

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

DONOR DARAH DALAM MEMBANGUN CITRA

PT. KMK GLOBAL SPORT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial

Pada Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Mirna Fauziah

NIM. 091996

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

SERANG

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : MIRNA FAUZIAH
NIM : 6662091996
Judul Skripsi : PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DONOR DARAH DALAM MEMBANGUN
CITRA PT. KMK GLOBAL SPORTS

Serang, 06 Oktober 2014
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I



Nurprapti Wahyu Widyastuti, M.Si
NIP. 197002092009122001

Pembimbing II



Burhanudin, SE., M.Si
NIP. 19750405200812100

Mengetahui,
Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjaafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mirna Fauziah

NIM : 6662091996

Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DONOR DARAH DALAM MEMBANGUN CITRA PT. KMK GLOBAL
SPORTS**

Telah di uji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi dan Komprehensif di Serang, tanggal 27
Oktober 2014 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, Oktober 2014

Ketua Penguji : Ikhsan Ahmad, M.Si

NIP. 19731222003121001

Anggota I : Nina Yuliana, M.Si

NIP. 1981060820050120001

Anggota II : Burhanudin, SE., M.Si

NIP. 19750405200812100



Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta


Dr. Agus Sjaafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mirna Fauziah
NIM : 6662091996
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 10 Desember 1991
Program Studi : Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Donor Darah Dalam Membangun Citra PT. KMK Global Sports** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Oktober 2014



Mirna Fauziah
6662091996

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku :

Achmad Fauzi & Endah Sopiati

Sebagai tanda terima kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Papa bahagia. Karna kusadar, belum bisa kubalas air mata dan perjuangan Mama dan Papa dalam mendidik dan membesarkanku.

Untuk kakak-kakak dan adik ku :

*Irman Fardiyansyah, Rachman, Dwi Rizeki Fujiani, dan
Farhan Abdilah*

Terima kasih untuk semua bimbingan dan support nya.

Teman-teman seperjuangan :

*Rita Friana, Nuraini, Eroh Maesaroh, Gita Nadia, dan
Noni Oktaviani*

Terimakasih teman-teman untuk semangat kalian

Serta orang-orang yang ada di masa lalu dan masa depanku kelak

Terima kasih atas kasih sayang, cinta, semangat, dukungan, nasehat, ketulusan dan do'a yang tidak pernah putus.

ABSTRAK

Mirna Fauziah, 091996. Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) DONOR DARAH dalam Membangun Citra PT. KMK Global Sports.

Perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* donor darah ini selain untuk membangun kepedulian terhadap sesama, juga untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Karena selama perusahaan berjalan, masyarakat sekitar kurang dilibatkan dalam kegiatan sosial perusahaan. Beberapa kali perusahaan mengadakan program CSR, namun kurang berhasil dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Maka dari itu PT. KMK GALOBLAL Sports memiliki ide untuk membuat program CSR Donor Darah yang dalam acaranya diisi dengan pemeriksaan kesehatan gratis, pembagian sembako dan drooprize. Melalui program CSR ini, perusahaan mengharapkan masyarakat dapat merubah opini, sikap, bahkan perilaku kepada perusahaan menjadi lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program CSR terhadap citra PT. KMK Global Sports. Penelitian ini menggunakan teori SOR dari Skinner. Teori ini adalah menelaah efek yang ditimbulkan merupakan reaksi khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi yang akan timbul. Penelitian ini mengembangkan perubahan pandangan masyarakat melalui beberapa aktivitas CSR dan proses pembentukan citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Desa Pasir Jaya yang berjumlah 132 orang. Sementara sampel yang diambil sebanyak 99 orang, dengan menggunakan teknik simple random sampling, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Hasil olah data SPSS v22.0 tentang variabel CSR (x), membuktikan bahwa sebanyak 75,30% masyarakat Desa Pasir Jaya setuju dengan adanya program ini. Untuk variabel citra, hasil olah data menunjukkan bahwa 75,29% masyarakat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Dan pengaruh dari program CSR donor darah terhadap citra, hasil olah data koefisien determinasi menunjukkan 59,2% spengaruh yang diberikan oleh variabel x terhadap variabel y. Penulis juga banyak menggunakan bahan-bahan yang di dapat selama kuliah, internet dan buku-buku yang terdapat di perpustakaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, S-O-R, aktivitas CSR, proses pembentukan citra

ABSTRACT

Mirna Fauziah, 091996. Influence Of Corporate Social Responsibility Programme (CSR) Blood Donors to Built The Image of PT. KMK Global Sports.

The company carries out its Corporate Social Responsibility blood donation is in addition to building a concern for others, as well as to get closer to the society. Because as long as the company goes, communities are less involved in social activities of the company. Several times the holding company's CSR programs, but is less successful in changing public perceptions of the company. Therefore PT. KMK Global Sports had the idea to create a CSR program Blood Donor in the show is filled with free health checks, distribution of groceries and doorprize. Through this CSR program, the company expects people to change opinions, attitudes, and even behavior to the company for the better. The purpose of this research was to determine how much influence of CSR programs to built the image of PT. KMK Global Sports. This research uses the SOR theory of Skinner. This theory to examine the effects of a special reaction, so that an estimate can be expected and the fit between the message and the reaction will occur. This research develops through several changes in society's view of CSR activities and the image formation process. The method used in this research is an explanatory method with a quantitative approach. The population of this research is people in Desa Pasir Jaya, amounting to 132 people. While the sample taken 99 people, by using simple random sampling technique, where the data collection techniques used were questionnaires. The results of data processing SPSS v22.0 about CSR variables (x), proving that as much as 75.30% society Pasir Jaya agrees with this program. For the variable image, though the results of the data menunjukkan that 75.29% of people have a positive view of the company. And the effect of CSR on the image of blood donors, the results if the data showed 59.2% coefficient of determination spengaruh given by the variable x to variable y. The author is also widely used matery which obtained during college, internet and books contained in the library of the University of Sultan Ageng Tirtayasa.

Keywords : Corporate Social Responsibility, S-O-R, CSR activities, image formation process

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) DONOR DARAH BERSAMA PMI dalam Membangun Citra PT. KMK Global Sport”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNTIRTA. Suatu pengalaman yang sangat berharga bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tentunya dalam proses tersebut penulis banyak menemui kesulitan. Untuk itu penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih kepada “individu-individu yang sangat luar biasa” yang telah memberikan kontribusi dalam skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.,Pd sebagai Rektor UNTIRTA.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.
4. Ibu Nurprapti W, M.Si sebagai Dosen Pembimbing 1 Skripsi, yang telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.

5. Bapak Burhanudin M, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2, yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen dilingkungan Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu berharga, dan bermanfaat bagi semua mahasiswa/i.
7. Kepada pihak PT. Sumber KMK Global Sport yang telah membantu penulis dalam perizinan pengambilan data.
8. Kepada masyarakat Desa Pasir Jaya yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.
9. Syukur dan terimakasih tak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT karena diberikan orang tua yang tidak pernah henti-hentinya memberikan do'a dan kasihnya kepada saya dan ketiga saudara kandung saya, Bpk. Achmad Fauzi dan Ibu Endah Sofiyati.
10. Kepada kakak dan adik tercinta Irman Fardiyansyah, Dwi Rizeki Fuziani dan Farhan Abdillah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Buat seseorang yang sampai saat ini selalu menemani dan selalu memberikan semangat, yang selalu buat saya tersenyum walau di hari yang penat sekalipun, yang selalu ada di setiap jatuh bangunnya saya.. Mochamad Rian Harviansyah, terima kasih sudah menjadi sahabat sekaligus kekasih yang selalu bisa diandalkan. Thank you for your support baby.

12. Buat teman seperjuangan saya Eroh Mesaroh, Noni Oktaviani, Gita Nadia terima kasih sudah banyak memberikan informasi kampus.
13. Buat Rita Friana dan Nuraini, teman sekolah dari SMK, Alumni Fakultas Ekonomi Untirta 2013 terima kasih sudah banyak mengajari dalam penulisan skripsi ini.
14. Teman rumah saya Fitri Hardiyani, Ira Purnama Wita, Kasri Mala Sari, dan Selvia Dwi Julisman, thanks for all guys.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati penulis membuka hati untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca agar skripsi ini lebih sempurna. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan bagi penulis dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Serang, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN ORSINILITAS

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations	7
2.1.1 Fungsi dan Tugas Public Relations	8
2.1.2 Proses Kegiatan Public Relations	10
2.2 Corporate Social Responsibility	11
2.2.1 Bentuk Program CSR	13

2.2.2 Manfaat Penerapan CSR bagi Perusahaan	14
2.3 Citra	15
2.3.1 Citra Perusahaan	16
2.3.2 Jenis Citra	16
2.3.3 Proses Pembentukan Citra	18
2.4 Teori S-O-R	20
2.5 Operasional Variabel	21
2.6 Kerangka Teoritis	23
2.7 Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Penelitian	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Kuesioner	28
3.4 Metode Pengolahan Data	28
3.5 Tehnik Pengolahan Data dan Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Uji Koefesien Korelasi	40
3.5.4 Uji Signifikasi	42
3.5.5 Uji Koefesien Determinasi	42
3.5.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.6 Pengujian Hipotesis	44

3.7 Populasi dan Sampel	45
3.7.1 Populasi	45
3.7.2 Sampel	46
3.8 Lokasi Penelitian	47
3.8.1 Lokasi Penelitian I	48
3.8.2 Lokasi Penelitian II	48
3.9 Jadwal Penelitian	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Data	53
4.2.1 Deskripsi Data Responden	53
4.2.2 Analisis Data Penelitian	54
4.3 Uji Normalitas Data	61
4.4 Pengujian Hipotesis	66
4.4.1 Uji Koefisien Korelasi	66
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	69
4.3 Uji Regresi Linier Sederhana	71
4.4 Pembahasan	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1	Kerangka Teoritis.....	23
3.1	Skala Likert.....	29
3.2	Hasil uji validasi.....	31
3.3	Hasil uji validitas pengaruh CSR	32
3.4	Hasil uji validitas pengaruh CSR setelah di eliminasi.....	34
3.5	Hasil uji validitas citra perusahaan.....	36
3.6	Hasil uji reliabilitas pengaruh CSR.....	38
3.7	Hasil uji reliabilitas pengaruh CSR item total.....	38
3.8	Hasil uji reliabilitas citra perusahaan.....	39
3.9	Hasil uji reliabilitas citra perusahaan item total.....	40
3.10	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
4.1	Jumlah dan tempat pengambilan sampel.....	53
4.2	Sampel berdasarkan jenis kelamin.....	53
4.3	Donor darah rutin dilaksanakan.....	54
4.4	Pemberitahuan terhadap kegiatan sosial yang dilaksanakan.....	55
4.5	Masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan sosial.....	55
4.6	Banyaknya masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosial Donor Darah.....	56
4.7	Perusahaan mempromosikan budaya perusahaan kepada masyarakat sekitar.....	57
4.8	Memperkenalkan identitas Perusahaan kepada masyarakat.....	57

4.9	Menjelaskan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat.....	58
4.10	Hubungan yang sesuai dan profesional terhadap masyarakat, termasuk respon yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis.....	59
4.11	Karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat	59
4.12	Perusahaan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial di Masyarakat.....	60
4.13	Kesan anda kepada perusahaan.....	61
4.14	Persepsi anda kepada perusahaan.....	61
4.15	Pengetahuan anda terhadap perusahaan.....	62
4.16	Motivasi anda terhadap masyarakat.....	63
4.17	Sikap anda terhadap perusahaan.....	63
4.18	Respon anda terhadap perusahaan.....	64
4.19	Tabel Uji Normalitas Skewness-Kurtosis (menggunakan SPSS v.22).....	65
4.20	Korelasi cause promotions terhadap citra perusahaan.....	66
4.21	Korelasi corporate societal marketing terhadap citra.....	67
4.22	Korelasi Community Volunteering terhadap citra.....	67
4.23	Korelasi CSR terhadap Citra.....	68
4.24	Koefisien Determinasi.....	69
4.25	Regresi Linier Sederhana.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Surat Keterangan Penelitian
2. Lampiran Kuesioner dan Data Responden
3. Lampiran Profil PT. KMK Global Sports
4. Lampiran Daftar Riwayat Hidup
5. Lampiran Kartu Bimbingan Skripsi
6. Lampiran Kartu Rencana Studi
7. Lampiran Transkrip Sementara

BAB I

PENDAHULAN

1.6 Latar Belakang

Sebuah perusahaan haruslah menjaga citranya dimata publik, karena dengan memiliki citra yang baik akan membuat masyarakat cenderung berpandangan positif terhadap perusahaan. Citra tersebut dapat pula membantu perusahaan dalam menghadapi masa krisis atau permasalahan. Para *stakeholders* yang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan secara tidak langsung akan memberikan dukungan kepada perusahaan. Namun pandangan yang terbentuk dari setiap konsumen bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi (pengalaman hidup, kepercayaan), motivasi, sikap hingga hasil interaksi antara konsumen.

