra adalah keseluruhan kesan yang diterima oleh masing-masing individu ataupun komunitas di dalam masyarakat yang diperoleh dari persepsi berupa pengetahuan dan penilaian terhadap sesuatu.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2000)h. 317

⁷ Soleh Soemirat dan Elvinato Ardianto,*op cit*, h.111

Pengembangan dan pemeliharaan citra yang baik di dalam masyarakat berguna untuk berkesinambungan citra itu sendiri, di mana menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan :

“Kesesinambungan citra (Image persistence) adalah hasil dari pandangan yang terus menerus bukannya pada apa yang dipandang melainkan pada apa orang tersebut memandangnya.”⁸

Citra merupakan sesuatu yang abstrak kerana berhubungan dengan opini konsumen maupun masyarakat yang berbeda terhadap suatu objek. Opini memiliki beberapa unsur, yaitu : “ kepercayaan tentang sesuatu (belief), (Apa yang sebenarnya dirasakan seseorang (attitude), dan persepsi (perception)”⁹ Opini yang baik membawa citra yang baik bagi suatu objek. Citra yang baik telah terbentuk akan menyebabkan majunya perusahaan dan dalam hal ini dapat membantu perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah pandangan, persepsi masyarakat dan kesan dari konsumen maupun masyarakat yang didasarkan atas pengetahuan, penilaian, tanggapan yang sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau perusahaan.

Setelah teori-teori mengenai pengertian citra di atas, maka untuk mendefinisikan citra perusahaan diperlukan juga mengenai pengertian perusahaan.

Pendapat dari ahli mengenai perusahaan salah satunya diungkapkan oleh Mulia Nasution yang menyatakan bahwa :

⁸ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996) h. 398

⁹ Rhenald Kasali, *op.cit*.h.20

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang melakukan kegiatan produksi dengan mengolah sumber ekonomi yang ada agar dapat menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan menciptakan kepuasan bagi masyarakat¹⁰

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo berpendapat bahwa

“Perusahaan merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara menuntungkan.¹¹

Pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa perusahaan merupakan suatu organisasi yang melakukan kegiatan produksi agar dapat menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Pengertian citra perusahaan itu sendiri berbeda-beda, menurut frank jefkins :

citra perusahaan adalah (adapula yang menyebutkan citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab social dan sebagainya.¹²

Batasan penjelasan di atas menyatakan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan citra perusahaan yang positif dan lebih baik lagi di masyarakat dapat melakukan sebagian tanggung jawab sosialnya.

¹⁰ Nasution, Pengantar Bisnis: *Rencana pendirian perusahaan*, (Jakarta; Djambatan, 1996))h.2

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *pengantar bisnis modern*, edisi 3, cetakan ke 5 (Yogyakarta:Liberty 1997)h.12

¹² frank jefkins, *public relations, terjemahan aris munandar*, edisi keempat (Jakarta: Erlangga, 1995) h. 19

Dalam kamus lengkap bisnis Collins, citra perusahaan merupakan suatu kesan atau pendapat terhadap perusahaan sebagai pemasok produk, pemberi kerja, dan anggota masyarakat. Perusahaan-perusahaan berusaha mempromosikan citra positif mereka di hadapan masyarakat sebagai organisasi yang progresif dan memberikan pengajaran, memperhatikan para pekerja dan lingkungannya, dan memperhatikan kepentingan konsumennya. Dengan citra positif ini, perusahaan akan mendapat banyak keuntungan dalam mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan dalam penjualannya.

Dari pernyataan di atas perusahaan berusaha agar masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan kepeduliannya terhadap karyawan, lingkungan maupun bantuan socialnya di masyarakat sehingga citra perusahaan yang lebih baik atau positif dapat ada dalam pikiran masyarakat terhadap perusahaan, yang nantinya juga menguntungkan pihak perusahaan dalam tenaga kerja dan keuntungan dalam penjualan produknya.

Pentingnya citra diungkapkan oleh H. Frazier Moore dalam danusaputra menyatakan bahwa “

citra menentukan sosok institusional, dan citra perusahaan dalam pikiran public dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra member informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran public.¹³

Berdasarkan teori di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa citra perusahaan adalah pandangan, sikap, kesan seseorang atau masyarakat yang

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2000),h.317

timbul atas dasar pengetahuan, penilaian, dan tanggapan atau reaksi yang berbeda dari seseorang atau masyarakat tersebut terhadap suatu organisasi yang melakukan kegiatannya secara berkesinambungan dengan jalan memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa tertentu untuk mencari keuntungan.

2. Hakikat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Globalisasi yang terjadi saat-saat sekarang ini, telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap kemajuan perusahaan dan konsumen. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang timbul di era globalisasi tersebut, membuat banyaknya inovasi-inovasi product yang dikeluarkan dari masing-masing perusahaan. Hal ini bertujuan agar masyarakat tidak beralih kepada perusahaan-perusahaan lain. Banyak Perusahaan mencoba menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra yang baik di dalam masyarakat, seperti meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dll. Hal tersebut sejalan dengan tanggung jawab social perusahaan terhadap para konsumen.

Perusahaan sekarang ini semakin bersaing untuk dapat memproduksi barang dengan kualitas yang baik dan diharapkan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Menurut Girifn dan Ebbert, tanggung jawab social adalah suatu usaha bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor¹⁴

¹⁴ M Ricky W. Griffin dan Ronald J.Ebert, *Bisnis, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I* (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1996),h.123

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan antara lain berupa : tanggung jawab social perusahaan terhadap lingkungan mengharapkan perusahaan-perusahaan meminimalkan polusi udara, air, tanah, dari hasil produksinya, sedangkan tanggung jawab social kepada konsumen mengharapkan agar perusahaan menyediakan produk-produk yang berkualitas, menetapkan harga secara wajar dan menghargai hak-hak konsumen.

Dalam tanggung jawab terhadap karyawan, perusahaan harus menghargai pekerja baik sebagai sumber daya maupun sebagai orang yang lebih produktif sewaktu kebutuhan mereka terpenuhi. CSR yang terakhir adalah terhadap investor yaitu mengharapkan perusahaan memberikan status keuangan mereka secara jujur.

Griffin dan Ebbert juga menerangkan ada 3 pendekatan yang paling umum, yaitu :

- Pendekatan Kewajiban Sosial (Social Obligation Approach)
- Pendekatan reaksi social (Social Reaction Approach)
- Pendekatan Tanggapan Sosial (Social response Approach)

Dijelaskan lebih lanjut pendekatan teori tersebut seperti pendekatan kewajiban social yaitu perusahaan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum dari peraturan pemerintah dan standar praktek bisnis untuk menjalankan program-program sosialnya dalam lingkungan masyarakat.

Sedangkan tingkat menengah tanggung jawab social adalah pendekatan reaksi social dapat diartikan bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya sedikit melebihi persyaratan minimum dan biasanya perusahaan tersebut harus diminta terlebih dahulu. Adalagi pendekatan social dalam tingkatan terakhir

dalam tanggung jawab social diartikan bahwa suatu perusahaan terus mencari kesempatan untuk terus aktif dalam berbagai program social melebihi yang diminta dalam persyaratan minimum peraturan pemerintah bagi lingkungan sekitar perusahaan maupun masyarakat luas.

