

EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PROMOTION TOWARDS COMPANY BRANDING

(STUDY CASE: ECO SCHOOL OF TUNAS MULIA, AS PART OF CSR OF WINGS COMPANY)

Arifani Putri Syafitri¹, Widiartanto², Sri Suryoko³

Email: arifaniputrisyafitri@gmail.com

ABSTRACT

Modern era has induced people to dynamically change their mindset. Change of mindset results in growth of a number of industries. One of which is *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* which gradually climb to a betterment. The growth points to the likelihood that FMCG has a relatively more competitive market, therefore every company is responsive to any changes. In order to enhance branding of company, promotion and Corporate Social Responsibility (CSR) could be one effective way.

The aim of this research is to identify effect of CSR (implemented in building an eco-school of Tunas Mulia) and promotion by Wings Company towards students in Bantar Gebang as the beneficiaries. Purposive sampling method is employed to run an array of data consisting 97 respondents who are parents of Eco school of Tunas Mulia. Using quantitative data, this research was conducted with SPSS version 16. Anaysis method used were comprised of correlation test, determination, simple linier regression, multiple linier regression, T test, and F test.

The result showed that there is a positive and significant correlation between CSR and promotion towards company branding of Wing Company—partially and simultaneously. Promotion variable has greater effect on branding than CSR.

Corporate Social Responsibility positive and significant impact on the image of the company with the strength of the relationship is strong enough or being. However there are still some things that need to be improved include road facilities, ability to raise the spirit of learning and student achievement, awareness of personal and environmental hygiene, communication between the company and the community. Promotion of positive and significant impact on the image of the company with the strength of the relationship is strong enough or being. But there are some things that need to fix that as well as the company's public relations and public understanding of the product. The results of responden assessment of the variables corporate image is good. But there are some things that must be considered is knowledge of the company logo. Simultaneously there is a positive influence between Corporate Social Responsibility and the promotion of the image of the company in PT.Wings the strength of the relationship between all the variables are moderate.

Keywords: company branding, Corporate Social Responsibility, promotion, PT.Wings

PENGARUH CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) DAN PROMOSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Studi Kasus pada Sekolah Alam Tunas Mulia sebagai Kegiatan CSR PT.WINGS)

Arifani Putri Syafitri¹, Widiartanto², Sri Suryoko³

Email: arifaniputrisyafitri@gmail.com

ABSTRAK

Pada zaman modern ini banyak hal –hal yang mempengaruhi pola pikir masyarakat. Perubahan pola pikir tersebut mempengaruhi pertumbuhan beberapa industri. Salah satu industri yang dipengaruhi adalah industri pada bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan FMCG saat ini cenderung berkembang ke arah lebih baik. Hal ini dikarena persaingan perusahaan FMCG juga semakin ketat dan setiap perusahaan ingin menjadikan perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan FMCG lainnya. Ada beberapa hal dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu kegiatan promosi dan kegiatan tanggung jawab perusahaan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Penelitian ini menguji pengaruh CSR yang dilakukan oleh PT.Wings berupa pendirian bangunan Sekolah Alam Tunas Mulia dan promosi terhadap citra perusahaan PT.Wings di mata masyarakat Bantar Gebang sebagai pihak yang merasakan dampak dari kegiatan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 97 responden yang merupakan orang tua murid dari Sekolah Alam Tunas Mulia. Analisa data yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 16.0. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dan promosi terhadap citra perusahaan PT.Wings pada orang tua murid Sekolah Alam Tunas Mulia baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi berpengaruh lebih besar terhadap citra perusahaan jika dibandingkan dengan *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan kekuatan hubungan cukup kuat atau sedang. Namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki diantaranya adalah fasilitas jalan, kemampuan meningkatkan semangat belajar dan prestasi siswa, kesadaran akan kebersihan diri dan lingkungan, komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan kekuatan hubungan cukup kuat atau sedang. Namun terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi yaitu hubungan masyarakat dan perusahaan serta pemahaman masyarakat terhadap produk . Hasil penilaian responden mengenai variabel citra perusahaan adalah baik. Namun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan pengetahuan tentang logo perusahaan. Secara simultan terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dan promosi terhadap citra perusahaan pada PT.Wings dengan kekuatan hubungan antara seluruh variabel adalah sedang.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, promosi, citra perusahaan, PT.Wings

