

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PT. SEMEN PADANG DI KECAMATAN
PAUH V KOTA PADANG**

SKRIPSI



**OLEH :
YUNUS KHOLIS AHMAD
56527/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
EVENT SPONSORSHIP TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
PT. SEMEN PADANG DI KECAMATAN PAUH V KOTA
PADANG.**

Nama : Yunus Kholis Ahmaad
BP/NIM : 2010/56527
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh:

Pembimbing I



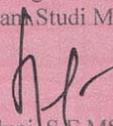
Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Yunita Engriani, S.E. M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E.MSi, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

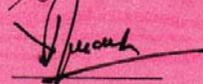
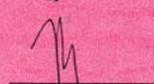
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN EVENT
SPONSORSHIP TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. SEMEN PADANG
DI KECAMATAN PAUH V KOTA PADANG*

Nama : Yunus Kholis Ahmad
TM/NIM : 2010/56527
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S	
2	Sekretaris	: Yuki Fitria, S.E, M.M	
3	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
4	Anggota	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunus Kholis Ahmad
TM/NIM : 56527/2010
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 10 Agustus 1992
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Salak no. 38 Purus Kebun
No. Hp/Telp. : 087895033924
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Event Sponsorship* terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
FD4D4ACF264392664
6000 DJP

Yunus Kholis Ahmad
TM/NIM: 2010/56527

ABSTRAK

Yunus Kholis Ahmad (56527/2010) : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Ibu Dr, Susi Evanita, MS.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM.**

Persaingan usaha yang semakin ketat khususnya pada bidang pertambangan menjadikan para Produsen selalu ingin memenangkan persaingan sehingga seringkali mereka mengeksplorasi hingga ketitik kritis tanpa memikirkan kehidupan masyarakat dan lingkungan setempat sehingga aktivitas tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan di tengah masyarakat khususnya masyarakat di sekitar perusahaan. Citra tersebut merupakan penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang penilaian tersebut didapat dari apa yang dilakukan perusahaan baik dalam aktivitas operasional perusahaan maupun kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Event Sponsorship* perusahaan ingin memperbaiki citra mereka ditengah masyarakat.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kecamatan Pauh V kota Padang yang pernah menerima CSR dan pernah mengikuti acara yang diselenggarakan oleh PT. Semen Padang. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) dan *Event Sponsorship* (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah Citra Perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kausatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *area sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS versi 16.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang pada masyarakat Kecamatan Pauh V di kota Padang dimana t hitung = 1,997 dengan $sig = 0,049 < 0,05$. (2) *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang pada masyarakat Kecamatan Pauh V Kota Padang dimana t hitung = 2,988 dengan $sig = 0,004 < 0,05$.

Oleh karena itu, saran untuk PT. Semen Padang hendaknya lebih meningkatkan kepedulian terhadap Usaha Mikro yang ada di Kecamatan Pauh V. Selain itu PT. Semen Padang padang hendaknya mengevaluasi *event sponsorship* yang telah baik terkait tema acara, waktu pelaksanaan dan manfaat yang akan diberikan kepada masyarakat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Event Sponsorship*, Citra Perusahaan

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Event Sponsorship Terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Ibu Chichi Andriani, S.E., M.M selaku Penasehat Akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A. Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa

yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	16
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	20
1. Citra	20
2. Citra Perusahaan	21
3. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	24
4. <i>Event Sponsorship</i>	33
5. Hubungan CSR dengan Citra Perusahaan.....	37
6. Hubungan Event Sponsorship dengan Citra Perusahaan	38
7. Penelitian Terdahulu.....	38
B. Kerangka Konseptual	39
C. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44

E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Defenisi Operasional.....	45
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Analisis Uji Instrument.....	47
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	54
J. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Analisis Penelitian.....	64
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
D. Analisis Hasil Penelitian.....	71
E. Pengujian Hipotesis.....	74
F. Pembahasan.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Contoh Perusahaan Yang Gagal Dalam Mengelola Lingkungannya....	2
Tabel 2 Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	6
Tabel 3 Realisasi Program CSR Per Sektor Bantuan Tahun 2012-2013	8
Tabel 4 Realisasi Program CSR PT. Semen Padang Pada Kecamatan Pauh V	9
Tabel 5 Survei Terhadap 20 Masyarakat Kecamatan Pauh V.....	10
Tabel 6 Event Sponsorship PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V	13
Tabel 7 Survei Terhadap 20 Orang Terkait Event Sponsorship Yang Dilakukan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V	15
Tabel 8 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 9 Jumlah Penduduk Kecamatan Pauh V	43
Tabel 10 Banyaknya Sampel Dalam Setiap Kelurahan Pada Kecamatan Pauh V	43
Tabel 11 Defenisi Operasional.....	46
Tabel 12 Daftar Skor Setiap Item Pernyataan.....	47
Tabel 13 Pernyataan Yang Tidak Valid	49
Tabel 14 Realiabel Variabel.....	50
Tabel 15 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 16 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 17 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	67
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event Sponsorship</i>	68
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	70
Tabel 21 Uji Normalitas.....	71
Tabel 22 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 23 Regresi Berganda.....	74
Tabel 24 Hasil Uji F.....	75
Tabel 25 Hasil Uji t.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Realisasi CSR Per Kelurahan	4
Gambar 2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Semen Padang	63
Gambar 4 Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	87
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas	93
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen Penelitian	95
4. Kuesioner Penelitian	101
5. Tabulasi Data Penelitian	106
6. Tabel Frekuensi	110
7. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian	122
8. Regresi	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Semen Padang merupakan perusahaan BUMN yang berdiri di Kota Padang tepatnya di Kecamatan Lubuk Kilangan, Kelurahan Indarung. Sebagai perusahaan yang berada di tengah masyarakat tentunya PT. Semen Padang tidak terlepas dari berbagai konflik yang terjadi dengan masyarakat sekitar mulai dari efek polusi udara yang dihasilkan oleh pabrik, debu pabrik yang banyak merusak atap rumah penduduk, rusaknya jalan umum disebabkan oleh lalu lalang mobil operasional hingga efek yang disebabkan oleh limbah pabrik yang dapat merusak air, ini semua akan mempengaruhi terhadap citra perusahaan yang berkembang dimasyarakat sekitar.