Pernyataan di atas sejalan dengan pernyataan Robbin dan Coulter yang menyatakan bahwa

“Tanggung jawab social adalah kewajiban perusahaan, di luar tanggung jawab yang diminta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang lebih baik bagi masyarakat.”¹⁵

Lain halnya dengan Chuck, yang menyatakan pendapatnya bahwa

“Tanggung jawab social adalah kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada orang lain”¹⁶

Bahkan lebih lanjut dikatakan Bowen dengan pandangan luas menyatakan bahwa :

kewajiban untuk memburu tanggung jawab social perusahaan, mengambil keputusan tertentu atau menjajaki jalur tindakan yang diinginkan dalam kaitannya dengan tujuan dan nilai masyarakat kita¹⁷

Beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab social perusahaan adalah suatu kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, menjalankan program social perusahaan dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Lain halnya dengan Peter dan Julie, yang berpendapat bahwa :

¹⁵ Stephen P Robbin dan Marry Coulter, *Manajemen, Buku I*, (Jakarta,Prenhallindo,1999) h.138

¹⁶ Chuck Williams, *Manajemen, Buku I*, (Jakarta:Salemba Empat,2001)h.116

¹⁷ George A Stener dan Jhon B.Milner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen, Alih bahasa tic dalin dan agus darma*, (Jakarta:Erlangga,1997)h.54

*Social responsibility means that organization are expected not only to provide society with good and service, but also to contribute to society will being of the communities where they operate*¹⁸

Dalam arti bebas, siartikan CSR diartikan sebagai organisasi yang diharapkan tidak hanya menyediakan barang-barang dan pelayanan terhadap masyarakat tetapi juga mendukung keberadaan social dari masyarakat dimana organisasi tersebut beroperasi.

Sedangkan menurut jeff Madura menyatakan bahwa :

“Tanggung Jawab Sosial adalah suatu pengakuan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat”¹⁹

Pernyataan ini menyatakan pengakuan perushaaan dalam setiap keputusan bisnis itu merupakan suatu kebijakan dari perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Selanjutnya Jeff Madura menggambarkan bahwa ada lima tanggung jawab sosial perusahaan, antara lain :

- 1) Tanggung jawab kepada pelanggan; tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan jauh lebih luas daripada hanya menyediakan barang atau jasa. Perusahaan mempunyai tanggung jawab ketika memproduksi dan menjual produknya dengan informasi yang tepat.
- 2) Tanggung jawab kepada karyawan; perusahaan juga mempunyai tanggung jawab kepada karyawannya untuk meyakinkan para karyawan atas rasa aman di tempat kerja, perlakuan yang wajar dari karyawan lain dan kesempatan yang sama untuk suatu posisi pada perusahaan
- 3) Tanggung jawab kepada pemegang saham; perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pemilik mereka (pemegang saham) dengan memberikan perincian kondisi keuangan perusahaan
- 4) Tanngung jawab kepada lingkungan; perusahaan bertanggung jawba untuk membersihkan lingkungan dikarenakan proses produksi yang digunakan perusahaan, produk yang dihasilkan yang dapat menyebabkan pencemaran

¹⁸ Peter Huss dan Julie, *Management: Responsibility for performance, International Editional* (New York:Mc Graw-Hill, 1996),h.14-15

¹⁹ Jeff Madura,*Pengantar Bisnis,Buku I* (Jakarta;Salemba Empat,2001); h.68

- 5) Tanggung jawab kepada komunitas; apabila perusahaan membangun basis suatu komunitas, mereka menjadi bagian dari komunitas dan mengandalkan padanya pelanggan maupun karyawan. Perusahaan menunjukan kepeduliannya kepada komunitas dengan mensponsori event local atau kelompok sosial

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Jeff Madura, maka dapat dilihat bahwa di dalam menjalankan roda kegiatan operasionalnya, perusahaan tidak hanya berorientasi di dalam mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, namun selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya dengan jalan menjalankan kegiatan tanggung jawab social perusahaan dengan berbagai cara antara lain : menjadi sponsor di dalam kegiatan-kegiatan social, memberikan bantuan pendidikan, melakukan pencegahan pencemaran dengan membersihkan lingkungan, perawatan, kesehatan dan lain sebagainya.

Dalam buku kebijakan dan strategi manajemen dapat dijelaskan bahwa “ Perusahaan tidak hanya diharapkan untuk bertanggung jawab untuk mendayagunakan sumber dayanya, tetapi perusahaan juga diharapkan menyelenggarakan program-program social yang termasuk di dalamnya kategori pendidikan, pengkaryaan dan pelatihan, hak-hak sipil dan persamaan kesempatan, perbaikan dan pengembangan urban, pencegahan pencemaran, konservasi, dan rekreasi, seni budaya, perawatan, kesehatan, dan pemerintah bagi pertumbuhan ekonomi perusahaan

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab social perusahaan adalah : seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai

wujud pertanggung jawaban kepada masyarakat dalam hal meningkatkan citra perusahaan di mata pasyarakat.

Dalam tulisan utama Manajemen Usahawan, Abdul Hakim menuliskan pada 2 makna tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan , Makna yang sempit tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yaitu :

- 1) Membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga produk itu laku di pasar, dengan begitu dimungkinkan adanya profit maksimum
- 2) Dengan adanya peningkatan profit dimungkinkan akumulasi modal yang dapat digunakan pembuka usaha baru yang berarti terbukanya kesempatan kerja
- 3) Menghindari perbuatan curang atau menyesatkan dan menaati aturan permainan

Makna tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berarti para pengambil keputusan diwajibkan untuk mengambil langkah-langkah guna melindungi dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan kepentingan mereka sendiri²⁰

Dapat dijelaskan dalam pandangan sempit tentang tanggung jawab sosial Perusahaan tersebut didasarkan bawa masalah-masalah social seperti diskriminasi social dalam perushaan, rendahnya upah buru, pencemaran dan pengrusakan lingkungan, pemeberdayaan masyarakat bukanlah tanggung jawab perusahaan dan dapat menghambat kelangsungan bisnis yang dikelola oleh suatu perusahaan, sdangkan dalam pandangan luas kepedulian perusahaan atau dalam dunia usaha adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Selanjutnya pendapat friedman mengatakan bahwa :.