Menurut Sutojo, citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorang, benda atau organisasi¹. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan².

¹ Sutojo, Siswanto.2004.*Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

² Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers, Jakarta.

Sebuah perusahaan selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan juga merasa perlu memenuhi kewajibannya dalam memberikan kontribusi sebagai bentuk kepedulian perusahaan untuk melindungi, menjaga bahkan meningkatkan kualitas lingkungan sekitarnya termasuk *stakeholders* dan *shareholders*.

Hal ini membuat peran, fungsi, dan tugas PR dari sebuah perusahaan semakin diperlukan. PR atau *Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah perusahaan dimata publik. Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom mendefinisikan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya³.

Untuk membangun citra perusahaan, PR melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial. CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Business Senses* yang diterjemahkan dan dikutip oleh Nor Hadi, menunjukkan bahwa CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat

³ Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers, Jakarta.

dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat luas⁴.

Kegiatan CSR diwujudkan dalam beberapa pilar CSR perusahaan yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, pendidikan, sosial-budaya, kesehatan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat. PT. KMK Global Sport sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, menyadari pentingnya program CSR yang dilakukan perusahaan. Penerapan CSR tidak lagi di anggap biaya oleh perusahaan, melainkan sebagai investasi.

Dari enam aktivitas CSR yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee, PT. KMK Global Sport menerapkan tiga aktivitas diantaranya, yaitu Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*, Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*), Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)⁵.

Banyak program CSR yang sudah dilaksanakan, contohnya Tabligh Akbar, beasiswa untuk siswa berprestasi, bakti sosial anak yatim, dan bantuan dana penyelenggaraan acara besar. Namun, kegiatan di atas hanya sedikit berpengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap perusahaan, karena tidak semua komponen masyarakat yang dapat menikmati program CSR tersebut. Maka dari itu, PT. KMK Global Sports mencoba kembali membuat kegiatan CSR yang melibatkan seluruh

⁴ Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Ghalia Indonesia, Bogor.

⁵ Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refleka Aditama. Bandung

komponen masyarakat di sekitar perusahaan yang memenuhi syarat untuk menjadi pendonor. PT. KMK Global Sports juga mengemas acara CSR donor darah dengan menarik, dan berbeda dengan program2 CSR lainnya.

PT. KMK Global Sports menyediakan 1000 sembako senilai Rp. 100,000,- untuk para peserta donor darah, perusahaan juga membagikan doorprize berupa Tv, handphone, magic com, dvd, dispenser, dll. Hal ini ditujukan untuk memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat sekitar. Selain itu, alasan dari diadakannya CSR donor darah ini juga untuk menyadarkan masyarakat akan kepeduliannya terhadap sesama. Karena tak jarang kita temukan kasus kurangnya kantong darah di rumah sakit, sementara kebutuhan akan darah terus meningkat.

Tema kegiatan donor darah yang diadakan di PT. KMK Global Sports adalah “DARAH ANDA SANGAT BERARTI BAGI MEREKA YANG MEMBUTUHKAN”. Program CSR donor darah ini dilaksanakan di klinik PT. KMK Global Sports yang berada di Jalan Bumi Mas Kawasan Industri Cikupa Mas 17 Tangerang 15710.

Dari 12.000 karyawan PT. KMK Global Sports hanya beberapa yang bisa ikut aksi donor darah ini, itu dikarenakan banyak karyawan yang tidak memenuhi criteria standar untuk menjadi pendonor. Untuk itu PT. KMK Global Sports juga mengikutsertakan masyarakat desa yang berada di sekitar PT. KMK Global Sport.

Kegiatan CSR Donor Darah yang diadakan di Klinik PT. KMK Global Sports adalah hasil kerjasama antara PT. KMK Global Sport dengan Palang Merah Indonesia (PMI).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode eksplanatif. Metode eksplanatif adalah metode yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan di teliti⁶. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Organism-Response.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul penelitian ini yaitu **Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) DONOR DARAH dalam Membangun Citra PT. KMK Global Sport.**

1.7 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui **Seberapa besar Pengaruh Program CSR Donor Darah dapat membangun Citra PT. KMK Global Sport ?**

1.8 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan di bahas sebagai berikut :

1. Bagaimana Program CSR donor darah yang dilaksanakan di PT. KMK Global Sports ?

⁶ Kriyanto, Rahmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.

2. Bagaimana citra PT. KMK Global Sports ?
3. Seberapa besar pengaruh program CSR donor darah terhadap citra PT. KMK Global Sports

1.9 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh program CSR Donor Darah dalam membangun Citra PT. KMK Global Sports.
2. Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap program CSR donor darah.

1.10 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu tentang penelitian komunikasi dan sumber bacaan, khususnya penelitian tentang public relations.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala dan wawasan peneliti tentang public relations, khususnya yang berkaitan dengan Corporate Social Responsibility dan citra perusahaan.

3. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan masyarakat tentang public relations, terutama yang berkaitan dengan Corporate Social Responsibility.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.

Maria dalam Dasar-Dasar *Public Relations* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu :

1. Penelitian yang didahului penemuan, analisis dan pengolahan data.
2. Perencanaan yang direncanakan
3. Pelaksanaan yang tepat
4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi⁷

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakatan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya

⁷ Assumta, Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

2.1.1 Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antaralembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi⁸.

Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungann bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *Public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

⁸ Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers. Jakarta.

Dalam hal ini, tugas *public relations* berkaitan dengan kode etik Asosiasi *Public Relations* Internasional yang menegaskan, bahwa setiap *public relations* tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari bersangkutan atau yang berkepentingan. Sebaliknya, pihak *public relations* tidak dibenarkan dengan sengaja menutupi masalah atau kirisi yang sedang terjadi di lembaga yang bersangkutan dengan cara mengelabui publik.

Jika menghadapi situasi yang genting (*crucial*) seperti timbul masalah, konflik, pertikaian hingga terjadi situasi krisis, maka seorang *public relations* wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka. Hal tersebut dikarenakan di satu pihak *public relations* juga mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam menjalankan perannya, harus berdasarkan kejujuran dan etika yang dipegang teguh.

Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA) pada 1981 yang mengemukakan, bahwa umumnya fungsi *public relations* masa kini meliputi 15 pokok berikut :

1. Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia
2. Membuat analisi "*trend*" masa depan dan ramalan akan akibat - akibatnya bagi institusi
3. Melakukan riset pendapat , sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan - tindakan yang diperlukan

4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran informasi yang utuh
5. Mencegah konflik dan salah pengertian
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial
7. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum
8. Meningkatkan iktikad baik institusi terhadap anggota , pemasok dan konsumen
9. Memperbaiki hubungan industrial
10. Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk ke luar dari institusi
11. Memasyarakatkan produk atau layanan
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal
13. Menciptakan jati diri institusi
14. Memupuk minat mengenai masalah- masalah nasional maupun internasional
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi

2.1.2 Proses Kegiatan *Public Relations*

Untuk melaksanakan kegiatan PR dengan baik, maka diperlukan proses. Mengingat, kegiatan PR tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi PR harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan

kegiatannya. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

1. *Fact Finding* Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.
2. *Planning* : Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik
3. *Communicating* : Dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. *Evaluating* : Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

2.2 Corporate Social Responsibility

Menurut World Bank (dalam Ancok, 2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan dan representatif mereka, komunitas lokal dan

masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana keduanya baik untuk bisnis dan pengembangan⁹.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar di tempat perusahaan itu berada, maupun terhadap lingkungan yang jauh. Strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder.

S.K. Bonar menyatakan dalam Hubungan Masyarakat Modern untuk mencapai hubungan yang harmonis teranglah, bahwa suatu badan perusahaan atau jawatan harus mengaktifkan hubungan masyarakat dengan teratur dan sistematis, serta menghitung pendapat-pendapat umum dalam berbagai golongan atau badan-badan lain terhadapnya¹⁰.

CSR dapat memberi banyak keuntungan diantaranya adalah

1. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik.
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, melalui pembangun kerjasama antar *stakeholders*.
3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai social marketing bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*).

⁹ Ancok, Djamaludin. 2005. *Investasi Sosial*. La Tofi Enterprise. Jakarta

¹⁰ Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Rineka Cipta, Jakarta.

Suatu organisasi atau perusahaan dapat bercitra baik apabila turut memperhatikan lingkungan sekitar tempatnya berada, bahkan akan mendapatkan acitra yang sangat baik sebagai organisasi atau perusahaan yang peka dan peduli karena tidak hanya mementingkan kepentingan internal tetapi juga mementingkan kepentingan eksternal, yaitu peduli terhadap lingkungan dan sosial.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar di tempat perusahaan itu berada, maupun terhadap lingkungan yang jauh. Strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*.

2.2.1 Bentuk Program CSR

Corporate social responsibility timbul sejak kesadaran akan kelanjutan perusahaan jangka panjang lebih penting dari pada sekedar keuntungan. Penekanan sekarang adalah pada kesadaran sosial dalam hal bisnis. Kotler dan Lee dalam Dwi Kartini menyebutkan kategori aktivitas CSR yaitu:

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Aktivitas perusahaan yang menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kegiatan sosial

2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase dari hasil keuntungannya berdasarkan penjualan produk.

3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Menggunakan kegiatan sosial untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat.

5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan dan rekan untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi yang menjadi sasaran program¹¹.

Dari kategori aktivitas CSR menurut Kotler dan lee di atas PT. KMK Global Sport menerapkan tiga diantaranya, yaitu cause promotions, corporate societal marketing, Community Volunteering.

Tanggung jawab sosial disadari menjadi dalam tiga domain: ekonomi, sosial an lingkungan. Kemudian sering dikenal dengan konsep triple bottom line dalam kaitannya dengan program perusahaan tidak harus dalam bentuk penghijauan tetapi juga program kepedulian dalam bentuk lainnya.

¹¹ Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refleka Aditama. Bandung

2.2.2 Manfaat Penerapan CSR bagi Perusahaan

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Perusahaan Menurut Kotler dan Lee (2005) :

1. Peningkatan penjualan dan *marketing share*.
2. Memperkuat *brand positioning*.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi.
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisa keuangan.

Perusahaan yang sadar akan menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan yang *profitable* di masa depan dan berdurasi jangka menengah dan panjang. CSR berhubungan dengan pembangunan berkelanjutan di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak harus berdasarkan faktor keuntungan, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang.

2.3 Citra

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya¹². Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi¹³. Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

2.3.1 Citra Perusahaan

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

¹² Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Erlangga. Jakarta

¹³ Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

2. Menjadi perisai selama krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik¹⁴.

2.3.2 Jenis Citra

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.

¹⁴Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan¹⁵.

Dapat disimpulkan bahwa jenis citra dapat dilihat dari internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

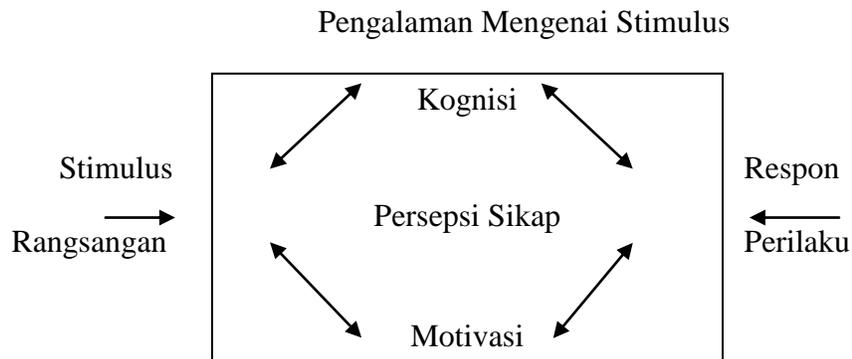
2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pem

bentukan citra dalam struktur kognitif yang diikuti Danasaputra sebagai berikut

:

¹⁵ Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya. Bandung.



Gambar 2.1 Model pembentukan Citra

Sumber : Soemirat dan Ardianto,2007:115

1. Stimulus: rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan.
2. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

6. Tindakan: akibat atau respons individu sebagai *organism* terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons: tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus¹⁶.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

2.4 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada dua variabel, antara lain program Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan. Dan sebagai pendukung dari kerangka teoritis penelitian ini, maka penulis akan menggunakan teori S-O-R.

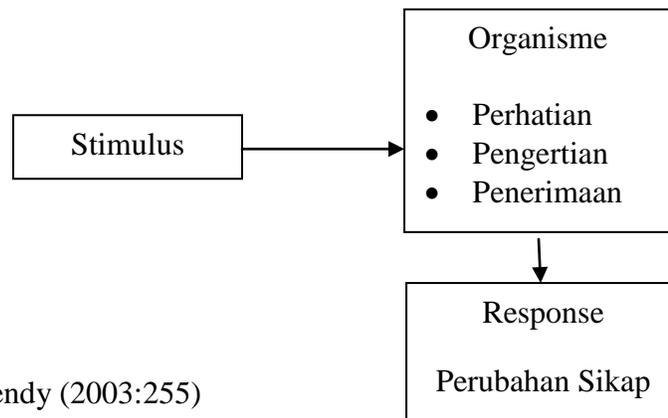
Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini bermula dari psikologi. Jika kemudian di pakai juga dalam teori komunikasi, itu karena objek

¹⁶ Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya. Bandung.

material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Respon yang dihasilkan biasanya tidak langsung ditimbulkan oleh stimulus, namun ditentukan pula oleh kondisi organisme.