Globalisasi telah menimbulkan persaingan dibisnis global sehingga tekanan dan permasalahan yang akan dihadapi perusahaan semakin bertambah. Saat sekarang ini, Indonesia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan telah ditanda tanganinya *Asean Free Trade Area* (AFTA) dan diikuti dengan *Asean Pasific Economic Corporation* (APEC) di tahun 2010 lalu serta *World Trade Organization* (WTO) di tahun 2020 nantinya. Dengan adanya globalisasi saat sekarang ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia umumnya dan di Sumatera Barat khususnya dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang telah tercipta untuk dapat meningkatkan efisiensi ekonomi dan

dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi ekonomi. Hal inilah yang menyebabkan terciptanya persaingan yang ketat pada semua perusahaan.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing tersebut dalam dunia bisnis, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan yang semakin meningkat pula. Peningkatan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan bahkan terkadang perusahaan melakukan eksploitasi sumber daya alam hingga ketitik kritis yang menimbulkan krisis lingkungan dan masyarakat sosial.

Banyak perusahaan yang dapat dijadikan contoh nyata dari kegagalan mereka dalam mengelola lingkungan yang pastinya menyebabkan kerugian baik secara materil maupun non materil (kepercayaan), berikut ialah contoh nyata perusahaan yang gagal dalam mengelola lingkungannya :

Tabel 1. Contoh Perusahaan Yang Gagal Dalam Mengelola Lingkungannya.

No	Nama Perusahaan	Dampak Negatif Dari Aktifitas Perusahaan	Lokasi
1	Lapindo	Banjir lumpur panas yang menenggelamkan 20 pabrik disekitar lokasi sumur migas, dan ribuan warga kehilangan rumah. Jalan tol Surabaya-Gempol ditutup total.	Sidoarjo
2	PT. Freeport Indonesia	Hutan dan gunung telah hancur dan berganti menjadi konsensi pertambangan.	Papua

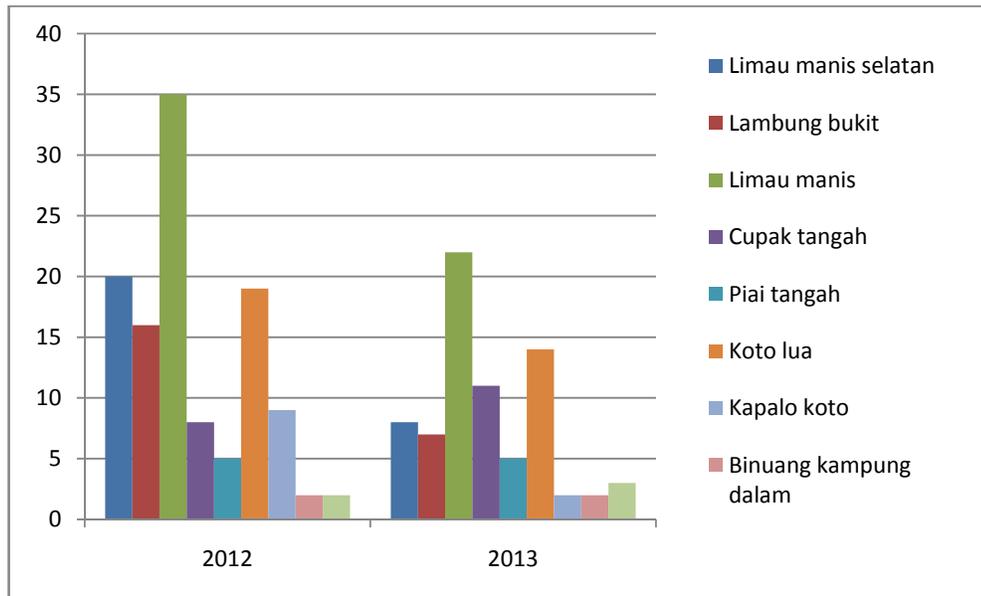
Sumber: Berbagai sumber diolah (2014)

Dari Tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwasanya banyak dampak yang ditimbulkan oleh efek negatif jika lingkungan yang tidak dikelola dengan baik. Khususnya pada bidang pertambangan yang dapat menyebabkan efek yang sangat

besar baik bagi kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan sekitar. Sosial dalam perubahan budaya, ekonomi dalam ketimpangan yang dirasakan masyarakat dengan apa yang telah diambil oleh perusahaan dan lingkungan yang tidak dipedulikan setelah dikuras secara berlebihan.

Pengelolaan lingkungan yang baik dapat memberikan keseimbangan antara alam dan manusia, sehingga eksistensi perusahaan dapat terjaga. Eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan, telah memicu kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Penerapan *corporate social responsibility (CSR)* menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi permasalahan tersebut. CSR menunjukkan bahwasanya perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan (*Profit*) semata, tetapi juga kepentingan pihak-pihak lain secara luas. Pihak-pihak tersebut ialah semua yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, komunitas, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat sekitar perusahaan. Program-program sosial tersebut dapat berupa bantuan alat kesehatan, pembangunan sarana dan prasarana umum, pemberian bantuan tunai, pemberian beasiswa dan banyak lainnya.

Salah satu yang harus diperhatikan oleh PT. Semen Padang ialah masyarakat Kecamatan Pauh V yang berada di RING I perusahaan. Berikut ini ialah grafik jumlah realisasi CSR PT. Semen Padang dalam dua tahun terakhir:



Gambar 1
Jumlah Realisasi CSR per kelurahan

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwasanya PT. Semen Padang telah menjalankan CSR di Kecamatan Pauh V Kota Padang. Namun dari tahun 2012 hingga tahun 2013 dari banyaknya realisasi CSR mengalami penurunan. Penurunan dari segi jumlah tersebut akan membuat masyarakat kurang diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan konsistensi dalam penyaluran bantuan kepada masyarakat sekitar.

Sebagai salah satu perusahaan besar yang berada di tengah masyarakat, PT Semen Padang memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Tanggung jawab tersebut tidak hanya dibuktikan perusahaan atas ketersediaan stok semen saja namun juga

berupa tanggung jawab atas kemajuan sosial ekonomi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Karena keinginan untuk mencapai ketersediaan semen tersebut perusahaan berencana untuk membangun pabrik kembali yaitu pabrik Indarung VI yang telah dimulai pembangunannya pada saat sekarang ini. Namun rencana perusahaan untuk membangun pabrik baru tersebut mendapatkan penolakan dari masyarakat sekitar perusahaan dikarenakan kekhawatiran akan bertambahnya dampak lingkungan yang ditimbulkan pabrik baru tersebut. Diantaranya ialah semakin memburuknya kualitas udara yang disebabkan oleh asap pabrik dan pencemaran air sungai yang disebabkan oleh limbah pabrik. Dengan dampak lingkungan yang akan muncul dalam pembangunan tersebut akan menyebabkan citra perusahaan negatif di masyarakat.