Social responsibility of business a fundamentally subversi doctrin and state that there is one and only one social responsibility of business to use it resources and engage in activities designed to increase its profit so long

²⁰ Abdul Hakim G Nusantara, “ Mengapa harus ada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan “, Mannajemen Usahawan Indonesia, no.10. tahun XXI Oktober 1992, h12-13

*as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud*²¹

Friedman menunjuk tanggung jawab social bisnis sebagai doktrin yang bersifat subversive, dan menyatakan bahwa ada satu dan hanya satu tanggung jawab social bisnis untuk memakai sumberdayanya dan menggunakannya dalam berbagai aktivitas yang didesain untuk menambah keuntungannya sepanjang bisnis itu tetap di dalam aturan permainan, yang bisa diartikan, ikut serta dalam persaingan terbuka dan bebas tanpa penipuan dan kecurangan

Pendapat berbeda yang menyatakan mengenai tanggung jawab social perusahaan, yang diikuti dari kamus lengkap bisnis Collins menyatakan bahwa “Tanggung Jawab Sosial adalah suatu filosofi yang berpendapat bahwa perusahaan harus bertindak sebagai warga Negara yang baik bukan hanya dengan mematuhi hukum, tetapi juga melakukan aktifitas produk dan pemasarannya sedemikian rupa sehingga menghindari polusi lingkungan, atau penguasaan sumber daya alam. Beberapa perusahaan semakin bertanggung jawab secara social, karena keinginannya sendiri, sedangkan group konsumen dan media serta kepedulian terhadap citra perusahaan mereka. Ada pendapat yang mengatakan bahwa tanggung jawab social ini dapat membawa keuntungan jangka panjang, meskipun harus mengorbankan sejumlah laba jangka pendek.

Selain dari yang dikemukakan di atas, penerimaan konsep tanggung jawab social tersebut dinyatakan kembali oleh Abdul Hakim dengan alasan-alasan sebagai berikut :

- Para pengusaha perlu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan itu beroperasi. Dengan memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut perusahaan akan memperoleh lingkungan social yang baik yang diperlukan bagi kelancaran jalannya perusahaan

²¹ George. Friedman, *Essential of Strategic Management* (New Jersey:Prentice Hall) h.26

- Menjalankan tanggung jawab social perusahaan akan membantu menaikkan citra dan gengsi perusahaan di mata public atau masyarakat. Yang pada gilirannya akan membantu marketing produk perusahaan tersebut
- Bisnis sebagai suatu institusi akan terancam, jika dia gagal memenuhi harapan masyarakat
- Kalangan bisnis terdiri dari orang-orang yang akan dibimbing oleh nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Karena itu, tanggung jawab social yang terkandung di dalam nilai-nilai itu tidak mungkin dilalaikan begitu saja oleh bisnis, terutama jika bisnis ingin memperoleh ekspektasi yang luas dari masyarakat.²²

Dapat dijelaskan bahwa tanggung jawab social didasarkan kepada pengusaha selaku bisnis diharapkan memperhatikan lingkungan sosialnya dan dijalankan dengan aturan yang berlaku sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

Dari ketiga pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa tanggung jawab social perusahaan didasarkan tidak hanya menggunkan sumber dayanya dan melakukan aktifitas produksi dan pemasaran tetapi juga memperhatikan lingkungan sosialnya yang membawa keuntungan –keuntungan dalam jangka panjang dan peningkatan citra perusahaan di masyarakat.

Banyak perusahaan mendukung kegiatan sosialnya di masyarakat yang akhirnya perusahaan mendapat keuntungan nilai tambah salah satunya adalah meningkatnya citra perusahaan yang baik di mata konsumen maupun masyarakat di mana perusahaan menjual produknya, walaupun dengan adanya komitmen keuangan, ini ditegaskan oleh Jeff Madura yang menyatakan “ dukungan social

²² Abdul hakim G Nusantara “ Mengapa harus ada tanggung jawab social perusahaan” manajemn usahawan Indonesia, no.10 tahun XXI Oktober 1992, h 12-13

tidak hanya menolong masyarakat, tetapi dapat juga menjadi alat pemasaran tidak ternilai untuk menciptakan citra yang diperlukan untuk perusahaan²³

Berdasarkan semua pendapat yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab social perusahaan adalah suatu kewajiban perusahaan dan kebijakan perusahaan, dalam menjalankan program-program sosial perusahaan yang memberikan manfaat keuntungan jangka panjang dan peningkatan citra perusahaan di masyarakat.

B. Kerangka berpikir

Tanggung jawab social perusahaan merupakan sebuah kegiatan yang cukup memiliki peranan dan dampak yang sangat besar di dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan. Di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan diwajibkan bukan hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, namun perusahaan juga diwajibkan untuk memperhatikan keadaan lingkungan, masyarakat, dll

Untuk itu perusahaan harus memiliki suatu kebijakan yang dapat mengatur hal-hal tersebut. Adapun tindakan-tindakan kebijakan perusahaan hendaknya dapat diinterpretasikan di dalam wujud nyata nya dalam bentuk tanggung jawab social perusahaan. Namun untuk mencapai sebuah kebijakan yang tepat, perusahaan harus dapat memahami lebih dalam mengenai kondisi dari internal perusahaan (pemegang saham,direksi, karyawan,) dan dari sisi eksternal perusahaan (masyarakat)

²³ Jeff Madura, *pengantar bisnis, buku I*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001) h. 86

Kebijakan yang hendaknya akan diambil, haruslah sebuah kebijakan yang mampu untuk menolong dan membantu masyarakat pada umumnya, baik itu dalam bentuk pelatihan maupun bantuan dana. Sehingga masyarakat, kedepannya mampu untuk dapat mandiri. Dengan demikian secara perlahan-lahan, masyarakat akan mampu untuk dapat meningkatkan kesejahteraan mereka masing-masing

Dengan bentuk kepedulian yang diberikan perusahaan kepada masyarakat yang tertuang dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya, maka secara perlahan-lahan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di hadapan para konsumen (masyarakat) sehingga akan berdampak terhadap profit yang akan di terima oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itulah, diduga tanggung jawab social perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan di hadapan masyarakat.

C. Pengajuan Hipotesa

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan kerangka teoritis yang ada, serta ditunjang oleh kajian pustaka dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan. Jika semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan maka semakin meningkatnya citra perusahaan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah (valid), benar dan dapat dipercaya tentang terdapat hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan PT. Sinar Sosro.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada warga Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur. Dengan wilayahnya berupa daratan seluas 162,59 Ha. Kelurahan Ujung Menteng merupakan daerah sekitar perusahaan PT. Sinar Sosro, dengan total jumlah penduduk sebanyak 27.928 Jiwa.

C. Metode Penelitian

Berdasarkan data penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan merekam jawaban untuk dianalisis. Sedangkan menggunakan pendekatan korelasional karena bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan itu. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel
2. Penelitian tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak
3. Perhatian penelitian ditujukan kepada variabel-variabel yang dikorelasikan²⁴

D. Teknik Pengambilan Sampel

“ Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dan sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.”²⁵

Populasi sasaran dalam penelitian ini warga RT 02,03 dan 04 di RW 01 Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah warga pada RT 02,03,dan 04 yang telah mengisi skala tingkat pengenalan yaitu untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Sinar Sosro sebagai perusahaan minuman teh dan dilanjutkan dengan skala tingkat kesukaan yaitu untuk mengukur tingkat kesukaan masyarakat terhadap Sinar Sosro yaitu sebanyak 97 orang. Sedangkan untuk pengambilan sampel, menurut Sugiono yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, dengan jumlah populasi terjangkau sebanyak 97 orang, maka jumlah sampel yang ditentukan dengan taraf kesalahan 5% adalah sebanyak 76 Orang. Jumlah tersebut didapat dari rumus:

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta;DIKTI,1993),h.55

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta,2004),h.73

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

P = Q = 0.5

d = 0,05

s = jumlah sampel ²⁶

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana dan jumlah sampel yang diambil adalah 76 responden dari populasi terjangkau sebanyak 97 orang. Teknik acak sederhana adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Teknik ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel

E. Instrumen Penelitian

1. Variabel Y (Citra Perusahaan)

a. Definisi Konseptual

Citra perusahaan adalah pandangan, sikap, kesan seseorang atau masyarakat yang timbul atas dasar pengetahuan, penilaian, dan tanggapan atau reaksi yang berbeda dari seseorang atau masyarakat tersebut terhadap suatu organisasi yang melakukan kegiatannya secara berkesinambungan dengan jalan memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa tertentu untuk mencari keuntungan.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2007), h. 87

b. Definisi Operasional

Dalam mengukur instrumen citra perusahaan menggunakan skala *semantic differential* yaitu untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Teknik ini dilakukan dalam penentuan masyarakat yang akan mengisi kuesioner model skala likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mencerminkan 3 (tiga) indikator yaitu : pengetahuan, pemahaman dan kesan.