Menurut Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya “ Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya”, mengutip pendapat Hovland, Janis dan kelley mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting, yaitu perhatian, pengertian dan pemahaman¹⁷.

Teori S-O-R dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Sumber : Effendy (2003:255)

Proses dari teori S-O-R tersebut menggambarkan bagaimana perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Menurut Mar'att, stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau di tolak. Jika di tolak, maka pada proses selanjutnya akan berhenti, jika diterima oleh organism berarti telah terjadi komunikasi dan adanya perhatian organisme.

¹⁷ Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.

Selanjutnya apabila stimulus telah mendapat perhatian organisme, maka proses berikutnya mengerti terhadap stimulus. Kemampuan organisme inilah yang dapat menerima secara baik apa yang telah di proses maka dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

2.5 Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Indikator
1	2	3
Corporate Social Responsibility (CSR) (X)	1. Cause Promotions (Promosi Kegiatan Sosial) 2. Corporate Social Marketing (Pemasaran Kemasyarakatan Korporat)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan perusahaan - Informasi kegiatan sosial - Melibatkan masyarakat dalam kegiatan sosial - Partisipasi masyarakat - Promosi kegiatan - Memperkenalkan identitas Perusahaan - Menjelaskan visi dan misi perusahaan - Hubungan yang sesuai

	3. Community Volunteering (Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela)	<p>dan profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partisipasi perusahaan dalam kegiatan masyarakat - Sumbangan untuk kegiatan masyarakat
Citra (Y)	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesan - Persepsi - Kognisi - Motivasi - Sikap - Tindakan

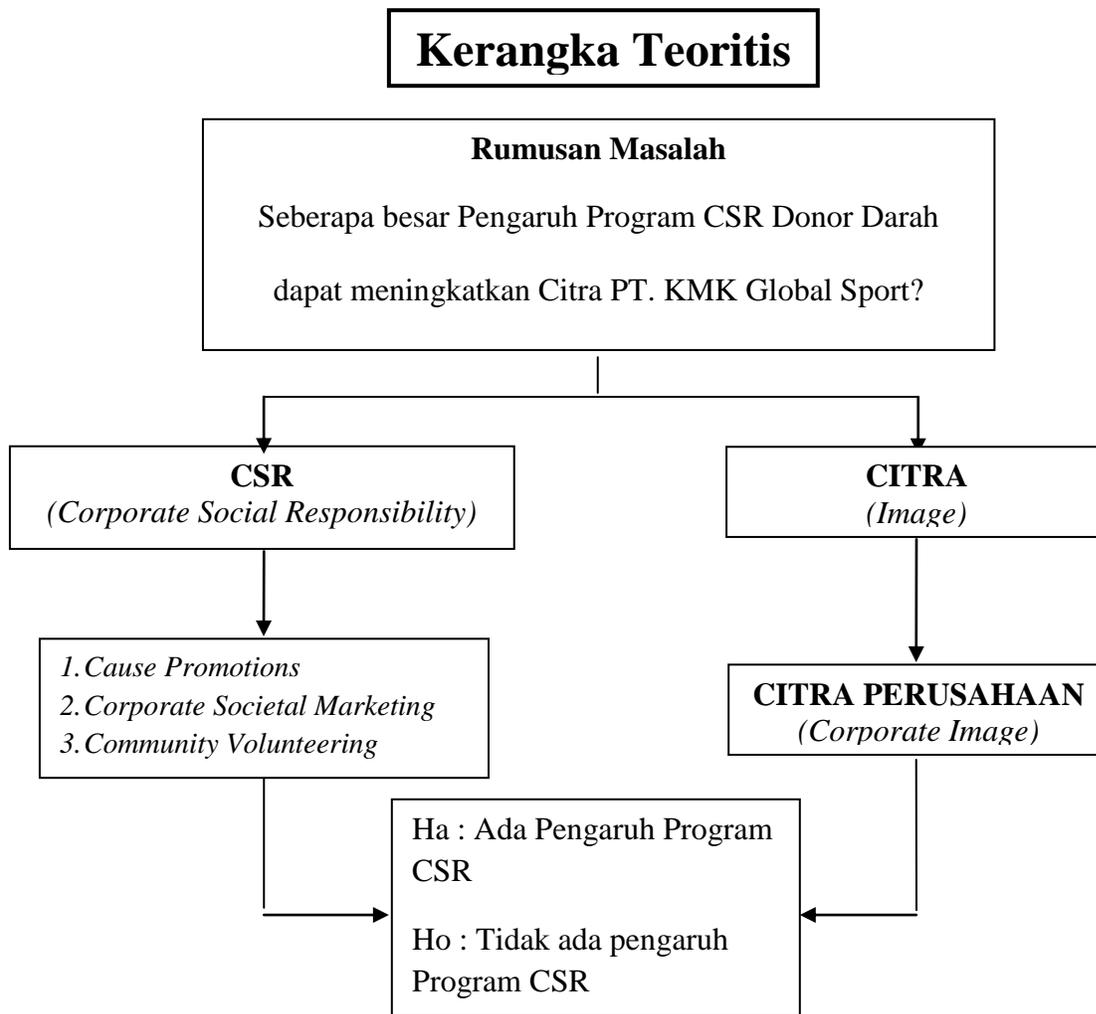
2.6 Kerangka Teoritis

Program *Corporate Social Responsibility* yang perusahaan jalankan adalah salah satu strategi dalam menjaga hubungan baik antara masyarakat dengan perusahaan dan selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap kepedulian sesama. Dengan terciptanya suatu hubungan yang harmonis pada dasarnya perusahaan selain meningkatkan citra sekaligus mengamankan aktivitas perusahaan serta memberikan pembelajaran kepada masyarakat agar lebih peduli terhadap sesama. Hubungan yang tercipta di antara perusahaan dengan masyarakat merupakan hubungan yang saling menguntungkan dimana masyarakat merasa diperhatikan dan perusahaan mendapatkan citra positif.

Adapun sikap masyarakat setelah menerima program dari perusahaan menunjukkan respon yang positif. Roda kegiatan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik jika lingkungan bersikap negatif terhadap perusahaan, untuk itulah hubungan yang baik dan saling pengertian harus tercipta di antara perusahaan dengan lingkungannya.

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan manusia meliputi :

1. Kebutuhan hidup jasmani
2. Kebutuhan hidup kejiwaan
3. Kebutuhan hidup bersosialisasi



Tabel 2.2 Kerangka Teoritis

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa, jika perusahaan melaksanakan kegiatan CSR dengan baik maka feedback yang akan didapatkan perusahaan yaitu respon yang positif dan menghasilkan citra yang baik.

2.7 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara atas pertanyaan peneliti yang di ajukan terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul¹⁸. Adapun hipotesis menurut penulis adalah sebagai berikut :

Pengaruh program corporate social responsibility (variabel x) dalam membangun citra perusahaan (variabel y). Berdasarkan indikator-indikatornya, jika mendapatkan respon yang positif dari masyarakat maka terdapat pengaruh. Sedangkan, jika tidak terdapat respon positif dari masyarakat maka tidak dapat pengaruh antara variabel x dan variabel y.

Keterangan Hipotesis :

Ha : Terdapat pengaruh antara program CSR (variabel x) terhadap citra perusahaan (variabel y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara program CSR (variabel x) terhadap citra perusahaan (variabel y)

¹⁸ Sugiyono, Prof. 2009. *Dr. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian yang bertemakan Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Donor Darah bersama PMI dalam Meningkatkan Citra PT. KMK Global Sport adalah metode eksplanatif. Metode Eksplanatif adalah metode yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Donor Darah bersama PMI dalam Meningkatkan Citra PT. KMK Global Sport. Peneliti ingin mengetahui respon yang diberikan masyarakat setelah dilakukannya program CSR yang diadakan perusahaan.

Tema penelitian yang di angkat peneliti merupakan gejala yang sering timbul antara stakeholders dengan perusahaan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan. Dimana penelitian ini dilakukan di PT. KMK Globl Sports dan masyarakat di Desa Pasir Jaya.

3.2 Teknik Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Elvinaro Ardianto penelitian kuantitatif adalah penelitian yang syarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan¹⁹. Dengan demikian penelitian tidak mementingkan kedalaman data atau analisis.

Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data atau hasil penelitian dianggap sebagai perwakilan dari sebuah populasi. Dalam riset kuantitatif seorang peneliti di tuntut bersifat objektif dan memisahkan diri dari data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Di mana peneliti tidak terlibat di dalamnya, tetapi hanya berada di luar lingkungan penelitian.

Tujuan penelitian Kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis dengan fenomena proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penulis sengaja memilih penelitian kuantitatif untuk mengukur fenomena social dengan angka yang tergambar oleh angka-angka.

¹⁹Ardianto, Elvinato. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Rosdakarya. Bandung

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang menggambarkan penelitian yang dilakukan penulis, metode tersebut melalui kuesioner. Kuesioner ini disebar kepada warga di Desa Pasir Jaya.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden²⁰. Dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di Desa Pasir Jaya. Tujuan penyebaran kuesioner kepada sampel adalah untuk mendapatkan data-data yang akurat mengenai pengaruh program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan.

Dalam penyebaran kuesioner penulis menggunakan kuesioner dengan setting jawaban memberikan tanda x, di mana setting pertanyaan sudah di buat sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Gozali menjelaskan bahwa sebuah kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan yang akan diajukan pada responden untuk di jawab²¹.

3.4 Metode Pengolahan Data

Pada tahap ini, pengolahan data melalui tahap menyiapkan data secara umum dilakukan dengan melalui tahap memeriksa (editing), pemberian identitas (coding) dan proses pembeberan (tabulasi).

²⁰ Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

²¹ Gozali, Dodi. 2005. *Communication Measurement*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

Editing merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Pengeditan dilakukan sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan, dan kelengkapan pengisian, kemudian proses pemberian identitas (coding) yaitu data yang telah diedit kemudian diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

Selanjutnya proses tabulasi, maksud tabulasi disini adalah memasukkan data pada table-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena social. Dimana secara umum menggunakan 4 sampai 5 penelitian, yaitu:

Tabel 3.1

Skala Likert

Jawaban	Singkatan	Skor positif	Skor negative
Sangat Rutin	SR	4	1
Rutin	S	3	2
Tidak Rutin	TR	2	3
Sangat Tidak Rutin	STR	1	4

3.5 Tehnik Pengolahan Data dan Analisis Data

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan pengolahan data sehingga data yang dikumpulkan memberikan makna. Adapun teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa tahapan diantaranya memberikan pembobotan untuk skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kevaliditasan instrumen menggambarkan bahwa suatu instrumen benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian serta mampu menunjukkan tingkat kesesuaian antar konsep dan hasil pengukuran. Rumus Korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi Product Moment
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam sebaran X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor 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 = Jumlah sampel

Hasil uji validasi untuk variabel CSR terhadap citra perusahaan dijelaskan pada tabel di bawah ini

Tabel 3.2

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CSR1	99	3.06	.568
CSR2	99	3.02	.606
CSR3	99	3.03	.543
CSR4	99	3.03	.483
CSR5	99	3.04	.570
CSR6	99	3.07	.539
CSR7	99	3.03	.483
CSR8	99	2.96	.513
CSR9	99	3.01	.525
CSR10	99	2.87	.617
CP1	99	3.05	.660
CP2	99	3.04	.727
CP3	99	3.03	.662
CP4	99	2.97	.630
CP5	99	3.01	.580
CP6	99	2.97	.662

Sumber : data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut²².

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Pengaruh CSR

	CSR 1	CSR 2	CSR 3	CSR 4	CSR 5	CSR 6	CSR 7	CSR 8	CSR 9	CSR 10
CSR1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.500* .	.523* .	.290* .	.276* .	.319* .	.365* .	.568* .	.477* .	.401**
		.000	.000	.004	.006	.001	.000	.000	.000	.000
	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
CSR2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.500 **	1	.494* .	.346* .	.411* .	.402* .	.451* .	.462* .	.417* .	.471**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
CSR3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.523 **	.494* .	1	.463* .	.095	.271* .	.346* .	.480* .	.608* .	.530**
	.000	.000		.000	.350	.007	.000	.000	.000	.000

²² Ghazali, Iman. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro. Semarang.