Setiap tahunnya, PT. Semen Padang mempunyai anggaran melalui Biro CSR yang direalisasikan dalam program kemitraan dan bina lingkungan memberikan bantuan uang tunai kepada masyarakat sekitar perusahaan yang membutuhkan. Namun seringkali bantuan yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat sekitar, katakanlah dari jumlah besaran yang diterima mereka tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ini menjadi salah satu persoalan yang dihadapi oleh perusahaan.

Oleh karena itu PT. Semen Padang mengupayakan terjalinnya interaksi yang harmonis dan positif dengan masyarakat, lingkungan dan ekosistem yang ada di sekitar lokasi usaha. Baik itu lokasi pabrik, lokasi penambangan, *packingland* dan area penunjang usaha. Positif dalam arti memberi manfaat bagi

kedua belah pihak dan harmonis dalam arti terjalannya kesinambungan yang saling menguntungkan antara keduanya, tidak ada rasa dirugikan satu sama lain oleh adanya interaksi tersebut.

Untuk tercapainya kepedulian-kepedulian yang akan direalisasikan oleh perusahaan terhadap lingkungan, PT. Semen Padang telah membentuk sebuah tim khusus yaitu tim bina lingkungan. Tim bina lingkungan nantinya mendapatkan masukan-masukan dari Badan Kerapatan Adat Nagari dan Badan Musyawarah Nagari yang nantinya perusahaan dapat mengetahui permasalahan-permasalahan serta kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dalam mengembangkan serta memajukan lingkungan sekitar sehingga tercapailah azas saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Adapun kegiatan CSR menurut Hardinsyah & Muhammad Iqbal dalam Busyra (2012: 34) membagi atas tiga aspek (dimensi) yaitu aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan.

Tabel 2. Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

No	Aspek	Muatan
1	Sosial	Pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan (secara internal, termasuk kesejahteraan karyawan) kesejahteraan sosial, olahraga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya.
2	Ekonomi	Kewirausahaan, kelompok usaha bersama/unit mikro kecil dan menengah (KUB/UMKM), agrobisnis, pembukaan lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lain.
3	Lingkungan	Penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi, serta penggunaan produksi dan energi secara efisien.

Sumber : Hardinsyah & Muhammad Iqbal dalam Busyra (2012: 34)

Dari tabel 2 dapat dilihat CSR dalam aplikasinya dibagi atas tiga yaitu bidang sosial, bidang ekonomi dan bidang lingkungan. Dalam bidang sosial perusahaan telah menjalankan aplikasi CSR dari segi pendidikan berupa pemberian beasiswa kepada siswa yang kurang mampu namun berprestasi, pembangunan sekolah dan lainnya. Dalam bidang kepemudaan perusahaan telah membantu pemuda yang tergabung dalam karang taruna dalam berbagai kegiatan. Dalam bidang agama perusahaan telah membantu banyak dari mesjid-mesjid dan mushalla disekitar perusahaan baik dalam hal pembangunan, membiayai honor khatib, pesantren ramadhan dan pemberian hewan qurban. Dalam bidang pelatihan, perusahaan mengadakan berbagai program pelatihan bagi masyarakat serta seminar-seminar yang nantinya akan memberikan ilmu bagi peserta pelatihan.

Dalam bidang ekonomi PT. Semen Padang telah memberikan bantuan modal usaha bagi siapa saja yang membutuhkan, baik mereka yang telah memiliki usaha maupun mereka yang hendak mendirikan sebuah usaha baru serta membantu para UMKM yang tergabung dalam program mitra binaan Semen Padang memasarkan produk mereka dengan cara mengikut sertakan UMKM mitra binaan dalam berbagai *Expo* baik yang diadakan di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam bidang lingkungan perusahaan ikut serta pada program penanaman pohon di lingkungan Kelurahan Limau Manis tepatnya pada hutan Universitas Andalas serta pembuatan bak-bak sampah yang diberikan pada masyarakat Piai Tengah. Dalam pengendalian polusi, perusahaan telah menggunakan alat khusus

yang dipasang pada pabrik pengolahan semen yang berfungsi untuk mengurangi polusi yang keluar dari cerobong pabrik

Adapun jumlah realisasi bantuan yang telah diberikan dan disalurkan oleh PT. Semen Padang dalam masing-masing sektor dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Realisasi Program CSR Per Sektor Bantuan Tahun 2012-2013

No	Tahun	Sektor	Jumlah
1	2012	Sarana Ibadah	Rp 182.252.458
		Pendidikan dan Pelatihan	Rp 730.122.000
		Pengembangan Sarana dan Prasarana Umum	Rp 158.049.691
		Pelestarian Alam	Rp 1.000.000
		Bencana Alam	Rp 3.500.000
2	2013	Sarana Ibadah	Rp 17.000.000
		Pendidikan dan Pelatihan	Rp 174.400.000
		Pengembangan Sarana dan Prasarana Umum	Rp 241.894.453
		Pelestarian Alam	Rp 30.000.000
		Bencana Alam	Rp 20.000.000
		Bina Sosial dan Lingkungan	Rp 8.900.000

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwasanya PT. Semen Padang telah mengalokasikan dana CSR dalam beberapa sektor yang ada di masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat disekitar perusahaan khususnya Kecamatan Pauh V Kota Padang.

Untuk menjalankan dan merealisasikan seluruh kegiatan yang telah diuraikan di atas, perusahaan telah mengeluarkan biaya yang berasal penyisihan laba perusahaan melalui biro CSR PT. Semen Padang. Adapun rincian dana yang telah dikeluarkan perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Realisasi Program CSR PT Semen Padang Pada Kecamatan Pauh V

No	Kelurahan	Tahun			Total
		2011	2012	2013	
1	Limau Manis	Rp 68.955.500	Rp 253.422.000	Rp 194.537.524	Rp 516.915.024
2	Cupak Tangah	Rp 400.000	Rp 24.950.000	Rp 31.200.000	Rp 56.550.000
3	Piai Tangah	Rp 166.353.329	Rp 51.879.000	Rp 42.750.000	Rp 260.982.329
4	Koto Lua	Rp 1.300.000	Rp 22.400.000	Rp 145.677.529	Rp 169.377.529
5	Kapalo Koto	Rp 25.402.635	Rp 43.800.000	Rp 2.000.000	Rp 71.202.625
6	Pisang	Rp 10.300.000	Rp 3.000.000	Rp 7.500.000	Rp 20.800.000
7	Binuang Kampung Dalam	Rp 3.500.000	Rp 5.275.000	Rp 7.000.000	Rp 12.625.000
8	Lambung Bukik	Rp 10.742.625	Rp 593.097.795	Rp 19.000.000	Rp 622.840.420
9	Limau Manis Selatan	Rp 34.192.625	Rp 63.100.000	Rp 12.529.400	Rp 109.822.025
Total		Rp 317.996.704	Rp 1.060.923.795	Rp 462.194.453	Rp 1.841.114.952