Adapun model skala *semantic differential* ada dua tahap, yakni tahap pertama adalah model skala tingkat pengenalan (*familiarity scale*) yaitu untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal Sinar Sosro sebagai perusahaan minuman teh dan dilanjutkan dengan skala tingkat kesukaan (*favorability scale*) yaitu untuk mengukur tingkat kesukaan masyarakat terhadap Sinar Sosro sebagai perusahaan yang memproduksi minuman teh. Penyusunan skala likert berdasarkan sub indikator citra perusahaan antara lain; pengenalan perusahaan Sinar Sosro, Pengidentifikasian profil pengguna Sosro, pemberian makna terhadap produk sosro, pemberian makna terhadap kualitas produk sosro, pelayanan, dan membangun kesan terhadap sosro. Indikator citra dapat terlihat pada tabel III.1:

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen variabel Citra Perusahaan yang diuraikan pada bagian di atas berisi butir-butir instrumen yang sebelumnya dilakukan uji coba terhadap validitas dan reliabilitas butir-butir instrumen tersebut dan butir-butir instrumen sesudah uji

coba (instrumen final). Di samping itu kisi-kisi instrumen di bawah ini juga untuk memperlihatkan apa saja yang menjadi indikator variabel Citra Perusahaan.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Citra Perusahaan

Indikator	Sub Indikator	Item Sebelum Uji Coba		Item Setelah Uji Coba	
		+	-	+	-
1. engetahuan	a. engenalan Profil Perusahaan	1,6,17,1 9,22,25, 32	10,18	1,5,12,1 5,17,21, 28	8
	b. nformasi Perusahaan	2,12,13, 14,29,31 ,37	36	2,10,11, 16,20,25 ,27,32	31
2. emahaman	a. roduk	3,5,7,8,1 5,20,21, 23,27,28 ,35	24	3,4,6,13, 18,19,23 ,24,30	
	b. elayanan	11,16,26 ,30,34		9,14,22	
3. esan	a. embangun Kesan Terhadap Sinar Sosro	9,30,33		7,26,29	

Tabel III.2
Skala Penilaian untuk instrumen Citra Perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor (-)
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3	Ragu –Ragu	3	3
4..	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Dalam menentukan masyarakat yang akan mengisi koesioner dilakukan melalui dua langkah, langkah pertama yang dilakukan adalah mengukur pengenalan masyarakat tentang Sinar Sosro dengan menggunakan skala tingkat pengenalan yaitu untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal Sosro sebagai perusahaan yang memproduksi minuman teh (lihat tabel III.3). Jika masyarakat yang telah mengisi skala tingkat pengenalan memilih dua kategori pertama, maka masyarakat tersebut dinyatakan tidak mengenal Sosro sehingga tidak dapat dipilih atau dilanjutkan untuk mengisi skala tingkat kesukaaan. Apabila masyarakat yang mengisi skala tingkat pengenalan memilih dua kategori terakhir tersebut maka dinyatakan sangat mengenal dan dapat dilanjutkan dengan mengisi skala tingkat kesukaaanya terhadap sosro sebagai perusahaan yang memproduksi minuman teh. Skala tingkat kesukaan yaitu untuk mengukur tingkat kesukaan masyarakat terhadap Sosro (Lihat tabel III.4) jika masyarakat yang telah mengisi skala tingkat kesukaan memilih dua kategori pertama maka masyarakat tersebut tidak dapat dipilih untuk mengisi instrument, dan apabila masyarakat yang mengisi skala tingkat kesukaan memilih dua kategori terakhir maka konsumen tersebut dinyatakan sangat menyukai Sosro sebagai perusahaan yang memproduksi minuman teh, dan masyarakat inilah yang akan mengisi koesioner dengan bentuk skala likert. Koesioner ini digunakan untuk menyaring data yang akan diteliti berupa angket berisi pernyataan sebanyak 32 butir pernyataan yang disesuaikan dari indikator citra perusahaan.

Tabel III.3
Skala Tingkat Pengenalan

Tidak pernah mengenal	Hanya mengenal	Sedikit mengenal	Cukup mengenal	Sangat Mengenal
1	2	3	4	5

Tabel III.4
Skala Tingkat Kesukaaan

Sangat Tidak menyukai	Tidak menyukai	Sama Saja	Cukup menyukai	Sangat menyukai
1	2	3	4	5

Jadi dapat disimpulkan kedua teknik diatas dilakukan untuk menentukan masyarakat yang akan mengisi angket. Untuk mengisi skala likert dalam instrument ini disediakan alternative jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih satu jawaban dengan sesuai dari lima alternative jawaban yang telah disediakan. Setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 seuai dengan tingkat jawabannya.

D. Validasi Instrumen Citra Perusahaan

Proses pengembangan instrumen Citra Perusahaan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner Skala Likert sebanyak 37 butir yang mengacu pada indikator-indikator variabel Citra Perusahaan seperti terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Citra Perusahaan.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel Citra Perusahaan sebagaimana tercantum dalam Tabel III.2. Setelah disetujui selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang warga yang diambil secara random pada Kelurahan Cipinang Cimpedak, Jakarta Timur.

Proses kalibrasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor butir instrumen. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$ jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan di drop atau tidak digunakan.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{\sum X_i \cdot X_t}{\sqrt{\sum X_i^2 \cdot X_t^2}}$$

Selanjutnya dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Croanbach, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pernyataan (valid)
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir
 S_t^2 = Varians total

2. Varibel X (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

a. Definisi Konseptual

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu kewajiban perusahaan dan kebijakan perusahaan, dalam menjalankan program-program sosial perusahaan yang memberikan manfaat keuntungan jangka panjang dan peningkatan citra perusahaan di masyarakat.

b. Definisi Operasional

Tanggung jawab sosial perusahaan diukur menggunakan skala likert sebanyak 43 butir pernyataan yang mencerminkan indikator tanggung jawab sosial perusahaan yaitu kebijakan perusahaan, menghasilkan barang produksi, dan menjalankan partisipasi/keikutsertaan perusahaan di masyarakat.