CSR8	Pearson	.568	.462*	.480*	.375*	.389*	.305*	.375*	1	.532*	.499**
	Correlati	**	*	*	*	*	*	*		*	
	on										
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	tailed)										
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
CSR9	Pearson	.477	.417*	.608*	.361*	.306*	.358*	.401*	.532*	1	.445**
	Correlati	**	*	*	*	*	*	*	*		
	on										
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	tailed)										
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
CSR10	Pearson	.401	.471*	.530*	.561*	.334*	.519*	.424*	.499*	.445*	1
	Correlati	**	*	*	*	*	*	*	*	*	
	on										
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	tailed)										
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Sumber : Data kuesioner yang di olah dengan spss

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas dengan menggunakan SPSS 22.0 terdapat nilai ≥ 0.3 , sehingga ada beberapa data yang harus di eliminasi. Berikut hasil uji validitas setelah di eliminasi :

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Pengaruh CSR

		CSR2	CSR3	CSR4	CSR7	CSR8	CSR9	CSR10
CSR2	Pearson							
	Correlati	1	.494**	.346**	.451**	.462**	.417**	.471**
	on							
	Sig. (2-		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)							
	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR3	Pearson							
	Correlati	.494**	1	.463**	.346**	.480**	.608**	.530**
	on							
	Sig. (2-	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	tailed)							
	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR4	Pearson							
	Correlati	.346**	.463**	1	.345**	.375**	.361**	.561**
	on							
	Sig. (2-	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	tailed)							
	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR7	Pearson							
	Correlati	.451**	.346**	.345**	1	.375**	.401**	.424**
	on							
	Sig. (2-	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	tailed)							

	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR8	Pearson							
	Correlati	.462**	.480**	.375**	.375**	1	.532**	.499**
	on							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR9	Pearson							
	Correlati	.417**	.608**	.361**	.401**	.532**	1	.445**
	on							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
CSR10	Pearson							
	Correlati	.471**	.530**	.561**	.424**	.499**	.445**	1
	on							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Sumber : Data kuesioner yang di olah menggunakan spss

Dapat dilihat dari table di atas nilai pada kolom Pearson Correlation menunjukkan ≥ 0.3 sehingga uji validitas dinyatakan valid.

Tabel 3.5
 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6
CP1	Pearson Correlation	1	.654**	.650**	.543**	.505**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CP2	Pearson Correlation	.654**	1	.761**	.671**	.749**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CP3	Pearson Correlation	.650**	.761**	1	.785**	.770**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CP4	Pearson Correlation	.543**	.671**	.785**	1	.699**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CP5	Pearson Correlation	.505**	.749**	.770**	.699**	1	.798**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
CP6	Pearson Correlation	.611**	.808**	.748**	.683**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

Sumber : Data kuesioner yang di olah dengan spss

Dapat dilihat dari table di atas nilai pada kolom Pearson Correlation menunjukkan ≥ 0.3 sehingga uji validitas dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata dalam Bahasa Inggris *rely*, yang berarti percaya, dan *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Dengan demikian reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal konsistensi dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu penghitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkolerasi di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, variabel di katakan reliabel jika nilai alphanya lebih dari 0.30. Dengan dilakukan uji reliabilitas maka akan menghasilkan suatu instrumen yang benar-benar tepat atau akurat dan mantap. Apabila koefisien reliabilitas instrumen yang dihasilkan lebih besar berarti instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang cukup baik.

Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Dimana :

n = Jumlah butir

S_i^2 = Variasi butir

S_t^2 = Variasi total

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Sumber : data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan data melalui SPSS, pada table di atas dikatakan reliable karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh CSR dikatakan reliabel.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	27,06	11,200	,604	,450	,857
CSR2	27,10	10,867	,648	,485	,854
CSR3	27,09	11,267	,620	,618	,856
CSR4	27,09	11,696	,572	,466	,860
CSR5	27,08	11,871	,414	,437	,873
CSR6	27,05	11,599	,526	,419	,863
CSR7	27,09	11,777	,546	,415	,862
CSR8	27,16	11,300	,654	,487	,854
CSR9	27,11	11,304	,636	,500	,855
CSR10	27,25	10,680	,685	,536	,850

Sumber : data kuesioner yang di olah dalam SPSS

Pada tabel di atas semua butir pernyataan mempunyai nilai lebih besar 0,60 hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner variable X reliabel semua.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
	Based on Standardized Items	N of Items
,931	,932	6

Sumber : data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan data melalui SPSS, pada table di atas dikatakan reliable karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh CSR dikatakan reliabel.

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	15,02	8,489	,668	,505	,935
CP2	15,03	7,581	,845	,734	,913
CP3	15,04	7,855	,863	,766	,910
CP4	15,10	8,296	,772	,646	,922
CP5	15,06	8,425	,812	,726	,918
CP6	15,10	7,908	,846	,752	,912

Sumber : data kuesioner yang di olah dalam SPSS

Pada tabel di atas semua butir pernyataan mempunyai nilai lebih besar 0,60 hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner variable Y reliabel semua

3.5.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi antara variabel X dan variabel Y, yaitu antara variabel CSR terhadap citra perusahaan, atau untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara kedua variabel tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi Produk *Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi Product Moment

$\sum X$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor 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 = Jumlah sampel

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa ada hubungan antara CSR dengan citra perusahaan di PT. KMK Global Sports.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa tidak ada hubungan antara CSR dengan citra perusahaan di PT. KMK Global Sports. Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2010:214)

3.5.4 Uji Signifikasi

Untuk menguji signifinkasi korelasi, maka harus dilakukan tes apakah korelasi antara variabel X dan variabel Y signifikan atau tidak. Maka perlu

dilakukan uji signifikansi. Dalam Sugiyono (2007:184), uji signifikansi dapat dihitung dengan menggunakan rumus t, yaitu:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah pengamatan/observasi

Setelah diperoleh harga t_{hitung} , maka signifikansinya ditentukan dengan menggunakan t_{tabel} , dengan taraf signifikansi sebesar 10%, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan)
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh yang signifikan)

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sederhana (r^2) adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < r^2 < 1$. Jika nilai r adalah 0, maka tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, sedangkan semakin mendekati angka 1, maka hubungan akan semakin kuat, besarnya koefisien korelasi akan berkisar antara -1 sampai dengan +1. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi

(*r*). Penggunaan koefisien determinasi dalam korelasi tidak harus diinterpretasikan sebagai besarnya pengaruh variabel X terhadap Y mengingat bahwa korelasi tidak sama dengan kausalitas. Secara bebas dikatakan dua variabel mempunyai hubungan belum tentu variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Lebih lanjut dalam konteks korelasi antara dua variabel maka pengaruh variabel X terhadap Y tidak nampak.

Kemungkinannya hanya korelasi merupakan penanda awal bahwa variabel X mungkin berpengaruh terhadap Y. Sedang bagaimana pengaruh itu terjadi dan ada atau tidak kita akan mengalami kesulitan untuk membuktikannya. Hanya menggunakan angka r^2 kita tidak akan dapat membuktikan bahwa variabel X mempengaruhi Y. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.5.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Di mana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu suatu variabel terikat (Y) dan suatu variabel bebas (X). Regresi linear digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara atas pertanyaan peneliti yang diajukan terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul²³. Adapun hipotesis menurut penulis adalah sebagai berikut :

Program Corporate Social Responsibility Donor Darah (variabel x) terhadap Citra PT. KMK Global Sports (variabel y) berdasarkan indikator-indikatornya jika mendapat respon yang positif dari masyarakat Desa Pasir Jaya maka dapat terpengaruh, dan jika tidak terdapat respon yang positif dari masyarakat Desa Pasir Jaya maka tidak terdapat pengaruh antara program CSR (variabel x) terhadap citra PT. KMK Global Sports (variabel y).

Rancangan uji hipotesis dengan t-test sebagai berikut :

1. Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%
2. Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

²³ Sugiyono, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

Pengujian Hipotesis

1. Uji hipotesis alternatif (H_a)

$H_a > t_{tabel}$ 0 artinya terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

$H_a < t_{tabel}$ 0 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Untuk pengujian tersebut di atas digunakan uji t-tes

Kriteria pengambilan keputusan

H_a di terima jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ $df = n-2$

H_a di terima jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ $df = n-2$

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit analisis dalam suatu area atau wilayah tertentu. Wilayah yang terdiri atas objek dan subjek. Bisa berupa individu, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar, hewan, tanaman dan lain-lain. Suharsimi memberikan definisi dalam Prosedur Penelitian populasi adalah keseluruhan subjek penelitian²⁴.

Objek penelitian ini disebut sebagai unit analisis atau unsur-unsur populasi, populasi dalam penelitian adalah sebagian karyawan di PT. KMK Global Sport.

²⁴ Ariskunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta

3.7.2 Sampel

Sampel adalah kelompok individu yang terpilih, sehingga data merupakan fakta yang diamati. Sampel merupakan sebagian atau representatif dari populasi yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di Desa Pasir Jaya, di mana Desa Pasir Jaya adalah salah satu desa yang mengikuti program donor darah di PT. KMK Global Sport.

Penulis sengaja memfokuskan penelitian di Desa Pasir Jaya dengan pertimbangan populasi dan sampelnya berada dekat dengan PT. KMK Global Sport, program yang dijalankan di Desa Pasir Jaya adalah donor darah. Sampel yang diambil oleh penulis yaitu warga yang tinggal di Desa Pasir Jaya.

Sampel adalah bagian dari populasi ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti²⁵. Sampel merupakan bagian yang diamati, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi. Pada umumnya tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi karena terlalu banyak. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling.

Alasan menggunakan teknik ini adalah pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Dalam penghitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, rumus ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi. Peneliti menggunakan rumus Solvin untuk menentukan sampel dari populasi yang menjadi objek penelitian, selain itu juga penggunaan rumus ini karena

²⁵ Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta

jumlah populasinya kurang dari 1000. Rumus perhitungan besaran sampel, menggunakan rumus Slovin :

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Toleransi terjadinya galat (ambang kesalahan : 0,05)

Untuk ilmu sosial dan pendidikan ditetapkan 0,05.

Perhitungan sampel :

$n = N/(1 + Ne^2) = 132/(1 + 132 \times 0,05 \times 0,05) = 99,24$ (Dibulatkan menjadi 99)

Sampel pada penelitian ini sebanyak 99 warga yang didapatkan dari Desa Pasir Jaya, dalam pengambilan sampel peneliti tidak memperhatikan strata yang ada pada sampel. Di mana lokasi pengambilan sampel tersebut berdekatan dan berada di Kawasan Industri Cikupa Mas.

3.8 Lokasi Penelitian

Peneliti sengaja memilih Desa Pasir Jaya sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan waktu yang efisien dan berada dekat dengan PT. KMK Global Sports. Selain itu juga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di PT. KMK

Global Sport karena selama ini belum ada yang melakukan penelitian terhadap program CSR di PT. KMK Global Sport.

Program CSR sudah lama berjalan namun karena belum adanya penelitian dan publikasi sehingga apa yang dilakukan perusahaan tidak terangkat di depan publik, program yang dijalankan oleh PT. KMK Global Sport adalah program donor darah. Program CSR donor darah ini sebagai kepedulian sosial perusahaan kepada sesama.

3.8.1 Lokasi Penelitian I

PT. KMK Global Sports yang beralamat : Corporate Mailing Address :

Jalan Cikupa Mas Raya No. 17, Cikupa.

Kawasan Industri Cikupa Talaga, Cikupa, Tangerang Indonesia.

3.8.2 Lokasi Penelitian II

Desa Pasir Jaya RT/RW : 03/09

Kawasan Industri Cikupa Talaga, Cikupa, Tangerang Indonesia.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT. KMK GLOBAL SPORTS adalah perusahaan PMA (Pemilik Modal Asing), yang memproduksi sepatu olah raga di area industri Tangerang-Banten Indonesia. Perusahaan KMJ (Karet Murni Jelita) cikal bakal KMK yang berdiri pada tanggal 10 September 1983 dengan status Perseroan PMDM, dengan Pimpinan Perusahaan waktu itu adalah Frank Suria Santosa yang berlokasi di Jl. Telesonic Ujung no.8 Jatake-Tangerang. Perusahaan ini memproduksi sepatu dengan merk” NIKE dan CONVERSE”.

Dalam perjalanannya tahun 1985 pabrik ini mengalami musibah kebakaran yang cukup parah sehingga mengharuskan untuk memindahkan kegiatan produksinya di Jl. Jembatan dua-Jakarta, dan pada tahun 1986 kegiatan produksi pabrik ini berjalan kembali di lokasi semula.

Pada tahun 1998 PT. KMJ (Karet Murni Jelita) melakukan perstrukturisasi dengan mengubah status Perseroannya menjadi PMA (Pemilik Modal Asing) sesuai dengan akte tanggal 13 April 1998 no.76, dengan notaris Drs. Tri Sasono, S.H di Jakarta. Dan bentuk perseroan ini berlaku hingga saat ini yang dipimpin oleh Mr.