Sumber : Biro CSR PT Semen Padang (data diolah)

Dari tabel 4 di atas, dapat kita lihat bahwasanya PT. Semen Padang telah merealisasikan Program CSR nya pada masyarakat sekitar perusahaan khususnya masyarakat Kecamatan Pauh V. Dari sembilan Kelurahan yang ada di Kecamatan Pauh V, dua diantaranya masuk kedalam Ring I perusahaan yaitu ialah Kelurahan Limau Manis Selatan dan Kelurahan Lambung Bukik. Sedangkan Kelurahan lainnya masuk ke dalam Ring II perusahaan. Yang termasuk dalam Ring II yaitu Kelurahan Pisang, Binuang Kampung Dalam, Piai Tangah, Cupak Tangah, Kapalo Koto, Koto Lua, dan Limau Manis.

Dari tabel 4 tersebut, Kelurahan Limau Manis dari tahun 2010 hingga 2013 memperoleh bantuan dari biro CSR PT. Semen Padang sebesar Rp 516.915.024. Kelurahan Cupak Tangah sebesar Rp 56.550.000, Kelurahan Piai Tangah sebesar Rp 260.982.329. Kelurahan Koto Lua sebesar Rp 169.377.529. Kelurahan Kapalo Koto sebesar Rp 71.202.625. Kelurahan Pisang sebesar Rp 20.800.000. Kelurahan

Binuang Kampuang Dalam sebesar Rp 12.625.000. Kelurahan Lambung Bukik sebesar Rp 622.840.420 dan Kelurahan Limau Manis Selatan sebesar Rp 109.822.025. Total realisasi yang telah diberikan oleh PT. Semen Padang kepada masyarakat Pauh V ialah sebesar Rp 1.841.114.952.

Dengan telah dijalankannya CSR oleh perusahaan baik pada bidang sosial, ekonomi dan lingkungan perusahaan mengharapkan citra masyarakat terhadap mereka baik dan dapat menjalankan aktifitas perusahaan dengan baik tanpa ada yang dirugikan satu sama lainnya. Oleh karena itu, penulis telah melakukan survei awal kepada 20 orang masyarakat Pauh V:

Tabel 5: Survei Terhadap 20 Masyarakat Pauh V

No	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		S	TS	Total	S	TS
1	Program CSR yang dilakukan PT Semen Padang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar	6	14	20	30%	70%
2	Bantuan dana bergulir yang diberikan kepada masyarakat nominalnya telah sesuai dengan yang diharapkan.	10	10	20	50%	50%
3	Bantuan modal usaha kepada industri rumah tangga telah meningkatkan taraf perekonomian warga dan mengurangi tingkat pengangguran.	6	14	20	30%	70%
4	Penanaman pohon serta reklamasi lahan telah mengurangi polusi udara yang disebabkan asap pabrik PT Semen Padang	7	13	35%	35%	65%
5	Pengelolaan limbah cair dan limbah padat pabrik telah dilakukan PT Semen Padang dengan baik.	4	16	20	20%	80%

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan pada tabel 5 hasil survei awal di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan pertama dari total 20 masyarakat Pauh V 6 orang yang setuju program CSR yang dilakukan PT. Semen Padang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kemudian untuk pernyataan kedua terdapat 10 orang yang setuju bantuan dana bergilir yang diberikan kepada masyarakat nominalnya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk pernyataan ketiga 7 orang yang setuju bantuan modal industri rumah tangga telah meningkatkan perekonomian warga dan mengurangi pengangguran. Untuk pernyataan keempat 7 orang yang menyatakan setuju penanaman pohon telah mengurangi polusi udara yang disebabkan asap pabrik. Dan untuk pernyataan kelima 4 orang yang setuju pengelolaan limbah cair dan padat pabrik telah dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan pada hasil survei awal yang telah peneliti lakukan terdapat ketidak seimbangan antara apa yang telah dijalankan dan dilakukan PT. Semen Padang dengan dana CSR yang telah direalisasikan pada masyarakat Pauh V terhadap manfaat yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri sesuai UU No. 40 Tahun 2007 (Hendrick: 2009: 56) yang menjelaskan cara perusahaan bertanggung jawab atas masyarakat sekitar adalah dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat setempat.

Namun dalam hasil survei awal tersebut, masyarakat belum sepenuhnya merasa diperhatikan akan kebutuhan mereka terutama dalam kebutuhan akan udara bersih yang bebas dari polusi dan debu yang disebabkan oleh asap pabrik. Dimana menurut Jeffkins (2003: 22). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan

mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.

Pembentukan citra bagi perusahaan dapat terjadi ketika strategi perusahaan berjalan dengan baik, salah satunya ialah *social responsibility* berjalan dengan baik. Namun dari banyaknya program-program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang tidak sedikit tersebut citra perusahaan di masyarakat masih rendah. Perusahaan yang dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kemajuan masyarakat sekitarnya akan dapat mempengaruhi citra perusahaan itu. Citra perusahaan sendiri merupakan salah satu aset yang sangat berharga. Hal ini dikarenakan perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial berarti perusahaan tersebut peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat dari komitmen perusahaan untuk mempertanggung jawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Bagi perusahaan yang konsisten menerapkan kepedulian tersebut, perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari *stakeholders*-nya (*corporate image*) terhadap perusahaan. Sehingga kondisi ini yang telah menjadi perhatian yang khusus dari perusahaan. Oleh karena itu aplikasi kegiatan CSR tidak lagi hanya dianggap sebagai “*cost*” semata, melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Komitmen perusahaan yang sesuai dengan konsep *triple bottom line* (3BL) tersebut belum berjalan dengan baik dimasyarakat Kelurahan Lambung Bukit.

Masyarakat setempat melakukan pemblokiran perbaikan DAM milik PT. Semen Padang. Masyarakat melakukan pemblokiran dikarenakan PT. Semen Padang hingga saat ini belum merealisasikan hasil dari nota kesepakatan yang telah dibuat oleh perusahaan dan masyarakat pada tahun 2009 lalu. Pada tahun 2009 tersebut terjadi musibah bobolnya DAM milik perusahaan yang mengakibatkan banjir yang menghanyutkan 4 rumah warga Lambung Bukit. Isi dari nota kesepakatan tersebut salah satunya ialah ganti rugi terhadap rumah warga yang hanyut akibat musibah tersebut. Oleh karena itu masyarakat yang didampingi tokoh masyarakat Lambung Bukit melakukan pemblokiran perbaikan DAM tersebut.