Penyusunan skala likert berdasarkan sub indikator tanggung jawab sosial perusahaan antara lain ; menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sewajarnya, merumuskan kebijakan, mengembangkan kebijakan, mendukung kegiatan olahraga, mendukung kreativitas masyarakat, pendidikan, kemitraaan, perawatan kesehatan. Indikator dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada tabel III.5

C. Kisi-kisi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kisi-kisi instrumen penelitian tanggung jawab sosial perusahaan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan sub

indikator variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas serta analisis butir pernyataan dan untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator variabel tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel III.5
Kisi-kisi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Indikator	Sub Indikator	Item Sebelum Uji Coba		Item Setelah Uji Coba	
		+	-	+	-
1. Kebijakan	a. Menyusun Kebijakan	6,7,12,13,14,31,32,	5,19,41	6,7,11,12,13,27,	5,36
	b. Mengembangkan Kebijakan	21,25,15		18,21,	
2. Produk yang dihasilkan	a. Menghasilkan produk yang bermutu	1,2,29,42		1,2,25,29	
	b. Menetapkan harga yang sewajarnya	17,30,38		26,33,31,35	
3. Keikutsertaan perusahaan di masyarakat	a. Mendukung kegiatan masyarakat	8,40,34	6,22	8	19
	b. Pendidikan	4,9,10,16,20,35	23,24,43	4,9,14,17,30	20,
	c. Kesehatan	3,27,28,37,39	18,26	315,,23,24,32,34,37	16,22
	d. Kemitraan	11,33.		10,28	

Setiap pendapat yang diberikan oleh responden melalui koesioner selanjutnya diberi skor *rating scale* seperti tampak pada tabel berikut

Tabel III.6
Skala Penilaian untuk Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor (-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

D. Validasi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Proses pengembangan instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner Skala Likert sebanyak 43 butir yang mengacu pada indikator-indikator variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan seperti terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagaimana tercantum dalam Tabel III.5. Setelah disetujui selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang warga yang diambil secara random pada Kelurahan Cipinang Cimpedak, Jakarta Timur.

Proses kalibrasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor butir instrumen. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima

adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$ jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan di drop atau tidak digunakan.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{\sum X_i \cdot X_t}{\sqrt{\sum X_i^2 \cdot \sum X_t^2}}$$

Selanjutnya dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Croanbach, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

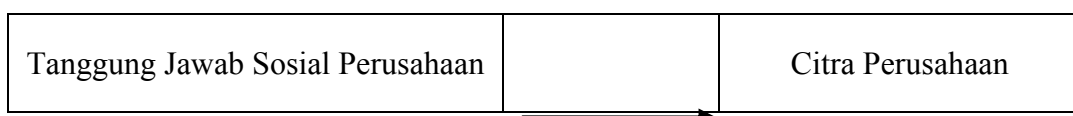
Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pernyataan (valid)
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir
 S_t^2 = Varians total

E. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang digambarkan dengan simbol X, dan variabel terikat (Citra Perusahaan) yang digambarkan dengan simbol Y.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X dan variabel Y, maka konstelasi hubungan antar variabel X dan Y adalah sebagai berikut:



X		Y
---	--	---

Keterangan :

X = Variabel bebas, yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Y = Variabel terikat, yaitu Citra Perusahaan

→ = Menunjukkan arah hubungan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi dan korelasi, di mana terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data. Setelah itu baru dilakukan uji hipotesis penelitian, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari persamaan regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah untuk mempelajari bagaimana hubungan variabel-variabel itu berhubungan. Dimana hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel.

Perhitungan persamaan regresi linier yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Least Squares*, dengan rumus sebagai berikut²⁷:

Bentuk persamaan Regresi Linear Sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari harga a dan b dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X)^2 - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

²⁷ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 312

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Persamaan Regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji liliefors pada taraf signifikansi 0,05 dimana data akan berdistribusi normal apabila $Lo < Lt$ dan sebaliknya data tidak berdistribusi normal apabila $Lo > Lt$, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Lo = F(z_i) - S(z_i)$$

Keterangan:

Lo : Harga mutlak terbesar

$F(z_i)$: Peluang angka baku

$S(z_i)$: Proporsi angka baku

Adapun langkah-langkah dalam pengujian normalitas ialah:

1) Pengamatan $x^1, x^2, \dots, x_n$ dijadikan bilangan baku $z^1, z^2, \dots, z_n$ dengan menggunakan rumus:

$$z_i = \frac{x - x_i}{s}$$

Keterangan:

z_i : angka baku

x_i : jumlah skor masing-masing variabel

$\bar{x}$: rata-rata x

s : simpangan baku

- 2) Menghitung peluang $F(z_i)$ setelah menentukan z tabel dengan ketentuan:

$$F(z_i) = 0,5 \pm Z \text{ table}$$

- 3) Menghitung proporsi $S(z_i)$ dengan rumus:

$$S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } z_i, \dots, z_n < z_i}{N}$$

- 4) Menghitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$, kemudian menentukan harga mutlaknya.

Sedangkan angka yang paling besar dari harga mutlak merupakan L_o (L Observasi).

- 5) Distribusi data dikatakan normal jika $L_o < L_t$.

Hipotesa :

H_o : data berdistribusi normal

H_1 : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian ini adalah :

H_o : diterima jika $L_o < L_t$

H_1 : ditolak jika $L_o > L_t$

Populasi berdistribusi normal jika H_o diterima.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini dilakukan untuk mengukur akan hubungan yang terjadi antara variabel X dan Y dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hipotesis statistik:

$H_o: \beta \leq 0$ (regresi tidak berarti)

$H_i: \beta > 0$ (regresi berarti)

Kriteria pengujian :

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti regresi berarti (signifikan).

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau non linear.

Hipotesis statistik:

$H_0: Y = \alpha + \beta X$ (regresi linear)

$H_1: Y \neq \alpha + \beta X$ (regresi tidak linear)

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka persamaan regresi dinyatakan linear.

Langkah perhitungan uji keberartian dan linearitas regresi dapat digunakan tabel Anava seperti yang digambarkan berikut ini:

Tabel III.4
Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel $\alpha = 0,05$
Total	N	$\sum y^2$	-	-	-
Regresi	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(reg)}{dk(reg)}$	*) RJK(reg) RJK(res)	$F_o > F_t$ maka regresi berarti
Residu	n-2	$JK(T) - JK(reg)$	$\frac{JK(res)}{dk(res)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(res) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{dk(TC)}$	ns) RJK(TC)	$F_o < F_t$ maka

Galat Baku(G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{dk(G)}$	RJK(G)	regresi linear
---------------	-----	---	-----------------------	--------	----------------

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *product moment* sebagai berikut:

$$\text{Keterangan: } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy}	=	Tingkat keterkaitan hubungan (koefisien korelasi)
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam sebaran x
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam sebaran y
$\sum XY$	=	Jumlah hasil perkalian x dan y yang berpasangan.
$\sum X^2$	=	Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x
$\sum Y^2$	=	Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y
n	=	Banyaknya data

d. Uji keberartian koefisien korelasi

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,05) maka hipotesis penelitian diterima. Untuk mengetahui keberartian hubungan antara dua variabel digunakan uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan ketentuan:

1. Data dibuat berpasangan
2. Pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

3. Untuk menguji hipotesis statistik digunakan:

$H_0 : \rho \leq 0$ (koefisien korelasi tidak berarti)

$H_1 : \rho > 0$ (koefisien korelasi berarti)

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Terima H_1 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

e. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa besarnya sumbangan variasi Y ditentukan oleh variabel X maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi.