CK Song asal Korea. PT. KMJ (Karet Murni Jelita) adalah bagian dari Karet Murni Group, dan PT. KMK (Karet Murni Kencana) merupakan saudara kandung dari perusahaan ini.

Perkembangan perusahaan ini tidak saja dari sudut kapasitas produksi tetapi manajemennya pun saat ini ikut dalam proses perkembangan, sehingga bisa terlihat Perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti : Lapangan olah raga, Kolam renang, Masjid, dan Klinik serta Salon Kecantikan.

PT. KMJ (Karet Murni Jelita) Mendirikan suatu wadah untuk mewujudkan aspirasi para pekerja kepada pihak Perusahaan yang diberi nama dengan “SPSI”, wujud konkritnya adalah dengan terbitnya KKB (Kesepakatan Kerja Bersama) sebagai ikatan hubungan kerja antara para pekerja dengan pihak Perusahaan.

Komitmen Perusahaan dalam bidang mutu agar bisa terus bertahan dalam industri sepatu ditandai dengan sertifikat *ISO 9002* pada tahun 1998, sebagai salah satu wujud bahwa kesadaran mutu harus diwujudkan tidak hanya dilingkungan pabrik tetapi juga di kehidupan sehari-hari para pekerja. Kesadaran inilah yang selalu ditanamkan kepada para pekerjanya.

Nama dan Logo Factory K1 PT. KMK GLOBAL SPORTS diresmikan pada tanggal 15 Mei 2000, dan mempunyai motto yaitu : “Quality Product and Quality Service Begin With Quality Thinking”. Motto ini menandakan bahwa PT. KMK GLOBAL SPORTS mempunyai komitmen untuk melakukan *Improvement* (Perbaikan) berkesinambungan yang terfokus kepada *Customer Satisfaction*.



Gambar 4.1 Logo PT. KMK Global Sports

Sumber : Profil PT. KMK Global Sports

PT. KMK GLOBAL SPORTS memiliki 6 (enam) Divisi unit kerja, diantaranya adalah :

1. Divisi Production

Divisi ini bertanggung jawab pada masalah produksi, mulai dari Plant D1, Plant D2, Plant D3, Plant D4, Engineering, PPIC, Development, Quality Control, Emboss, dan W/H material.

2. Divisi Purchasing

Divisi ini bertanggung jawab pada pembelian bahan baku

3. Divisi Marketing

Divisi ini mempunyai wewenang pada pemasaran hasil produksi ke konsumen

4. Divisi HRD

Divisi ini bertanggung jawab pada pengembangan sumber daya manusia yang merupakan aset penting bagi perusahaan

5. Information and Technology

Divisi ini bertanggung jawab pada pengolahan-pengolahan data dan pengadaan system informasi

6. Divisi Financing and Accounting

Divisi ini bertanggung jawab pada masalah keuangan perusahaan

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Untuk mengetahui pengaruh program CSR dalam meningkatkan citra PT. KMK Global Sport, penulis telah melakukan penyebaran kuesioner dengan metode *sample random sampling* yang dilakukan pada warga yang tinggal di Desa Pasir Jaya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 99 responden.

Kuesioner yang penulis sebarkan terdiri dari 16 pertanyaan yang akan di teliti dan 1 (satu) pertanyaan diajukan untuk mengetahui data responden. Deskripsi data responden berisi nomor urut, nama responden dan jenis kelamin responden.

Tabel 4.1
pengambilan sampel

Sampel	Tempat Sampel
99 Responden	Desa Pasir Jaya

Sumber data : Kuesioner

Tabel 4.2

Sampel berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Tempat Sampel	Jumlah
Laki-laki	Desa Pasir Jaya	46
Perempuan	Desa Pasir Jaya	53

Sumber data : Kuesioner

4.2.2 Analisa Data Penelitian

Peneliti menganalisis variabel pengaruh CSR (variabel x) dan citra (variabel y), peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada warga yang tinggal di Desa Pasir Jaya

Tabel 4.3

Donor darah rutin dilaksanakan

	Frequency	Percent
Sangat tidak		
Tidak rutin	13	13.1
Rutin	67	67.7
Sangat rutin	19	19.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner CSR rutin dilaksanakan, data menunjukkan 13 responden atau 13,1% mengatakan tidak rutin, hal ini disebabkan masyarakat kurang mengetahui program yang dilaksanakan ini. Sedangkan yang mengatakan rutin ada 67 responden atau 67%. Dapat disimpulkan responden membenarkan CSR dilaksanakan secara rutin, dapat dilihat dari tabel .

Tabel 4.4

Pemberitahuan terhadap kegiatan sosial yang akan dilaksanakan

	Frequency	Percent
Sangat tidak iUtin		
Tidak rutin	17	17.2
Rutin	63	63.6
Sangat rutin	19	19.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang pemberitahuan terhadap kegiatan sosial yang akan dilaksanakan, data di atas menunjukkan 17 responden atau 17,2% mengatakan tidak rutin, ini karena informasi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat tidak merata. Sedangkan mengatakan rutin 63 responden atau 63,6%. Dapat disimpulkan responden membenarkan bahwa pemberitahuan terhadap kegiatan sosial yang akan dilaksanakan secara rutin

Tabel 4.5

Masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan sosial

	Frequency	Percent
Sangat Sedikit		
Sedikit	13	13.1
Banyak	70	70.7
Sangat banyak	16	16.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari table di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan social, data di atas menunjukkan 13 responden atau 13,1% mengatakan sedikit karena ada beberapa masyarakat tidak sering dilibatkan dalam kegiatan sosial perusahaan karena kesibukan dari masyarakat itu sendiri, dan yang mengatakan banyak 70 responden atau 70,7%. Dapat disimpulkan responden membenarkan bahwa banyak masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan social.

Tabel 4.6

Banyaknya masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosial donor darah

	Frequency	Percent
Sangat sedikit		
Sedikit	10	10.1
Banyak	76	76.8

Sangat banyak	13	13.1
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari table di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang banyaknya masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosial donor darah, data di atas menunjukkan 10 responden atau 10,1% mengatakan sedikit, hal ini dikarenakan masyarakat memiliki pandangan tersendiri dalam menentukan banyak atau sedikitnya masyarakat yang ikut berpartisipasi. 76 responden atau 76,8% mengatakan banyak yang ikut berpartisipasi. Dapat disimpulkan responden membenarkan bahwa banyaknya masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosial donor darah.

Tabel 4.7

Perusahaan mempromosikan budaya perusahaan kepada masyarakat sekitar

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin		
Tidak rutin	14	14.1
Rutin	67	67.7
Sangat rutin	18	18.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang perusahaan mempromosikan budaya perusahaan kepada masyarakat sekitar, data di atas menunjukkan 14 responden atau 14,1% mengatakan

tidak rutin, dikarenakan kurangnya sosialisasi yang merata di lingkungan perusahaan. Dan yang mengatakan rutin 67 responden atau 67,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan mempromosikan budaya perusahaan kepada masyarakat sekitar secara rutin

Tabel 4.8

Perusahaan memperkenalkan identitas Perusahaan kepada masyarakat

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin		
Tidak rutin	11	11.1
Rutin	70	70.7
Sangat rutin	18	18.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang perusahaan memperkenalkan identitas Perusahaan kepada masyarakat data di atas menunjukkan 11 responden atau 11,1% mengatakan tidak rutin, sama halnya dengan pernyataan di atas bahwa kurangnya sosialisasi yang merata. Dan yang mengatakan rutin 70 responden atau 70,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan memperkenalkan identitas Perusahaan kepada masyarakat secara rutin.

Tabel 4.9

Penjelasan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin		
Tidak rutin	10	10.1
Rutin	76	76.8
Sangat rutin	13	13.1
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang penjelasan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat data di atas menunjukkan 10 responden atau 10,1% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 76 responden atau 76,8%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan menjelaskan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat secara rutin

Tabel 4.10

Hubungan yang sesuai dan profesional terhadap masyarakat, termasuk respon yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin		
Tidak rutin	15	15.2
Rutin	73	73.7

Sangat rutin	11	11.1
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang hubungan yang sesuai dan profesional terhadap masyarakat, termasuk respon yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis data di atas menunjukkan 15 responden atau 15,2% mengatakan tidak rutin, hal ini disebabkan kurangnya informasi yang di dapat oleh responden karena kesibukannya. Sedangkan yang mengatakan rutin 73 responden atau 73,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab hubungan yang sesuai dan profesional terhadap masyarakat, termasuk respon yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis secara rutin

Tabel 4.11

Karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin		
Tidak rutin	13	13.1
Rutin	72	72.7
Sangat rutin	14	14.1
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di

masyarakat data di atas menunjukkan 13 responden atau 13,1% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 72 responden atau 72,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat secara rutin.

Tabel 4.12

Perusahaan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial di masyarakat

	Frequency	Percent
Sangat tidak rutin	2	2.0
Tidak rutin	20	20.2
Rutin	66	66.7
Sangat rutin	11	11.1
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang perusahaan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial di masyarakat data di atas menunjukkan 20 responden atau 20,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 66 responden atau 66,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial di masyarakat secara rutin.

Tabel 4.13

Kesan masyarakat kepada perusahaan

	Frequency	Percent
Sangat tidak baik		
Tidak baik	19	19.2
Baik	56	56.6
Sangat baik	24	24.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang kesan masyarakat kepada perusahaan data di atas menunjukkan 19 responden atau 19,2% mengatakan tidak rutin, dikarenakan masyarakat kurang mendapat informasi positif tentang perusahaan dan yang mengatakan rutin 56 responden atau 56,6%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa kesan masyarakat kepada perusahaan adalah baik.

Tabel 4.14

Persepsi masyarakat kepada perusahaan

	Frequency	Percent
Sangat tidak baik		
Tidak baik	24	24.2
Baik	47	47.5
Sangat baik	28	28.3
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang perusahaan persepsi masyarakat kepada perusahaan data di atas menunjukkan 24 responden atau 24,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 47 responden atau 47,5%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa Persepsi masyarakat kepada perusahaan adalah baik.

Tabel 4.15

Pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan

	Freque ncy	Percent
Sangat tidak baik	1	1.0
Tidak baik	17	17.2
Baik	59	59.6
Sangat baik	22	22.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang Pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, data di atas menunjukkan 17 responden atau 17,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 59 responden atau 59,6%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa pengetahuan anda terhadap perusahaan adalah baik.

Tabel 4.16

Motivasi perusahaan terhadap masyarakat

	Frequency	Percent
Sangat tidak baik	1	1.0
Tidak baik	18	18.2
Baik	63	63.6
Sangat baik	17	17.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang motivasi perusahaan terhadap masyarakat, data di atas menunjukkan 18 responden atau 18,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 63 responden atau 63,6%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan memperkenalkan identitas motivasi masyarakat terhadap perusahaan adalah baik.

Tabel 4.17

Sikap masyarakat terhadap perusahaan

	Frequency	Percent
Sangat tidak baik		
Tidak baik	16	16.2
Baik	66	66.7
Sangat baik	17	17.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang sikap masyarakat terhadap perusahaan, data di atas menunjukkan 16 responden atau 16,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 66 responden atau 66,7%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa sikap masyarakat terhadap perusahaan adalah baik.

Tabel 4.18

Respon masyarakat terhadap perusahaan

	Frequency	Percent
Sangat tidak baik		
Tidak baik	23	23.2
Baik	56	56.6
Sangat baik	20	20.2
Total	99	100.0

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat di lihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner tentang respon masyarakat terhadap perusahaan, data di atas menunjukkan 23 responden atau 23,2% mengatakan tidak rutin dan yang mengatakan rutin 70 responden atau 56,6%. Dapat disimpulkan responden menjawab bahwa perusahaan memperkenalkan identitas respon masyarakat terhadap perusahaan adalah baik.

4.3 Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang data hasil penelitian variabel X dan variabel Y, maka peneliti mencoba melakukan perhitungan deskriptif serta normalitas guna menjaga ketepatan metode statistik yang digunakan, karena apabila data yang dihasilkan tidak normal maka statistik yang digunakan adalah *statistic non parametik* sdangkan apabila data yang dihasilkan adalah normal maka yang digunakan adalah *statistic parametric* (Sugiyono, 2010:172).

Tabel 4.19

Tabel Uji Normalitas Skewness-Kurtosis (menggunakan SPSS v.22)

Descriptive Statistics									
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TotalCSR	99	20.00	36.00	30.1212	3.71778	-1.163	.243	.468	.481
TotalCP	99	10.00	24.00	18.0707	3.39042	-.527	.243	-.314	.481

Valid N (listwise)	99								
-----------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data kuesioner yang di olah dalam SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat untuk menentukan apakah data berada dalam distribusi normal atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai Skewness dan Std. Error Skewness serta Kurtosis dan Std. Error Kurtosis. Maka diperoleh nilai Skewness untuk CSR (X) adalah -1,163 dengan Std. Error sebesar 0,243 dan nilai Skewness untuk variabel Citra (Y) adalah -0,527 dengan Std. Error 0,243. Sedangkan nilai Kurtosis untuk variabel CSR (X) adalah 0,468 dengan Std. Error 0,481 dan nilai Kurtosis untuk variabel Citra (Y) adalah -0,314 dengan Std. Error 0,481. Karena nilai kedua variabel tersebut berada di antara 2 dan -2, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Koefisien Korelasi

Penelitian selanjutnya ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, serta antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tabel di bawah ini adalah pengujian correlations.