Terlepas dari banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh PT. Semen Padang terkait permasalahan limbah, polusi udara dan permasalahan-permasalahan lainnya yang dapat memberikan *image* negatif bagi perusahaan, PT. Semen Padang berusaha untuk mendongkrak kembali citra mereka tidak hanya melalui penerapan program-program CSR namun juga melakukan berbagai kerjasama-kerjasama dengan berbagai lembaga. Salah satunya ialah dengan melakukan *event sponsorship*. Baik bidang kesehatan, kemasyarakatan bahkan dalam bidang pengetahuan dan olahraga. Berikut ialah tabel terkait *Event sponsorship* yang telah dilakukan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V.

Tabel 6. Event Sponsorship PT. Semen Padang di Kec. Pauh V

NO	EVENT	LOKASI	PELAKSANA
1	Acara Penanaman pohon di hutan Universitas Andalas.	Limau Manis	PT. Semen Padang bersama Universitas Andalas
2	Loka Latihan Kepemimpinan Karang Taruna	Piai Tengah	PT. Semen Padang bersama Karang Taruna Luki
3	MTQ Tingkat Kota Padang	Lambung Bukik	PT. Semen Padang bersama Pemerintah Kota
4	PCMI	Limau Manis	PT. Semen Padang bersama panitia PCMI
5	HUT RI	Cupak Tengah	PT. Semen Padang bersama pemuda Cupak Tengah
6	Khatam Alquran	Limau Manis Selatan	Masjid Nuansa Taruko bersama PT. Semen Padang
7	Pelatihan Galanggang Alam Petani Organik Sumbar	Limau Manis Selatan	Persatuan Petani Organik bersama PT. Semen Padang
8	Pasar murah	Limau Manis Selatan	PT. Semen Padang bersama Universitas Andalas
9	SAFE2013	Universitas Andalas Limau Manis	PT. Semen Padang bersama Universitas Andalas
10	Kegiatan Kesenian Tradisional Minang	Kapalo Koto	“Palito Hati” bersama PT.Semen Padang

Sumber: Data diolah (2014)

Pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwasanya PT. Semen Padang telah banyak melakukan *event sponsorship* di Kecamatan Pauh V yang mana perusahaan ingin meningkatkan citra perusahaan dengan melakukan *sponsorship* tersebut. Pada bidang keagamaan PT. Semen Padang ikut serta dalam mensponsori kegiatan seperti lomba MTQ baik tingkat daerah dan Lomba Khatam Al-quran. Pada bidang pendidikan PT. Semen Padang berpartisipasi dalam acara seminar-seminar dan lomba ilmiah yang diadakan baik oleh lembaga pendidikan , Universitas negeri dan swasta, pekan ilmiah dan olimpiade yang diadakan baik tingkat nasional dan internasional serta berbagai *workshop*. Pada bidang pemuda

dan olahraga PT. Semen Padang juga ikut mensponsori acara-acara olah raga seperti perlombaan HUT RI. Dengan berbagai keikutsertaan PT. Semen Padang dalam mensponsori *event-event* hendaknya dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan PT. Semen Padang. Kotler (2004: 189) menyatakan bahwa, dengan melakukan kerjasama dengan berbagai gerakan yang banyak dipercaya oleh masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi korporasinya, meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kesuksesan suatu *event* yang dijalankan tidak terlepas dari berbagai faktor penting yaitu seperti lokasi *event*, manfaat yang dirasakan oleh masyarakat nantinya, waktu dan jenis *event*. Dari segi lokasi hendaknya perusahaan ketika ingin mensponsori sebuah *event* memikirkan lokasi *event* yang hendak disponsornya, apakah *event* tersebut nantinya dapat dijangkau oleh banyak masyarakat, setelah itu *event* tersebut hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat, baik manfaat hiburan maupun manfaat lainnya. Ketika itu semua telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka *output* yang muncul akan mempengaruhi citra perusahaan sesuai dengan keinginan perusahaan itu sendiri.

Penulis telah melakukan survei awal terhadap 20 orang masyarakat Pauh V terkait dengan *event* yang telah disponsori oleh PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Survei Terhadap 20 Orang Terkait *Event Sponsorship* Yang Dilakukan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V.

No	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		S	TS	Total	S	TS
1	Saya menilai <i>event</i> yang disponsori oleh PT. Semen Padang memiliki tema acara yang menarik.	8	12	20	40%	60%
2	Saya menilai <i>event</i> yang disponsori oleh PT. Semen Padang pembawa acaranya berkesan.	7	13	20	35%	65%
3	Saya menilai <i>event</i> yang disponsori oleh PT. Semen Padang acaranya sangat bermanfaat bagi masyarakat.	9	11	20	45%	55%

Sumber: Data diolah (2014)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat, pada pernyataan pertama, dari 20 orang yang di survei 8 orang setuju bahwa *event* yang disponsori oleh PT. Semen Padang memiliki tema acara yang menarik. Pada pernyataan *event* yang disponsori oleh PT. Semen Padang pembawa acaranya berkesan 7 orang yang setuju sisanya tidak. Dan pada pernyataan ketiga yang menyatakan *event* yang disponsori PT. Semen Padang bermanfaat bagi masyarakat 9 dari 20 responden setuju.

Namun dari tabel 7 survei awal di atas, *event sponsorship* yang dijalankan oleh PT. Semen Padang belum efektif untuk membuat masyarakat puas akan *event*. Harapan perusahaan untuk memperbaiki citra tidak berjalan dengan semestinya dikarenakan masyarakat belum terlalu merasakan manfaat dari *event* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh CSR dan *event sponsorship* yang telah dilakukan oleh PT. Semen

Padang terhadap citra perusahaan pada masyarakat. Oleh karena itu penulis memberi judul “ **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang .“**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Citra perusahaan PT. Semen Padang masih rendah di masyarakat.
2. *Event sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Semen Padang belum mampu meningkatkan citra perusahaan.
3. Belum efektifnya *event sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Semen Padang ini dibuktikan dengan masih kurangnya manfaat yang diberikan oleh perusahaan melalui *sponsorship* tersebut.
4. Permasalahan limbah dan pencemaran udara menjadi masalah utama bagi PT. Semen Padang.
5. Bantuan modal usaha yang diberikan oleh perusahaan belum dapat meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran di tengah masyarakat.
6. Besaran nominal bantuan dana sosial yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.
7. Aplikasi CSR yang dijalankan oleh perusahaan dengan dana yang besar nominalnya belum dapat menjawab akan kebutuhan masyarakat sekitar

perusahaan. Terutama kebutuhan akan udara bersih yang bebas dari polusi dan debu pabrik.