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r_{xy})^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Berdasarkan jumlah variabel penelitian dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Yaitu variabel bebas (X) yang mempengaruhi, dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Data citra perusahaan (variabel Y) diperoleh melalui pengisian kuesioner atau angket yang berupa model skala Likert yang berjumlah 32 butir pernyataan oleh warga RT 02,03, dan 04 di RW 01 pada Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor data terendah 97 dan skor data tertinggi 145, jumlah skor adalah 9135 sehingga nilai rata-rata ($\bar{Y}$) sebesar 120,20 varians (S^2) sebesar 107,494 simpangan baku (S) sebesar 10,368 (perhitungan pada lampiran 27).

Indikator	Perhitungan Skor dari butir pernyataan (kuesioner final) tiap indicator	Persentase
Pengetahuan	$\frac{296+315+278+310+313+296+263+294+285+265+266+303+244+267+288+265+287}{17}$ $= 284,41$	$\frac{284,41}{854} \times 100\%$ $= 33,30\%$
Pemahaman	$\frac{308+316+302+304+289+253+291+288+287+267+284+266}{12}$ $= 287,92$	$\frac{287,92}{854} \times 100\%$ $= 33,71\%$
Kesan	$\frac{312+259+274}{3}$ $= 281,67$	$\frac{281,67}{854} \times 100\%$ $= 32,98\%$
	Jumlah Total = 854	100%

Tabel IV.1

Kontribusi Indikator terhadap Citra Perusahaan (Variabel Y)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ke 3 indikator memiliki kontribusi yang paling besar adalah indikator pemahaman.

Distribusi frekuensi data citra perusahaan dapat dilihat pada Tabel IV.2 di bawah ini, dimana rentang kelas adalah 48 banyak kelas adalah 7, dan panjang interval kelas adalah 7 (perhitungan lihat lampiran 24)

Tabel IV.2

Daftar Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
97 - 103	96,5	103,5	5	6,6%
104 - 110	103,5	110,5	8	10,5%
111 - 117	110,5	117,5	15	19,7%
118 - 124	117,5	124,5	23	30,3%
125 - 131	124,5	131,5	14	18,4%
132 - 138	131,5	138,5	8	10,5%

139 - 145	138,5	145,5	3	3,9%
Jumlah			76	100%

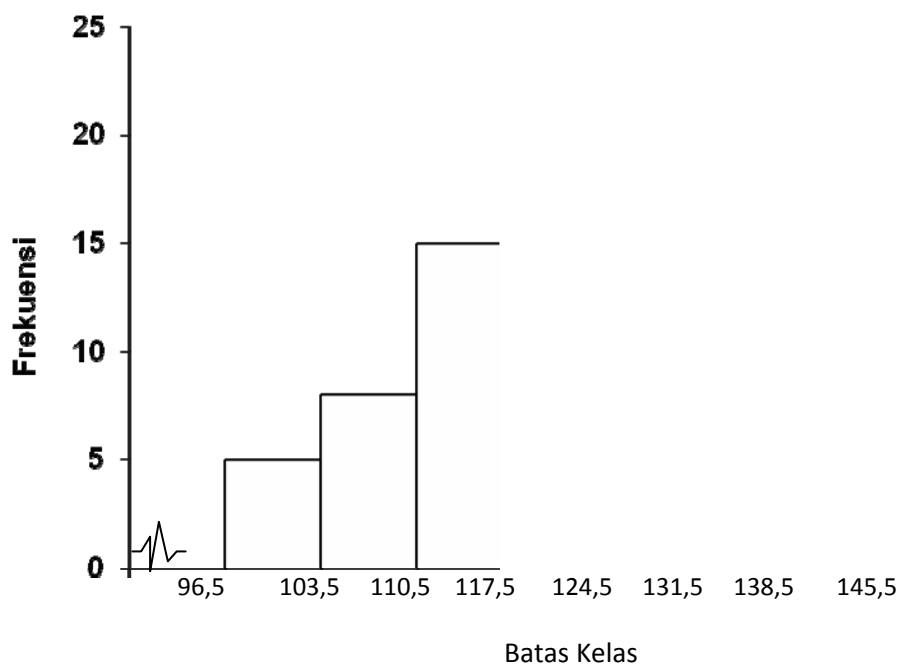
Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti,2010

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa frekuensi absolut tertinggi adalah 23 yang terletak pada kelas keempat yaitu antara 118 – 124 dengan frekuensi relatif sebesar 30,3%. Untuk batas kelas satuan, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung ujung atas ditambah 0,5.

Sedangkan frekuensi absolut terendah terletak pada kelas ketujuh yaitu antara 139 – 145 dengan frekuensi relatif sebesar 3,9%. Artinya dari ke 76 sampel hanya ada tiga sampel yang mampu mencapai citra perusahaan pada rentang 139 – 145.

Dari tabel distribusi variabel Y di atas, maka dapat dibuat grafik histogram citra perusahaan sebagai berikut:

Gambar IV.1
Histogram Citra Perusahaan



Berdasarkan gambar histogram di atas terlihat bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas 117,5 – 124,5, sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas 138,5 – 145,5

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Data tanggung jawab sosial perusahaan diperoleh melalui pengisian kuesioner atau angket yang berupa model skala Likert yang berjumlah 37 pernyataan oleh warga RT 02,03,04 di RW 01 pada warga Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor data terendah 113 dan skor data tertinggi 154, jumlah skor adalah 21042, sehingga nilai rata-rata ($\bar{X}$) sebesar 132,36 varians (S^2) sebesar 81,512 simpangan baku (S) sebesar 9,028 (perhitungan pada lampiran 27).

Tabel IV.3
Kontribusi indikator terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Variabel X)

Indikator	Perhitungan skor dari butir pernyataan (kuesioner final) tiap indicator	Persentase
Kebijakan	$\frac{286+285+262+289+314+286+249+248+266+304}{10}$ $= 278,9$	$\frac{278,9}{821,1} \times 100\%$ $= 33,97\%$
Produk yang dihasilkan	$\frac{291+300+261+291+285+250+273+274+283+274}{10}$ $= 278,2$	$\frac{278,2}{821,1} \times 100\%$ $= 33,88\%$
Partisipasi perusahaan	$\frac{296+286+254+278+255+234+219+233+260+265+261+260+264+284+272+269+298}{17}$ $= 264$	$\frac{264}{821,1} \times 100\%$ $= 32,15 \%$
	821,1	100%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ke 3 indikator memiliki kontribusi yang paling besar adalah indikator kebijakan.