Tabel 4.20

Korelasi antara *cause promotions* terhadap citra perusahaan

Correlations

		x1	Totalcp
x1	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
totalcp	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Nilai koefisien korelasi antara cause promotions dengan citra perusahaan adalah 0,683, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara cause promotions dengan citra perusahaan adalah kuat (nilai berada di antara 0,600-0,799).

Tabel 4.21

Korelasi antara *corporate societal marketing* terhadap citra perusahaan

Correlations

		x2	Totalcp
x2	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
totalcp	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Nilai koefisien korelasi antara corporate societal marketing dengan citra perusahaan adalah 0,677, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara cause promotions dengan citra perusahaan adalah kuat (nilai berada di antara 0,600-0,799).

Tabel 4.23

Korelasi antara *Community Volunteering* terhadap citra perusahaan

Correlations

		x3	Totalcp
x3	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
totalcp	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS

Nilai koefisien korelasi antara community volunteering dengan citra perusahaan adalah 0,730, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara cause promotions dengan citra perusahaan adalah kuat (nilai berada di antara 0,600-0,799).

Tabel 4.23

Korelasi antara program CSR dengan Citra Perusahaan

Correlations

		TotalCSR	TotalCP
TotalCSR	Pearson Correlation	1	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
TotalCP	Pearson Correlation	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bagian ini digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antar CSR dengan Citra PT. KMK Global Sports. Nilai koefisien korelasi antara variabel CSR dengan variabel citra adalah 0,769, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara CSR dan citra adalah kuat (nilai berada di antara 0,750-0,900)

Tanda bintang dua (**) menunjukkan bahwa korelasi signifikan pada level 0,01. Angka koefisien positif menunjukkan hubungan positif. Yaitu jika CSR meningkat maka citra juga akan meningkat. Jika signifikan < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan, namun apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada hubungan yang signifikan.

Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, jadi ada hubungan yang signifikan antara variabel CSR dengan variabel Citrai. Nilai 2 tailed menunjukkan pengujian

dua sisi positif dan negatif (diasumsikan belum diketahui apakah hubungannya positif atau negatif). Sedangkan nilai N menunjukkan jumlah data, yaitu 99 sampel atau 99 responden.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien korelasi di atas adalah nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel CSR sebagai variabel independen (X) dan variabel Citra sebagai variabel dependen (Y). Maka dapat diartikan jika CSR baik maka akan membuat citra yang baik.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Setelah diketahui terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya peneliti ingin menghitung seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.587	2.17772

a. Predictors: (Constant), TotalCSR

Output ini menjelaskan tentang hasil analisis korelasi ganda dan analisis determinasi. r adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka r ini

menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai r pada tabel diatas didapatkan 0,769, artinya korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,769. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat (kuat) karena nilai tersebut berada di antara 0,750-0,900.

r Square (r^2) atau kuadrat dari nilai r menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 sebesar 0,592, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Adjusted r Square adalah r Square yang telah disesuaikan. Nilai r Square sebesar 0,592 menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka *adjusted r Square* digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh.

Standard Error of Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi (nilai sebesar 2,178). Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat citra adalah 2,17.

4.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.25

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.058	1.796		-1.703	.092
	TotalCSR	.701	.059	.769	11.855	.000

a. Dependent Variable: TotalCP

Uji regresi linier sederhana dapat menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Nilai-nilai pada *output* yang dimasukkan ke dalam persamaan di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.058 + 0,701X$$

Nilai konstanta (a) adalah -3,058. Hal ini dapat diartikan variabel X bernilai 0, maka variabel Y bernilai negatif yaitu -3,058. Nilai koefisien regresi variabel X (b)

bernilai positif yaitu 0,701. Hal ini dapat diartikan setiap peningkatan CSR sebesar 1, maka citra perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,701.

Uji t dalam penelitian ini juga dapat dilihat *dari* hasil tabel regresi linier sederhana dengan melihat t hitung di atas. Rumus hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

t_{hitung} (diambil dari tabel regresi linear) sebesar 11,855. t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan $df = n - 2$ atau $99 - 2 = 97$. Hasil yang didapat dari t_{tabel} sebesar 1,6607.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,855 > 1,6607$), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa CSR terhadap CSR di PT. KMK Global Sports diterima. Nilai koefisien B positif berarti jika CSR baik atau meningkat maka citra juga akan baik atau meningkat.

4.4 Pembahasan

Setelah menyebarkan kuesioner dan mengkaji data dari 99 responden, tentang pengaruh CSR dalam membangun citra perusahaan, hal ini berpengaruh karena

adanya proses pembentukan citra perusahaan. Proses ini dibentuk melalui program CSR yang dilaksanakan perusahaan.

Dalam membangun citra perusahaan, biasanya perusahaan melaksanakan program-program sosial yang melibatkan masyarakat, yang biasa disebut program CSR. Program CSR memiliki lima aktivitas CSR, yaitu : Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*), Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*), Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*), Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*), Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*). Namun yang diterapkan di PT. KMK Global Sports ada tiga aktivitas, diantaranya: *cause promotions, corporate societal marketing dan community volunteering*. Sedangkan untuk proses pembentukan citra perusahaan, peneliti mengutip dari buku Soemirat dan Ardianto, yang terdiri dari tujuh proses, yaitu: stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, dan terakhir respons.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini bermula dari psikologi. Jika kemudian di pakai juga dalam teori komunikasi, itu karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan kognasi. Respon yang dihasilkan biasanya tidak langsung ditimbulkan oleh stimulus, namun ditentukan pula oleh kondisi organisme.

Interpretasi data adalah skor ideal instrumen pada variabel CSR (X) adalah $4 \times 10 \times 99 = 3960$. Bila setiap butir mendapatkan nilai paling rendah yaitu 1 (4 untuk nilai tertinggi, 1 untuk nilai terendah) maka hasil yang didapatkan adalah $1 \times 10 \times 99 = 990$ (10 adalah butir pertanyaan dalam variabel CSR, 99 adalah banyaknya responden). Skor penelitian adalah jumlah skor pengumpulan data variabel X yaitu 2982. Maka, hasil nilai pengaruh CSR adalah $2982:3960 = 0,7530$ atau sebesar 75,30%.

Lalu, berdasarkan data yang diperoleh dari variabel citra perusahaan (variabel Y), nilai tertinggi yaitu $4 \times 6 \times 99 = 2376$ dan nilai terendah $1 \times 6 \times 99 = 594$ (4 untuk nilai tertinggi, 1 nilai terendah, 6 merupakan butir pertanyaan dalam variabel Y, 99 adalah sampel atau responden). Skor penelitian adalah jumlah skor pengumpulan data variabel Y yaitu 1789. Maka, hasil nilai citra perusahaan adalah $1789 : 2376 = 0,7529$ atau sebesar 75,29%.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh CSR Terhadap Citra PT. KMK Global Sport maka didapatkan hasil yang diolah dengan SPSS yaitu terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, juga terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Peneliti akan mencoba membahas identifikasi masalah yang telah dituliskan dalam BAB 1 sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan program CSR di PT. KMK Global Sports ?

Dalam pelaksanaannya, dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, berdasarkan sepuluh indikator yang dijabarkan dari tiga subvariabel CSR yaitu, *cause promotions*, *corporate societal marketing*, dan *community volunteering*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa sekitar 70% responden yang setuju dengan program CSR donor darah ini. Dengan data yang terdapat diatas, maka dapat disimpulkan pengaruh CSR di PT. KMK Global Sports sebagai berikut :

Bila setiap butir pertanyaan mendapat skor tertinggi, yaitu $4 \times 10 \times 99 = 3960$.

Bila setiap butir pertanyaan mendapat skor terendah, yaitu $1 \times 10 \times 99 = 990$ Jumlah skor pengumpulan variabel CSR 2982.

Menurut 99 responden mengenai CSR di PT. KMK Global Sports, yaitu:

$$\frac{\text{Jumlah skor variabel x}}{\text{Jumlah skor tertinggi}} \times 100\% = \frac{2982}{3960} \times 100 = 75,30\%$$

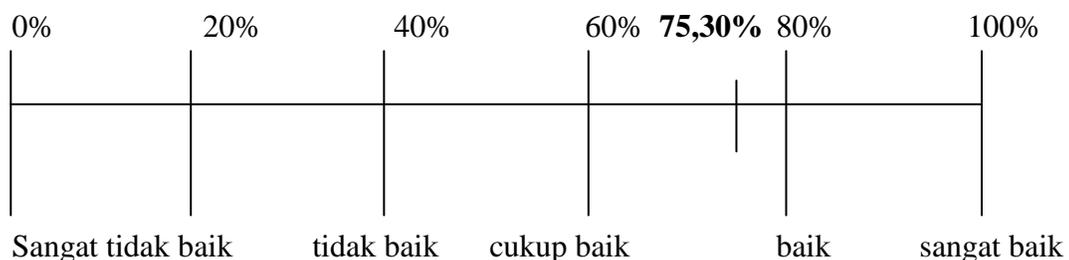
Keterangan:

4 = nilai tertinggi

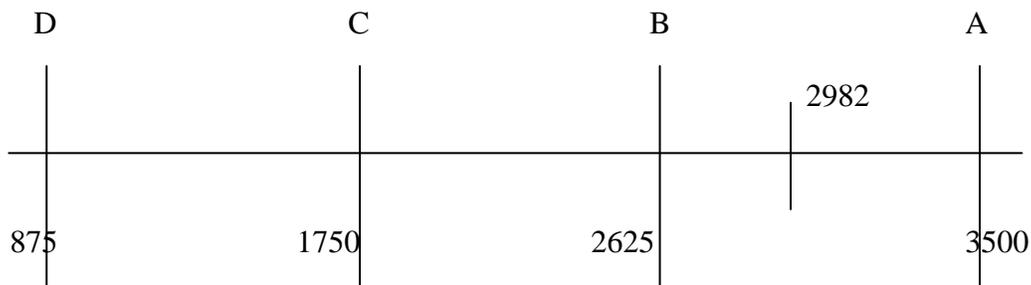
1 = nilai terendah

10 = jumlah butir pertanyaan pada variabel CSR

Dari hasil 75,30% yang didapatkan, hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori (Sugiyono, 2010:110) sebagai berikut:



Dari perhitungan dan keterangan gambar di atas dapat diketahui bahwa CSR sudah berjalan dan dapat dikatakan baik karena besarnya 75,30% sudah termasuk dalam kategori baik. karena pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuesioner rata-rata para responden menjawab setuju. Dengan keterangan sebagai berikut:



Keterangan:

A = sangat setuju

B = setuju

C = kurang setuju

D = tidak setuju

2. Bagaimana Citra PT. KMK Global Sports ?

Identifikasi masalah kedua yang dituliskan dalam BAB 1 penelitian ini adalah bagaimana citra PT. KMK Global Sports. Dilihat dari hasil kuesioner yang diisi oleh 99 responden dengan 6 indikator dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* yang terdiri dari kesan, persepsi, pengetahuan, motivasi, sikap, respon

Dilihat dari hasil yang diperoleh dari data responden, rata-rata sebagian besar responden dan memiliki pandangan positif terhadap PT. KMK Global Sports. Tetapi, ada beberapa masyarakat yang masih berpandangan negatif terhadap perusahaan,

kemungkinan hal ini disebabkan oleh kurang gencarnya pemberitahuan dan sosialisasi program kepada masyarakat.

Dengan data yang terdapat di atas, maka dapat disimpulkan pandangan masyarakat terhadap program CSR Donor Darah sebagai berikut:

Bila setiap butir pertanyaan mendapat skor tertinggi, yaitu $4 \times 6 \times 99 = 2376$.