8. Masyarakat melakukan demo beserta pemblokiran perbaikan DAM milik perusahaan dikarenakan perusahaan belum merealisasikan nota kesepakatan yang telah dibuat bersama masyarakat.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih menfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka penulis hanya akan membahas tentang bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* dan *event sponsorship* terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *event sponsorship* terhadap citra PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap citra PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan
Untuk mengetahui manfaat-manfaat dari *corporate social responsibility* dan *event sponsorship* terhadap citra perusahaan.
2. Bagi penulis
Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan dibidang pemasaran.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya menjalankan program *corporate social responsibility* secara sungguh-sungguh.
 - b. Memberikan masukan kepada perusahaan terkait pelaksanaan *event sponsorship*.
 - c. Memberikan rekomendasi hasil penelitian kepada perusahaan sehingga bisa melihat dan mengevaluasi *corporate social responsibility* dan *event sponsorship* yang selama ini dijalankan telah maksimal.
4. Bagi penulis berikutnya, dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan proposal penelitian dan skripsi selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Citra

a. Pengertian citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 388), pengertian citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Djaslim dalam Firsan (2011: 298), citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan. Menurut Jefkins (2003), citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

b. Jenis-jenis citra

Menurut Frank Jeffkins (2003: 20), citra dapat dibagi atas enam, yaitu:

- 1) Citra Bayangan (*The Mirror Image*). Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

- 2) Citra yang Berlaku (*The Current Image*). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasinya.
- 3) Citra yang diharapkan (*The Wiszh Image*). Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan
- 4) Citra perusahaan (*Corporate Image*). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya.
- 5) Citra majemuk (*The Multiple Image*). Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki.
- 6) Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*). Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

a. Pengertian citra perusahaan

Menurut Graham dalam Firsan (2011: 301), mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Menurut Jefkins (2003: 22), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Corporate image (citra perusahaan) adalah juga kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khayalaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Fitri: 2006: 107). Senada dengan yang dikemukakan oleh Jefkins (2003: 22), citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, serta komitmen mengadakan riset.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Suwandi (2010) adalah :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye eksternal. Citra positif memudahkan perusahaan mengkomunikasikan tujuan perusahaan, sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Citra perusahaan berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan. Citra perusahaan yang positif di mata konsumen dapat menjadi pelindung kesalahan-kesalahan kecil, mutu teknis atau fungsional perusahaan dan citra yang negatif dapat memperbesar kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Citra perusahaan berfungsi sebagai pengalaman dan harapan konsumen atas mutu pelayanan perusahaan.

- 4) Citra perusahaan mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

b. Indikator Citra Perusahaan

Terbentuknya citra sebuah perusahaan tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, tidak hanya mempengaruhi akan produk ataupun jasanya namun mempengaruhi akan keseluruhan dari perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan Jefkins (2003: 22), citra perusahaan terbentuk dari banyak hal yaitu seperti:

- 1) Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
- 2) Keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan
- 3) Kualitas produk
- 4) Keberhasilan ekspor
- 5) Hubungan industri yang baik
- 6) Reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan
- 7) Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial
- 8) Komitmen mengadakan riset

c. Faktor pembentuk citra perusahaan

Menurut Smith dalam (Roslina: 2009), faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) adalah: (a) Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen (b) Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis dan masalah

kemasyarakatan. (c) Lingkungan, termasuk kantor, *showroom* dan pabrik.

(d) Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

3. *Corporat Social Responsibility (CSR)*

a. *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility menurut K Clement Sankat dalam (Bambang dan Melia: 2013: 102), dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan kontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut *The World Business Council for Sustainability Development*. CSR adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (Ismail: 2009).

Sedangkan menurut Busyra (2012: 28), CSR adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan

hukum yang berlaku. Yusuf (2007: 8) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaquetis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Konsep CSR diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu:

- 1) Dimensi ekonomi, meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance/* kinerja keuangan perusahaan.
- 2) Dimensi sosial. Merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun

tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain.

- 3) Dimensi lingkungan. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment* atau bagaimana perusahaan bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan (Hatane dan Elianto: 2008).

b. Tahapan Dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Setiap semua program-program yang telah dirancang oleh perusahaan bersama tim yang ditugaskan pastilah memiliki standar operasional yang harus diikuti serta dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal yang sesuai dengan apa yang diharapkan termasuk dalam penerapan program-program CSR. Adapun tahapan-tahapan dalam penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan menurut Yusuf (2007: 127) adalah pertama tahap perencanaan. Tahap ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu *Awareness Building*, *CSR Assesment*, dan *CSR Manual Building*. Tahapan kedua ialah tahap implementasi. Pada tahap ini terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan seperti pengorganisasian, penyusunan untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas, pengarahan, pengawasan, pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana, serta penilaian untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan. Tahapan yang ketiga ialah tahap evaluasi. Tahap ini perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh

mana efektivitas penerapan CSR. Tahapan yang terakhir ialah pelaporan. Pelaporan perlu dilakukan untuk membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

c. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Menurut Brodshaw dan Vogel dalam Busyra (2012: 38), ada tiga dimensi sehubungan dengan ruang lingkup CSR:

- 1) *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
- 2) *Corporate responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
- 3) *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

d. Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Menurut *Prince of Wales International Business Forum* dalam Busyra (2012: 28), ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:

- 1) *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.
- 2) *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas dilingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
- 3) *Assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- 4) *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).
- 5) *Protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Berbeda dengan yang dirumuskan oleh WIBF, Kotler dan Lee dalam Dwi (2013: 63), menyebutkan ada enam kategori aktivitas CSR yaitu: Promosi kegiatan sosial (*Cause Promotion*), pemasaran terkait kegiatan sosial (*Cause Related Marketing*), pemasaran kemasyarakatan korporat (*Coporate Society Marketing*), kegiatan filantropi perusahaan (*Corporate Philantropy*), pekerjaan sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*), praktika bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*Socially Responsible Business Practice*).

e. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan, namun juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pemerintah. Bagi masyarakat khususnya masyarakat sekitar perusahaan praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah di suatu daerah

karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya. Dan bagi negara praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Menurut Suhandari dalam Hendrik (2009: 6), bahwa manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
- e) Membuka peluang pasar lebih luas.
- f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.