Distribusi frekuensi data citra perusahaan dapat dilihat pada Tabel IV.4 di bawah ini, dimana rentang kelas adalah 46 banyak kelas adalah 8, dan panjang interval kelas adalah 6 (perhitungan lihat lampiran 22)

Tabel IV.4
Daftar Distribusi Frekuensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
113 - 118	112,5	118,5	5	6,6%
119 - 124	118,5	124,5	11	14,5%
125 - 130	124,5	130,5	16	21,1%
131 - 136	130,5	136,5	18	23,7%
137 - 142	136,5	142,5	15	19,7%
143 - 148	142,5	148,5	9	11,8%
149 - 154	148,5	154,5	2	2,6%
Jumlah			76	100%

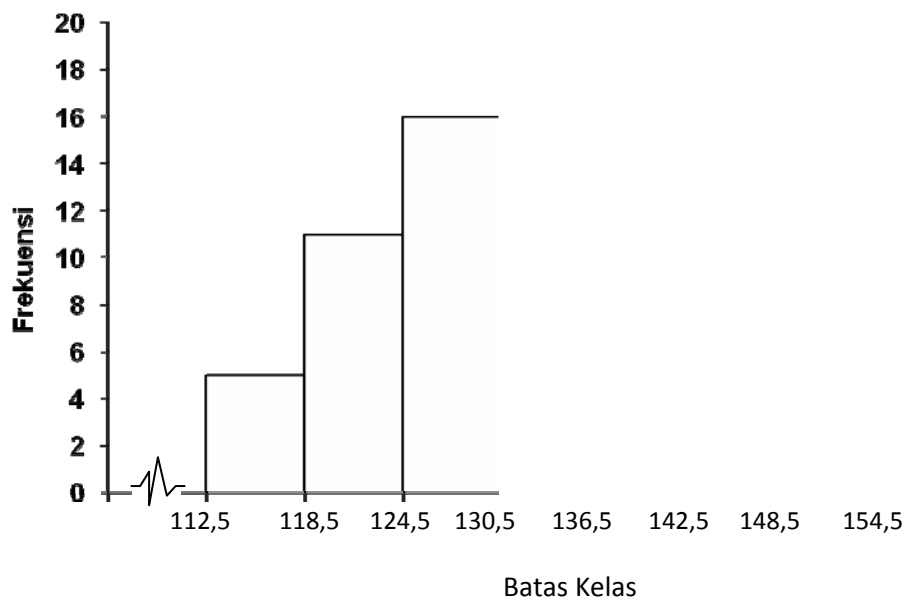
Sumber : Data Primer yang diolah peneliti,2010

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa frekuensi absolut tertinggi adalah 18 yang terletak pada kelas keempat yaitu antara 131 – 136 dengan frekuensi relatif sebesar 23,7%. Untuk batas kelas satuan, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung ujung atas ditambah 0,05.

Sedangkan frekuensi absolut terendah terletak pada kelas pertama yaitu antara 149 – 154 dengan frekuensi relatif sebesar 2,6% Artinya dari ke 76 sampel hanya ada dua sampel yang mampu mencapai tanggung jawab sosial perusahaan pada rentang 149 – 154.

Dari tabel distribusi variabel X di atas, maka dapat dibuat grafik histogram tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut

Gambar IV.2
Histogram Tanggung Jawab Perusahaan



Berdasarkan gambar histogram di atas terlihat bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas 130,5 – 136,5 , sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas 112,5 – 118,5.

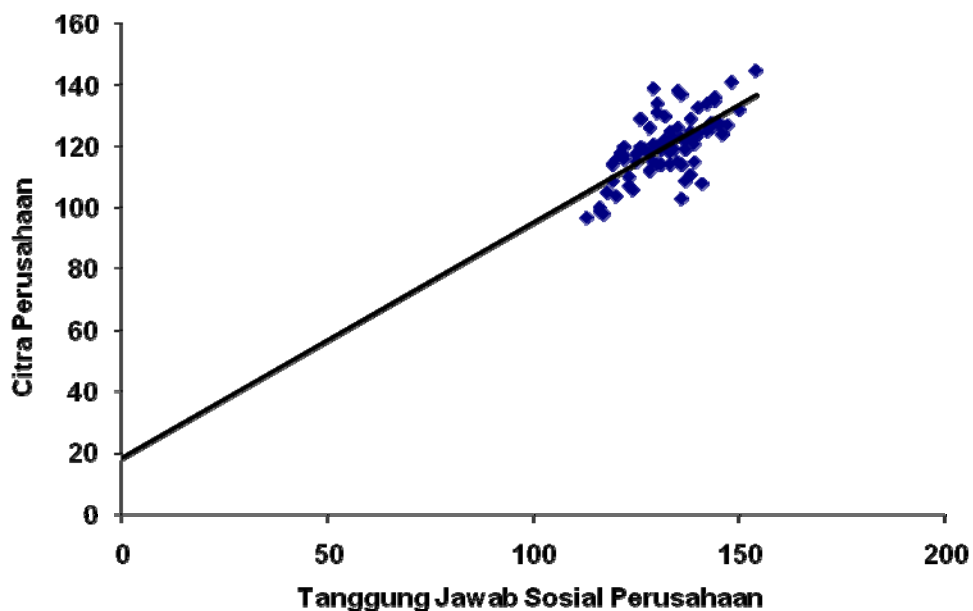
B. Persamaan Garis Regresi

Analisis garis regresi linier sederhana terhadap pasangan data antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,767 dan konstanta sebesar 18,62 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra

perusahaan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 18,62 + 0,767X$ (proses perhitungan pada lampiran 28).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 18,62 + 0,767X$ dapat dilukiskan pada grafik dibawah ini:

Grafik Persamaan Regresi



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa regresi berbentuk linier, dimana $a = 18,62$ dan $b = 0,767$ maka dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan satu skor X akan menaikkan nilai Y sebesar 0,767 pada konstanta 18,62.

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian Persyaratan Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji Liliefors pada taraf signifikan

$\alpha = 0,05$ untuk sampel sebanyak 76 orang dengan kriteria pengujian data berdistribusi normal, apabila $L_{hitung} (L_0) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan uji Liliefors dapat disimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_0 = 0,065$ sedangkan $L_t = 0,102$, ini berarti $L_0 < L_t$ (proses perhitungan pada lampiran 33).

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal, dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu "Terdapat Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (variabel X) dengan Citra Perusahaan (variabel Y)".

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah didapat melalui persamaan regresi linier sederhana tersebut benar-benar bersifat linier atau dengan menggunakan tabel ANAVA. Kriteria pengujian, terima H_0 jika $F_h (TC) < F_t$ dan tolak H_0 jika $F_h (TC) > F_t$ dimana H_0 adalah model regresi linier dan H_i adalah model regresi non linier . Dicari pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang $(k-2) = 36 - 2 = 34$ dan dk penyebut $(n-k) = 76 - 36 = 40$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $F_h (TC) 1,15 < F_t 1,74$ ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat

diartikan bahwa model regresi dari persamaan $\hat{Y} = 18,62 + 0,767X$ merupakan model regresi linear (perhitungan lihat lampiran 37).

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (seignifikan) dan linier menggunakan tabel ANAVA. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan tabel ANAVA dalam pengujian keberartian regresi diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $59,72 > 3,98$. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berarti (perhitungan lihat lampiran 35).

Untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel X dan Y menggunakan uji-t pada taraf signifikan 0,05 dengan $dk = n - 2$. Kriteria pengujiannya adalah terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka korelasi yang terjadi tidak mempunyai arti dan tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka korelasi yang terjadi berarti. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,72 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel X dengan Y berarti (perhitungan lihat lampiran 40).