Bila setiap butir pertanyaan mendapat skor terendah, yaitu $1 \times 6 \times 99 = 594$. Jumlah skor pengumpulan variabel citra perusahaan = 1789

Menurut 99 responden CSR Donor Darah, yaitu:

$$\frac{\text{Jumlah skor variabel } y}{\text{Jumlah skor tertinggi}} \times 100\% = \frac{1789}{2376} \times 100 = 75,29\%$$

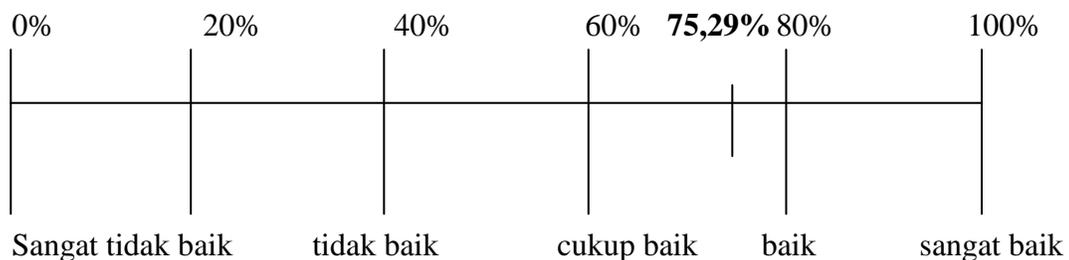
Keterangan:

4 = nilai tertinggi

1 = nilai terendah

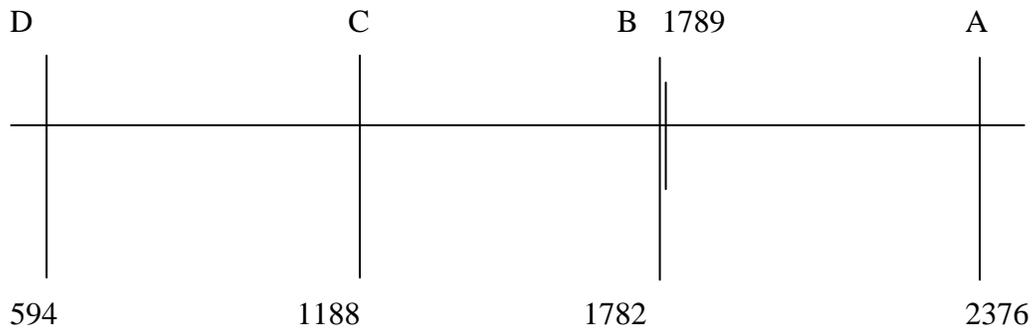
6 = jumlah butir pertanyaan pada variabel citra perusahaan

Dari hasil 75,29% yang didapatkan, hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori (Sugiyono, 2010:110) sebagai berikut:



Dari perhitungan dan keterangan gambar di atas dapat diketahui bahwa citra di PT. KMK Global Sports sudah dapat dikatakan membaik dan meningkat dari tahun

ke tahun karena besarnya 75,29% sudah masuk dalam kategori baik. Dapat dikatakan baik karena pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuesioner rata-rata para responden menjawab setuju. Dengan keterangan sebagai berikut:



Keterangan:

A = sangat setuju

B = setuju

C = kurang setuju

D = tidak setuju

3. Seberapa besar pengaruh program CSR donor darah terhadap citra PT. KMK Global Sports ?

Berdasarkan hasil uji coba di atas maka diketahui bahwa program CSR donor darah cukup berpengaruh positif terhadap citra di PT. KMK Global Sports. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS v.22 yang menerangkan bahwa hasil uji koefisien korelasi antara variabel X yaitu variabel CSR terhadap variabel Y yaitu variabel Citra Perusahaan sebesar 0,769. Nilai $r_{hitung} >$

$r_{tabel}(0,769 > 0,197)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa ada pengaruh antara CSR dengan Citra Perusahaan diterima.

Selanjutnya, untuk menghitung besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel CSR (X) terhadap variabel Citra (Y), maka dapat dilihat dari rumus koefisien determinasi r Square yang telah didapatkan, yaitu 0,592 atau dalam presentase sebesar 59,2%. Artinya besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y sebesar 59,2%, sisa 40,8% lainnya adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk menghitung adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y maka penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu $Y' = a + bX$, dengan hasil yang telah didapat yaitu $Y' = -3,058 + 0,701X$. Artinya, Nilai konstanta (a) adalah -3,058. Hal ini dapat diartikan variabel X bernilai 0, maka variabel Y bernilai negatif yaitu -3,058. Nilai koefisien regresi variabel X (b) bernilai positif yaitu 0,701. Hal ini dapat diartikan setiap peningkatan CSR sebesar 1, maka citra perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,701.

Dari tingkat signifikansi yang telah didapatkan, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel CSR sebagai variabel independen (X) dan variabel Citra sebagai variabel dependen (Y). Maka dapat diartikan jika CSR membaik maka akan terjadi perbaikan Citra di PT. KMK Global Sports.

Tetapi, dari perhitungan dan data yang diperoleh, Program CSR yang tercipta sudah menunjukkan hasil yang positif, ini diperlihatkan dalam hasil regresi linear yang telah dilakukan, karena hasilnya antara CSR terhadap citra perusahaan adalah positif, ini berarti CSR baik atau meningkat, maka citra perusahaan juga akan baik atau meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisa data yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya mengenai pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. KMK Global Sport dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, maka pada bagian akhir laporan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program CSR merupakan program yang termasuk dalam salah satu kegiatan eksternal perusahaan dalam usahanya menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholders. Program CSR Donor darah ini berhasil menarik perhatian masyarakat sebesar 75,30%
2. Citra PT. KMK Global Sports pun menjadi semakin baik, dapat dilihat dari jawaban kuesioner tentang citra perusahaan. Mayoritas responden memilih jawaban baik dari pernyataan yang diberikan melalui kuesioner yang di sebar.
3. Pengaruh yang diberikan juga sangat besar, nilai yang di dapat dari hasil olah data koefisien korelasi sebesar 0,769 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dari hasil koefisien determinasi juga nilai yang didapatkan sebesar 59,2, artinya cukup besar pengaruh program CSR donor darah ini terhadap citra PT. KMK Global Sports.

Perubahan ini semua karena upaya perusahaan yang ingin memperbaiki citra perusahaan melalui program CSR. Program yang perusahaan laksanakan kepada warga yang tinggal di sekitar perusahaan berbuah manis terhadap citra yang semakin baik dan mendapat respon yang positif di tengah-tengah masyarakat. Selain itu perusahaan mendapat perhatian luas dari para stakehoders sebagai perusahaan yang peduli terhadap sesama.

5.2 Saran

Berikut ini merupakan saran-saran yang diberikan penulis sebagai masukan bagi perusahaan sehubungan dengan pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan oleh PT. KMK Global Sport.

1. Program CSR yang perusahaan jalankan sangat berguna bagi masyarakat, dan sebaiknya terus dilaksanakan karena terbukti mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan. Sesuai dari hasil angket yang disebarakan penulis, membuktikan bahwa program ini telah berhasil mencapai target-target tertentu yang telah direncanakan.
2. Perusahaan sebaiknya menambahkan program CSR yang melibatkan masyarakat luar. Hal ini juga bisa menambah pandangan baik kepada perusahaan. Karena selama perusahaan berjalan. Hanya ada sedikit program CSR yang melibatkan masyarakat.

3. Ada baiknya jika pada waktu-waktu tertentu diadakan evaluasi program CSR dengan tujuan memperbaiki program yang telah dilaksanakan sehingga program yang dijalankan menjadi lebih baik dan lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Rosdakarya. Bandung
- Ariskunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Assumta, Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Colin, Thomas. 1993. *Public Relations*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Gozali, Dodi. 2005. *Communication Measurement*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refleka Aditama. Bandung
- Kriyanto, Rahmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta

Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Rosdakarya. Bandung.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers, Jakarta.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Erlangga. Jakarta

Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya. Bandung.

Soleh, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Sohartono, Irawan. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sugiyono, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta

Sutojo, Siswanto.2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sumber lain :

repository.fisip-untirta.ac.id

Profil PT. KMK Global Sports



PT. KMK Global Sports

Cikupa Mas Industrial Estate and Warehouse

Jl. Cikupa Mas Raya No. 17 Tangerang. Indonesia

Telp. (021) 59400888 Fax. (021) 59400318

SURAT KETERANGAN

No. 4201/PR-K1/VII/2013

Diberikan Kepada :

Nama : **MIRNA FAUZIAH**
Perguruan Tinggi : **UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**
NIM : **6662091996**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi (Humas)**

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul
**“PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DONOR
DARAH DALAM MEMBANGUN CITRA PT. KMK GLOBAL SPORTS”**.

Mulai 09 September 2013 s/d 11 Oktober 2013. Dengan hasil **BAIK**.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 29 Oktober 2013

Manager Public Relations



Noviziyantini



PT. KMK Global Sports

Cikupa Mas Industrial Estate and Warehouse

Jl. Cikupa Mas Raya No. 17 Tangerang – Indonesia

Telp. (021) 59400888 Fax. (021) 59400318

Tangerang, 05 September 2013

No : 19/MP-K1/IX/2013
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth.
Manager Personalia
PT. KMK Global Sports
Tangerang

Dengan hormat,

Menanggapi surat saudara perihal permohonan melakukan penelitian atas nama :

No.	Nama	NIM	Perguruan Tinggi / Program Studi	Waktu Pelaksanaan
1.	Mirna Fauziah	6662091996	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/ Ilmu Komunikasi (Humas)	09 September – 11 Oktober 2013

Maka dengan ini kami setuju menerimanya melakuakn Penelitian sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir.
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing Lapangan

Dwi Rizeki Fuziani

Manager Public Relations



Noviziyantini



PT. KMK Global Sports

Cikupa Mas Industrial Estate and Warehouse

Jl. Cikupa Mas Raya No. 17 Tangerang – Indonesia

Telp. (021) 59400888 Fax. (021) 59400318

Tangerang, 02 September 2013

No : 13/PR-K1/IX/2013
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth.
Manager Public Relations
PT. KMK Global Sports
Tangerang

Dengan hormat,

Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat memeberikan bimbingan kegiatan penelitian sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir untuk Mahasiswa/i di bawah ini :

No.	Nama	NIM	Perguruan Tinggi / Program Studi	Waktu Pelaksanaan
1.	Mirna Fauziah	6662091996	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/ Ilmu Komunikasi (Humas)	09 September – 11 Oktober 2013

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Manager Personalia



Harmiwati



PT. KMK Global Sports

Cikupa Mas Industrial Estate and Warehouse

Jl. Cikupa Mas Raya No. 17 Tangerang – Indonesia

Telp. (021) 59400888 Fax. (021) 59400318

Tangerang, 11 Maret 2013

NO : 04/Klinik-K1/IM/III/2013

RE : Donor Darah

Salam Kemanusiaan,

Dalam rangka meningkatkan kepedulian terhadap sesama, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan donor darah, yang pada pelaksanaannya adalah kerjasama antara PT. KMK Global Sports K1 dengan PMI Kota Tangerang.

Oleh karena itu, kami mengajak warga di sekitar PT. KMK Global Sports untuk bersedia mendonorkan darahnya pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 15 Maret 2013

Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai

Tempat : Klinik PT. KMK Global Sports

Kepada masyarakat yang ikut serta mendonorkan darahnya, perusahaan menyediakan sembako sebagai tanda terimakasih karena sudah berpartisipasi dalam acara donor darah ini.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Manager Personalia



Harmiwati

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Mirna Fauziah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Untirta, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Donor Darah Bersama PMI Dalam Meningkatkan Citra PT. KMK GLOBAL SPORT". Saya harap saudara sekalian Bapak/Ibu/Sdr/i bersedia mengisi Kuesioner ini.

1. Data Responden

- a. Nama Responden :
b. Jenis Kelamin : L / P

BAGIAN I CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

A. Promosi Kegiatan Sosial Donor Darah dalam 6 Bulan

Keterangan :

1. Sangat Tidak Rutin (STR) 3. Rutin (R)
2. Tidak Rutin (TR) 4. Sangat Rutin (SR)

No.	PERNYATAAN	STR	TR	R	SR
1.	Donor Darah rutin dilakukan				
2.	Pemberitahuan terhadap kegiatan sosial yang akan dilaksanakan				

Keterangan :

1. Sangat Sedikit Sekali (SSS) 3. Banyak (B)
2. Sangat Sedikit (SS) 4. Sangat Banyak (SB)

NO.	PERNYATAAN	SSS	SS	B	SB
3.	Masyarakat sekitar dilibatkan dalam kegiatan social				
4.	Banyaknya masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosial Donor Darah				

Keterangan :

1. Sangat Tidak Rutin (STR) 3. Rutin (R)
2. Tidak Rutin (TR) 4. Sangat Rutin (SR)

B. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat

No.	PERNYATAAN	STR	TR	R	SR
5.	Perusahaan mempromosikan budaya perusahaan kepada masyarakat sekitar.				
6.	Memperkenalkan identitas Perusahaan kepada masyarakat				
7.	Menjelaskan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat				
8.	Hubungan yang sesuai dan profesional terhadap masyarakat, termasuk respon yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis.				

C. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela

No.	PERNYATAAN	STR	TR	R	SR
9.	Karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat				
10.	Perusahaan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial di masyarakat				

BAGIAN II CITRA PERUSAHAAN

Keterangan :

1. Sangat Tidak Baik (STB)
2. Tidak Baik (TB)
3. Baik (Ba)
4. Sangat Baik (SBa)

No.	PERNYATAAN	STB	TB	Ba	SB
11.	Kesan anda kepada perusahaan				
12.	Persepsi anda kepada perusahaan				
13.	Pengetahuan anda terhadap perusahaan				
14.	Motivasi anda terhadap perusahaan				
15.	Sikap anda terhadap perusahaan				
16.	Respon anda terhadap perusahaan				

92	Hermanto	L	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
93	Keri	L	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
94	Rita	P	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	Een	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	Ani	P	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
97	Entin	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	Nopri	P	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	Nurjannah	P	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			303	299	300	301	304	300	293	298	302	301	300	294	298	298	294	298	294

Wawancara Pembimbing Lapangan PT. KMK Global Sports

Nama : Dwi Rizeki Fujiani

Tempat/tgl lahir : Tangerang, 03 Maret 1988

Alamat Rumah : Jl. H. Ahmad No. 43 RT. 002/09 Tangerang

Telp : 083893455003

Wawancara dengan pembimbing lapangan

1. Apa saja program CSR yang dilaksanakan PT. KMK Global Sports ?

Jawaban : Program yang rutin dilaksanakan oleh perusahaan adalah donor darah. Ada beberapa program lain yang dilaksanakan, contohnya ada program Tabligh Akbar yang dilaksanakan setiap hari besar Islam, beasiswa siswa berprestasi, dan bantuan dana untuk acara besar. Tapi semua program itu tidak berjalan lancar, karena tidak semua masyarakat bisa menikmatinya.

2. Apa yang diberikan perusahaan kepada masyarakat yang ikut mendonorkan darahnya ?

Jawaban : Perusahaan menyediakan kurang lebih 1000 sembako untuk para pendonor. Selain itu juga ada acara pembagian doorprize dan pemeriksaan kesehatan secara gratis.

3. Bagaimana respon masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan ?

Jawaban : Respon masyarakat terhadap program ini cukup baik. Bisa dilihat dari peserta yang mengikuti program donor darah ini.

4. Apakah dengan adanya program CSR ini membuat pandangan masyarakat terhadap perusahaan menjadi lebih baik ?

Jawaban : Ya jelas membuat pandangan masyarakat lebih baik.

PROPOSAL

1. Nama Kegiatan

Donor Darah 2013 “SETETES DARAH ANDA SANGAT BERARTI BAGI MEREKA YANG MEMBUTUHKAN”

2. Latar Belakang

Darah merupakan salah satu komponen paling penting yang ada dalam tubuh, mengingat fungsinya sebagai alat transportasi. Kekurangan darah di dalam tubuh memacu sejumlah penyakit dimulai dari anemia, hipotensi, serangan jantung dan beberapa penyakit lainnya. Beberapa kasus seperti kecelakaan dan proses melahirkan juga merupakan penyebab seseorang mengalami kekurangan darah akibat pendarahan hebat. Kondisi ini tentu menuntut PMI dan rumah sakit untuk selalu memiliki persediaan darah yang mencukupi. Namun pada kenyataannya tak jarang kita temukan kasus kurangnya kantong darah di rumah sakit, sementara kebutuhan akan darah terus meningkat. Untuk menunjukkan kepedulian kita, PT. KMK Global Sports bekerjasama dengan PMI bermaksud menyelenggarakan kegiatan donor darah dengan tema “DARAH ANDA SANGAT BERARTI BAGI MEREKA YANG MEMBUTUHKAN”.

3. Tujuan

- Sebagai wujud pelaksanaan program corporate social responsibility PT. KMK Global Sports
- Menambah stok darah
- Mempererat rasa persaudaraan

4. Bentuk Acara

Kegiatan ini merupakan kegiatan donor darah yang akan diikuti oleh karyawan PT. KMK Global Sports dan masyarakat yang berdomisili di Kawasan Industri Cikupa Mas. Prosedur pelaksanaan donor darah akan dilakukan oleh pihak yang berkompeten dan tidak diragukan lagi yaitu Unit Transfusi Darah PMI.

Melalui program ini, PT. KMK Global Sports juga akan memberikan 1000 sembako untuk semua peserta donor darah, pemeriksaan kesehatan secara gratis. Dan selain itu akan membagikan doorprize berupa :

- 3 LED TV
- 5 buah handphone
- 7 Buah DVD
- Magic Com
- Dispenser, dll.

5. Syarat Peserta Donor Darah

- Berat badan min. 45Kg
- Tidak minum obat 3 hari sebelum donor
- Sesudah menstruasi pada hari ke tujuh (Wanita)
- Tidur malam min. 5 Jam
- Tidak sedang menyusui (Wanita)

6. Penutup

Demikian proposal ini di buat agar dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan. Kerja sama dari semua pihak yang dilibatkan sangat diharapkan demi tercapainya tujuan yang maksimal.

PROFIL UMUM
PT. KMK GLOBAL SPORTS

1. Gambaran Umum PT. KMK GLOBAL SPORTS



PT. KMK GLOBAL SPORTS

PT. KMK GLOBAL SPORTS adalah perusahaan PMA (Pemilik Modal Asing), yang memproduksi sepatu olah raga di area industri Tangerang-Banten Indonesia.

PT. KMK GLOBAL SPORTS memiliki 3 (tiga) factory unit kerja :

Factory I (K1):

Cikupa mas Industrial Estate and Warehouse

Jl. Cikupa mas Raya no.17 Tangerang 15710

Phone : 021-59400888

Fax : 021-59400318

Factory II (K2):

Jl. Raya Serang km.8 Telesonic, Tangerang

Phone : 021-5902425

Fax : 021-5902427

Factory III (K3):

Jl. Raya serang km.8 Telesonic, Tangerang

Phone : 021-5902425

Fax : 021-5905574

Nama dan Logo Factory K1 PT. KMK GLOBAL SPORTS diresmikan pada tanggal 15 Mei 2000, dan mempunyai motto yaitu : “Quality Product and Quality Service Begin With Quality Thinking”. Motto ini menandakan bahwa PT. KMK GLOBAL SPORTS mempunyai komitmen untuk melakukan *Improvement* (Perbaikan) berkesinambungan yang terfokus kepada *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.1 Logo PT. KMK GLOBAL SPORTS

2. Kegiatan Usaha PT. KMK GLOBAL SPORTS

Memproduksi sepatu olah raga dengan Merk “NIKE” yang merupakan produksi stock Export, sasarannya berbagai Negara didunia : Dari Negara-negara Asia sampai Eropa dengan lisensi “Made in Indonesia”.

Bahan dasar pembuatan sepatu terdiri : Textile sintetis, Leather non Woven dan material-material pendukung lainnya.

3. Divisi Unit PT. KMK GLOBAL SPORTS

PT. KMK GLOBAL SPORTS memiliki 6 (enam) Divisi unit kerja, diantaranya adalah :

7. Divisi Production

Divisi ini bertanggung jawab pada masalah produksi, mulai dari Plant D1, Plant D2, Plant D3, Plant D4, Engineering, PPIC, Development, Quality Control, Emboss, dan W/H material.

8. Divisi Purchasing

Divisi ini bertanggung jawab pada pembelian bahan baku

9. Divisi Marketing

Divisi ini mempunyai wewenang pada pemasaran hasil produksi ke konsumen

10. Divisi HRD

Divisi ini bertanggung jawab pada pengembangan sumber daya manusia yang merupakan aset penting bagi perusahaan

11. Information and Technology

Divisi ini bertanggung jawab pada pengolahan-pengolahan data dan pengadaan system informasi

12. Divisi Financing and Accounting

Divisi ini bertanggung jawab pada masalah keuangan perusahaan

2.4. Sejarah PT. KMK GLOBAL SPORTS

Perusahaan KMJ (Karet Murni Jelita) cikal bakal KMK yang berdiri pada tanggal 10 September 1983 dengan status Perseroan PMDM, dengan Pimpinan Perusahaan waktu itu adalah Frank Suria Santosa yang berlokasi di Jl. Telesonic Ujung no.8 Jatake-Tangerang. Perusahaan ini memproduksi sepatu dengan merk" NIKE dan CONVERSE". Dalam perjalanannya tahun 1985 pabrik ini mengalami musibah kebakaran yang cukup parah sehingga mengharuskan untuk memindahkan kegiatan produksinya di Jl. Jembatan dua-Jakarta, dan pada tahun 1986 kegiatan produksi pabrik ini berjalan kembali di lokasi semula.

Pada tahun 1998 PT. KMJ (Karet Murni Jelita) melakukan *perstrukturisasi* dengan mengubah status Perseroannya menjadi PMA (Pemilik Modal Asing) sesuai dengan akte tanggal 13 April 1998 no.76, dengan notaris Drs. Tri Sasono, S.H di Jakarta. Dan bentuk perseroan ini berlaku hingga saat ini yang dipimpin oleh Mr. CK Song asal Korea. PT. KMJ (Karet Murni Jelita) adalah bagian dari Karet Murni Group, dan PT. KMK (Karet Murni Kencana) merupakan saudara kandung dari perusahaan ini.

Perkembangan perusahaan ini tidak saja dari sudut kapasitas produksi tetapi manajemennya pun saat ini ikut dalam proses perkembangan, sehingga bisa terlihat Perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti : Lapangan olah raga, Kolam renang, Masjid, dan Klinik serta Salon Kecantikan.

PT. KMJ (Karet Murni Jelita) Mendirikan suatu wadah untuk mewujudkan aspirasi para pekerja kepada pihak Perusahaan yang diberi nama dengan "SPSI", wujud konkritnya adalah dengan terbitnya KKB (Kesepakatan Kerja Bersama) sebagai ikatan hubungan kerja antara para pekerja dengan pihak Perusahaan.

Komitmen Perusahaan dalam bidang mutu agar bisa terus bertahan dalam industri sepatu ditandai dengan sertifikat *ISO 9002* pada tahun 1998, sebagai salah satu wujud bahwa kesadaran mutu harus diwujudkan tidak hanya dilingkungan pabrik tetapi juga di kehidupan sehari-hari para pekerja. Kesadaran inilah yang selalu ditanamkan kepada para pekerjanya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

PERSONAL DATA

Full Name : Mirna Fauziah
Nick Name : Mirna
Place and Date of Birth : Tangerang, 10 Desember 1991
Address : JL. H. Ahmad No. 43 RT. 002/ 09 Cimone Tangerang 15114
Phone/Mobile : (021) 55761457/ 08984137649
Agama : Islam

FORMAL EDUCATION

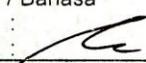
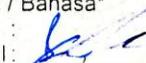
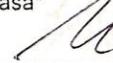
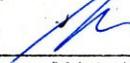
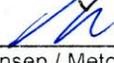
2009-2014 State University of Sultan Ageng Tirtayasa in Serang-Banten Majoring
Communication Science, Public Relation Concentration
2006-2009 State Senior High School, SMKN 1 Tangerang-Banten, Majoring Multimedia
2003-2006 State Junior High School, SMPN 16 Tangerang-Banten
1997-2003 State Elementary School in Cimone 2 Tangerang-Banten

JOB EXPERIENCES

Job Training in PT. Pancaprima Ekabrothers Garment Factory from June, 2 2008 to July 31
2008 in Electronic Data Processing
Job Training in PT. Indah Jaya Textile Industry from October, 1 2012 to October 31 2012
Work in PT. Demo Powe Indonesia from November, 1 2012 to April 30 2014

Nama : Mirna Fauziah
 NIM : 6662091006
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi :

Surat Tugas No. :
 Dosen Pembimbing
 Pembimbing I : Nurprati W., M.Si
 Pembimbing II : Burhanudin M, SE, M.Si

NO	Tanggal	POKOK BAHASAN	CATATAN PEMBIMBING
	12/09 2013	Diskusi bab 1 1/2 3	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	20/09	Diskusi teknik penulisan bab 1 - 11	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	16/09 2013	Pembahasan tugas & rumusan masalah	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	27/9 13	Acc sides outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	27/09	Kerangka teori	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	25/02	Revisi Outline (Operasional Variabel)	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	27/02	Diskusi Revisi Outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	03/03	Revisi bab 3	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	3/03	Bahas bab 4 Bab 1-3 OK	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	11/	Bab 1-3 ok	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	26/03	Penggunaan SPSS	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	11/04	Bahas penulisan	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	18/06	Revisi Bab 1 1/2 4 OK	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	46/09	OK	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
	16/10	OK All Sidang	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
	15/10 14	ACC SIDANG	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :



Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

KARTU HASIL STUDI

Semester: Gasal 2014 / 2015

Nama Mahasiswa : MIRNA FAUZIAH
 NIM : 6662091996
 Angkatan : 2009
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI S1 - Non Reguler
 Dosen PA : , RAHMI WINANGSIH, Dra.,M.Si.

No.	Matakuliah		SKS	KE	Nilai	Bobot	Nilai SKS
	Kode	Nama					
1	IKH613	SKRIPSI (HUMAS)	6	2			0
Jumlah			6				0

IP Semester (IPS) : 0
 IP Kumulatif (IPK) : 0
 Maks. beban SKS semester
 berikutnya :

.....
 Mengetahui
 Dekan