- h) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j) Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Dwi (2013: 83), perusahaan yang menjalankan CSR akan memperoleh *reward* baik itu *reward* dalam segi finansial dan dalam bentuk non finansial. Yang termasuk *reward* dalam segi finansial adalah menurunkan biaya operasional perusahaan, meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, menarik calon investor, pertumbuhan nilai saham yang signifikan, membuat kesejahteraan karyawan lebih baik, mencegah resiko dampak sosial, dan mencegah resiko dampak alam.

Adapun *reward* dalam bentuk non finansial bagi perusahaan yaitu memperkuat reputasi perusahaan yang mana reputasi itu terdiri dari kepercayaan, kredibilitas, *responsibility*, *akuntabilitas*, dan mengelola resiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci.

f. Indikator Kinerja Dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility*.

Dalam implementasinya, CSR memiliki indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur seberapa efektifkah implementasi yang telah dijalankan oleh perusahaan. Menurut Dwi (2013: 54), ada delapan indikator yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran tersebut, yakni:

- 1) *Leadership* (kepemimpinan)
- 2) Proporsi bantuan
- 3) Transparansi dan akuntabilitas
- 4) Cakupan wilayah

- 5) Perencanaan dan mekanisme *monitoring* dan evaluasi
- 6) Pelibatan *stakeholder* (*Stakeholders Engagement*)
- 7) Keberlanjutan (*Sustainability*)
- 8) Hasil nyata (*Outcome*)

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, Pertama, menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, *environments* yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporate Governance*. Keempat, *social cohesion*. Artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi (Hendrick: 2009: 11).

Franciscus Welirang (Hendrick: 2009: 12), menyimpulkan faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. CSR dalam ISO 26000 merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap dampak keputusan maupun aktivitas yang dilakukan perusahaan/organisasi tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal-hal yang diatur dalam ISO 26000 mengenai CSR ini mencakup konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para konsumen, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan

norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, baik kegiatan produk maupun jasa.

g. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Terkait dengan CSR menurut Suhandari dalam Hendrik (2009: 7), pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat: Kelompok Hitam, Merah, Biru, dan Hijau. Kelompok Hitam adalah mereka yang tak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan pribadi. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok Merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapatkan tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat.

Kelompok Biru, ialah perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya. Kelompok Hijau, perusahaan yang sudah menerapkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

4. *Event Sponsorship*

Shimp (2004: 263) mendefinisikan *event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik lainnya. *Event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena *event-event* itu menjangkau konsumen ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia

Event sponsorship harus direncanakan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sehubungan dengan *event*, Kotler dan Keller (2009: 172) menyebutkan bahwa, pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga, dan pementasan seni.

Menurut Rosady (2005: 225), menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) merupakan salah satu kiat menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam acara. Baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera

(*pleasure*) dan menarik simpati dan empati. Sehingga menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target dalam aktifitas *sponsorship*, perusahaan akan bertindak sebagai sponsor untuk suatu *event* atau kegiatan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 1088) disebutkan bahwa, sponsor merupakan orang atau perusahaan yang mengusahakan (mempelopori, memprakarsai, mengusulkan) suatu kejadian (siaran, pertunjukan, dan sebagainya), dimana perusahaan itu bertindak sebagai penanggungjawab, pendukung, dan pendorong utama. Pengertian *sponsorship* menurut Marie (2006: 3) yaitu, “Sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggaraan *event* dengan sebuah sponsor.” Kegiatan *sponsorship* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus, dengan mengintegrasikan *sponsorship*nya ke dalam beragam aktifitas pemasaran lainnya.

Berdasarkan pengertian *sponsorship* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* merupakan aktivitas perusahaan melalui kerja sama atau kemitraan dengan melakukan kegiatan tertentu atau aktifitas pemasaran lainnya dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek tertentu. Diharapkan melalui *sponsorship* tercipta suatu *event* atau kegiatan yang mampu memberikan pengalaman menarik, sehingga merek perusahaan sebagai sponsor dalam *event* tersebut selalu diingat karena memberikan citra positif.

Kotler (2004: 189) menyatakan bahwa, dengan melakukan kerjasama dengan berbagai gerakan yang banyak dipercaya oleh masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi korporasinya, meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka secara umum ada tiga hal penting dalam sebuah *event sponsorship*, yaitu kemenarikan/ daya tarik *event*, hiburan *event*, dan lokasi *event*. Semua elemen ini akan memperlihatkan karakter atau *image* yang akan timbul dari sebuah *event*. *Event sponsorship* merupakan salah satu alat promosi yang digemari oleh perusahaan pada saat ini, karena banyak manfaat yang akan di peroleh perusahaan dikarenakan citra positif yang bisa dibentuk jika perusahaan melakukan *event sponsorship*.

Tujuan *event sponsorship* menurut Kotler dan Keller (2009: 226) adalah:

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
- 2) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci, acara mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
- 4) Memperkuat citra korporat, pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.

- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial, pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.
- 7) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan kepada karyawan kunci, melalui acara perusahaan dapat menciptakan *goodwill* dan membangun kontak bisnis yang berharga.
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi, banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

Sedangkan menurut Rosady (2005: 230), ada beberapa hal yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan *event*, yaitu:

- 1) Penyusunan jadwal
Mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
- 2) Personel yang terkait
Bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, publik atau tamu yang hadir, apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif atau masyarakat umum dapat hadir tanpa undangan tertentu. Apa, bagaimana, mengapa (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *events* itu diselenggarakan.
- 3) Tujuan dari *events* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya:
 - a) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan publik atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ditampilkan.
 - b) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
 - c) Memperlihatkan iktikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasaran.
 - d) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
 - e) Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara yang dirancang secara menarik, inovatif, dan kreatif.

5. Hubungan CSR dengan Citra Perusahaana

Menurut Susanto dalam Bahrul et al (2014), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan.

CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan (*customers*), karyawan (*employers*), komunitas masyarakat, investor, pemerintah, dan pemasok (*supplier*) serta kompetitornya sendiri. Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat dari komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (*Triple Bottom Line (3BL)*). Bagi perusahaan yang konsisten menerapkan CSR dalam aktivitasnya, dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari *stakeholders*-nya (*corporate image*) terhadap perusahaan yang bersangkutan. (Busyra: 2012: 6).