Penentuan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara variabel X dengan Y. Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Dari hasil perhitungan diperoleh $r_{xy} = 0,668$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dari sampel sebanyak 76 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa $r_{xy} > 0$ bahwa antara variabel X dengan Y terdapat hubungan positif (perhitungan lihat lampiran 39).

Tabel IV.5
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,668	7,72	1,66

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya presentase hubungan atau kontribusi variabel bebas (tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Berdasarkan hasil perhitungan $r_{xy}^2 = (0,668)^2 = 0,4462$ kemudian $0,4462 \times 100\%$ maka diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 44,62%. Hal ini berarti bahwa besar kecilnya nilai citra perusahaan cukup signifikan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 44,62% dan sisanya 55,38% dipengaruhi oleh faktor lain (perhitungan lihat lampiran 41).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan, menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai hubungan yang positif dengan Citra Perusahaan. Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan diperoleh $t_{hitung} = 7,72$ dan $t_{tabel} = 1,66$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X) dan variabel Citra Perusahaan (Y). Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi bervariasi $r_{xy} = 0,668$. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan, serta korelasi antara kedua variabel tersebut kuat. Hal tersebut sesuai dengan teori penghubung antar dua variabel yang diteliti yang dijadikan sandaran oleh peneliti,

Menurut Abdul Hakim bahwa menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan akan membantu menaikkan citra dan gengsi perusahaan di mata public atau masyarakat. Yang pada gilirannya akan membantu marketing produk perusahaan tersebut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan secara kebetulan mempunyai hubungan positif dengan Citra Perusahaan, melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan persamaan garis regresi $\hat{Y} = 18,62 + 0,767X$ yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu skor Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat menyebabkan kenaikan Citra Perusahaan sebesar 0,767 pada konstanta (18,62).

Mengacu pada perhitungan itu, maka dapat diinterpretasikan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan akan mempengaruhi Citra Perusahaan, semakin baik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dijalankan maka semakin tinggi Citra Perusahaan.

Besarnya kontribusi atau persentase Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien determinasi $(KD) = (0,668)^2 = 0,4462$ hal ini berarti sebesar 44,62% variansi Citra Perusahaan (Y) ditentukan oleh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X). Sisanya sebesar

55,38% ditentukan oleh faktor lain seperti: Hubungan masyarakat, Promosi, Teknologi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki pengaruh yang cukup dominan dibandingkan faktor lainnya. Oleh karena itu, peningkatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Sinar Sosro di Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur sangat perlu dilakukan karena Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu upaya atau usaha untuk meningkatkan citra perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang peneliti alami selama melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Meskipun hipotesis telah diuji secara perhitungan statistik dan menunjukkan terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan PT. Sinar Sosro, peneliti menyadari bahwa variabel bebas (tanggung jawab sosial perusahaan) bukanlah satu-satunya variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (citra perusahaan). Dalam penelitian ini variabel bebas yang hanya diteliti yaitu tanggung jawab sosial perusahaan saja, sehingga variabel bebas lainnya tidak dapat diketahui kemungkinannya dalam mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 44,62%
2. Variabel (X) Tanggung jawab sosial perusahaan dan variabel (Y) Citra perusahaan diukur hanya pada saat penelitian, dapat juga dipengaruhi oleh suasana hati para warga pada saat pengisian angket yang dilakukan, sehingga mempengaruhi hasil data penelitian.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini secara empiris dan berdasarkan perhitungan statistik telah berhasil mengetahui adanya keeratan hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan PT. Sinar Sosro pada warga Kelurahan Ujung Menteng, Timur. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan tentang adanya hubungan yang signifikan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan Sinar Sosro pada warga Ujung Menteng, Jakarta Timur. Hal ini berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan secara kebetulan mempunyai hubungan positif dengan Citra Perusahaan, melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan. Apabila Tanggung Jawab Sosial Perusahaan semakin tinggi maka Citra Perusahaan akan tinggi, sebaliknya jika Tanggung Jawab Sosial Perusahaan rendah maka Citra Perusahaan pun akan rendah.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Kelurahan Ujung Menteng, Jakarta Timur ternyata mempunyai hubungan yang positif terhadap Citra Perusahaan, dengan kontribusi yang diberikan oleh variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan adalah cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan peningkatan Citra Perusahaan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Perusahaan, artinya semakin tinggi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang diberikan kepada pemberdayaan warga, maka makin tinggi pula Citra Perusahaan yang diciptakan pada lingkungan warga. Oleh karena itu, perusahaan semaksimal mungkin harus menjalankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang hasilnya dapat meningkatkan Citra Perusahaan.

Untuk selanjutnya, Walaupun berhubungan positif dan signifikan, serta berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang kuat antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan, perusahaan harus terus berupaya melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan menjadi lebih baik lagi agar dapat turut serta berperan di dalam mensejahterakan masyarakat.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti yang mungkin berguna antara lain :

1. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan warga, maka harus terus ditingkatkan dan dilaksanakan demi tercapainya masyarakat yang sejahtera.
2. Perusahaan hendaknya mencari metode baru dalam pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, misalnya dengan memberikan beasiswa pendidikan kepada pelajar-pelajar yang berasal dari kalangan warga yang kurang mampu.
3. Bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti Citra Perusahaan agar terus menggali segala faktor yang berkaitan dengan hal tersebut, tidak hanya untuk satu variabel yang telah dikemukakan melainkan mencari faktor lain yang mempengaruhi agar hasil penelitiannya dapat terlaksana secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Abdul G Nusantara, “ *Mengapa harus ada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*”, *Manajemen Usahawan Indonesia*, no.10. tahun XXI Oktober 1992
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *pengantar bisnis modern, edisi 3, cetakan ke 5* Yogyakarta: Liberty, 1997
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi* Bandung: Alfabeta, 2000
- Williams, Chuck, *Manajemen, Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Pass, Christopher et al, *kamus lengkap bisnis Collins, edisi kedua* Jakarta: Erlangga, 1994
- Jeffkins, Frank, *Public Relation, Terjemahan Aris Munandar, Edisi keempat* Jakarta: Erlangga, 1995
- Stener, George A dan Jhon B. Milner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen, Alih bahasa tic dalin dan agus darma*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Hunger, David J And Thomas L. Whellen, *Essential of Strategic Management* New, Jersey: Prentice Hall
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis, Buku I* Jakarta; Salemba Empat, 2001
- Khasali, Rhenald, *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994
- Ricky, M W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I* Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996
- Nasution, *Pengantar Bisnis: Rencana pendirian perusahaan*, Jakarta; Djambatan, 1996
- Uchajana, Onong dan Effendy, *Hubungan masyarakat : Suatu Studi komunikologis* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998
- Huss, Peter dan Julie, *Management: Responsibility for performance, International Editional* New York: Mc Graw-Hill, 1996

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi 9, Jilid I*, Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997

Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar pemasaran* Jakarta: Intermedia, 1996

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2002

Stephen P Robbin dan Marry Coulter, *Manajemen, Buku I*, Jakarta,Prenhallindo,1999