Yusuf (2007) membagi manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, baik bagi perusahaan, masyarakat (termasuk buruh/pekerjanya), lingkungan ataupun negara. Bagi perusahaan, ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR, salah satunya yaitu keberadaan perusahaan dapat tumbuh, berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat.

Menurut Kotler dan Lee dalam Hatane dan Elianto (2008), CSR yang diterapkan secara tepat, baik dibidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image*.

6. Hubungan *Event Sponsorship* dengan Citra Perusahaan

Menurut Rosady (2005: 225), menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) merupakan salah satu kiat menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam acara. Baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati dan empati. Sehingga menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

7. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya agar dapat dilihat atau diketahui penelitian ini berpengaruh atau tidak dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel 8 berikut:

Tabel 8. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Bebas	Terikat	Temuan
1	Muhadjir dan Gita Fitri Qurani (2011)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya terhadap <i>Corporate Image</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Persepsi, <i>Corporate Image</i>	CSR memberikan pengaruh terhadap <i>corporate image</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah
2	Hatane Samuel dan Elianto Wijaya (2008)	Pengaruh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap Citra Perusahaan (Survey pada Warga Sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo-Malang)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Citra Perusahaan	Terdapat pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.
3	Sulistiyono	Upaya Membangun Citra Perusahaan Melalui <i>Sponsorship</i> Pada Olahraga Prestasi.	<i>Sponsorship</i>	Citra perusahaan	Dengan <i>sponsorship</i> pada dunia olahraga prestasi, perusahaan memiliki berbagai tujuan yang saling terkait, namun yang pasti citra perusahaan akan meningkat positif.
4	Surya Hermanto (2011)	Implementasi <i>Event Sponsorship</i> Acara Televisi dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Implementasi <i>Event Sponsorship</i> Program Acara Trans TV “Suara Indonesia bersama Yamaha” Terhadap Citra PT. Yamaha Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	<i>Event Sponsorship</i>	Citra Perusahaan	Terdapat hubungan yang cukup berarti antara pengaruh implementasi <i>event sponsorship</i> Program Acara Trans TV “Suara Indonesia bersama Yamaha” terhadap citra PT. Yamaha pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”.

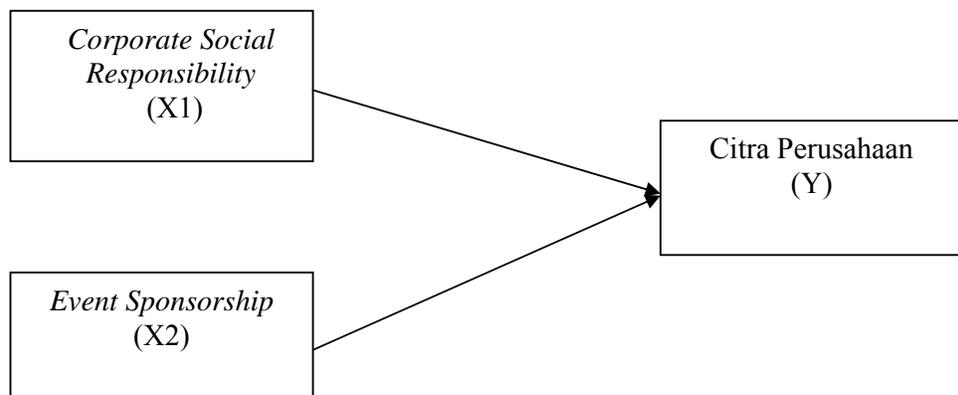
Sumber: Berbagai jurnal yang diolah kembali.

B. Kerangka Konseptual

Citra perusahaan merupakan suatu penilaian ataupun opini yang tercipta dimasyarakat sekitar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung merasakan manfaat dari tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Corporate social responsibility merupakan kewajiban perusahaan kepada para *stakeholders*-nya untuk berlaku secara etis dalam menjalankan usaha dan turut memperhatikan keadaan disekitar baik bidang ekonomi, sosial dan lingkungan sehingga akan mempengaruhi citra perusahaan di tengah masyarakat sekitar.

Event sponsorship merupakan aktivitas perusahaan melalui kerja sama atau kemitraan dengan melakukan kegiatan tertentu atau aktifitas pemasaran lainnya dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek tertentu. Diharapkan melalui *sponsorship* tercipta suatu *event* atau kegiatan yang mampu memberikan pengalaman menarik, sehingga perusahaan sebagai sponsor dalam *event* tersebut selalu diingat karena memberikan manfaat bagi masyarakat. Jika masyarakat merasakan manfaat maka citra perusahaan menjadi positif.



Gambar 2
Kerangka Konseptual

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.
2. *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang. Artinya jika CSR ditingkatkan oleh PT. Semen Padang maka citra PT. Semen Padang akan meningkat pula di masyarakat Pauh V.
2. Variabel *event sponsorship* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang di Kecamatan Pauh V Kota Padang. Artinya jika *event* yang dijalankan oleh PT. Semen Padang di tingkatkan maka citra PT. Semen Padang akan meningkat di masyarakat Pauh V.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan PT. Semen Padang dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, diantaranya:

1. Meningkatkan efektivitas *event sponsorship* atau acara yang diadakan dengan cara:
 - a. Memilih tempat acara yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
 - b. Memilih waktu pelaksanaan yang tepat sehingga masyarakat dapat mengikuti acara yang diselenggarakan.
 - c. Menfokuskan manfaat acara yang akan diterima masyarakat yang mengikutinya.
2. Mengefektifkan kegiatan *corporate social responsibility*, dengan cara:
 - a. Meningkatkan kepedulian kepada Unit Usaha Bersama atau UMKM yang ada seperti UUB Kambing dan Pembibitan Lele.
 - b. Memilih UMKM yang dapat menyerap tenaga kerja yang banyak untuk diberikan bantuan.
 - c. Memberikan kesempatan yang lebih kepada UMKM untuk mengikuti *Expo*.
 - d. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam mengelola usaha yang baik dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. 2010. *Statistik 1*. Padang: UNP Press.
- Bahrul Ulum et al. (2014). “ Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (Vol. 8 No. 1). Hlm 1-8.
- Bambang Rudito dan Melia Famiola. 2013. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Busyra Azheri. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DEPDIKNAS. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. (Persero) Penerbitan dan Percetakan Balai Bahasa.
- Dwi Kartini. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitri Adona. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Hatane Samuel & Elianto Wijaya. (2008). “ *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Pespektif Pelanggan*. ”*Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Vol. 3 No. 1). Hlm 35-53.
- Hendrik Budi Untung. 2009. *Corporate Sosial Responsibility*. Edisi 2. Jakarta: Sinar Grafika.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.