¹Arifani Putri Syafitri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Pada era modern ini, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini didasari oleh adanya fenomena globalisasi yang membuat perdagangan di dunia semakin berkembang dengan pesat. Industri yang paling berkembang dengan adanya globalisasi adalah industri yang mencakup kebutuhan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Pesatnya industri tersebut juga didasari dengan adanya kenaikan angka kelahiran dari waktu ke waktu, yang menyebabkan kenaikan angka penduduk terutama di Indonesia. Dengan naiknya jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan akan barang sehari-hari seperti sampo, sabun mandi, sabun cuci, makanan ringan serta mie instan juga mengalami kenaikan. Hal ini mengakibatkan munculnya banyak perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang melihat peluang tersebut. Perusahaan FMCG merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan permintaan konsumen. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan tersebut meliputi Unilever dan P&G yang merupakan perusahaan multi nasional yang sudah lebih awal merambah industri tersebut di beberapa negara di dunia. Tidak hanya dua perusahaan tersebut yang mengambil kesempatan dalam industri FMCG, PT.Wings yang merupakan perusahaan dalam negeri juga tergerak untuk dapat terjun dalam industri tersebut. Dalam beberapa tahun belakangan ini, perusahaan FMCG sangat menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Keberadaan PT.Wings yang merupakan perusahaan FMCG pertama buatan dalam negeri muncul dengan pesaing utama Unilever dan P&G yang merupakan perusahaan FMCG asing. Hal ini lah yang menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan FMCG satu dan yang lain semakin ketat. Kebutuhan manusia yang juga semakin kompleks juga mempengaruhi persaingan pasar FMCG dan kenaikan pasar FMCG setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan setiap tahun akan perkembangan pasar FMCG di Indonesia.

Tabel 1.1
Pasar Consumer Goods di Indonesia

Tahun	Pasar FMCG (dalam triliun)	Kenaikan Pasar FMCG (dalam %)
2009	136,36	-
2010	151,36	11,00%
2011	165,95	9.63%
2012	181,88	9,59%
2013	199,34	9,59%
2014	218,12	9,42%
2015	237,92	9,07%

Sumber : www.marketing.co.id/terdorong-oleh-tumbuhnya-kelas-menengah/2015

Dengan adanya kenaikan setiap tahun pada pasar FMCG di Indonesia, membuat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang FMCG saling berlomba-lomba untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya salah satunya dengan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui kegiatan promosi tetapi juga dapat dibentuk melalui pendekatan lain. Pendekatan tersebut adalah penerapan program CSR atau *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan tanggung jawab perusahaan. Selain merupakan tanggung jawab perusahaan, menurut Loka (2011 : 8), kegiatan CSR juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Tidak hanya peran program CSR yang akan meningkatkan citra perusahaan, menurut Kismono (2001 : 374), promosi juga merupakan salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Promosi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam aktifitas, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media cetak maupun media elektronik. *Sponsorship* dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tertentu juga dapat menjadi media promosi yang baik untuk menarik perhatian masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan (Rangkuti, 2009:169).

Citra perusahaan dapat digambarkan melalui *Top Brand Index*. Menurut *Top Brand Index* pada 5 tahun terakhir terlihat bahwa Nuvo sebagai sabun kesehatan selalu menduduki posisi ketiga menjadi *market challenger* dan Unilever serta P&G yang menduduki posisi teratas sebagai *market leader*.

Tabel 2
Rekapitulasi Top Brand Index Sabun Kesehatan

TAHUN	LIFE BUOY	TB	DETTOL	TB	NUVO	TB	ASEPSO	TB
2012	40.5 %	1	40.4 %	2	11.6 %	3	2.8%	4
2013	37.7 %	2	47.7 %	1	8.9 %	3	2.8%	4
2014	46.9 %	1	39.7 %	2	7.1 %	3	1.8%	4
2015	41.9 %	2	44.8 %	1	6.5 %	3	3.1%	4
2016	36.8 %	2	48.3 %	1	8.7 %	3	3.4%	4

Sumber : Rahmat Susanta, *Top Brand Award*, Redaksi Majalah Marketing

Keterangan :

TB : *Top Brand*

TBI : *Top Brand Index*

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan 5 orang mengenai kegiatan CSR PT.Wings berupa pendirian bangunan Sekolah Alam Tunas Mulia di Bantar Gebang. Mereka menyatakan bahwa CSR yang dilakukan oleh PT.Wings sangat baik, hal ini dikarenakan terealisasinya harapan-harapan masyarakat yang sebelumnya sudah di cita-citakan. Harapan tersebut adalah tersedianya wadah dan bangunan yang layak bagi para murid untuk dapat mengenyam pendidikan. Untuk promosi PT.Wings di wilayah Bantar Gebang masih kurang baik, hal ini dikarenakan dalam segi kuantitas karena di daerah Bantar Gebang kegiatan promosi tersebut sangat minim sekali. Sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) DAN PROMOSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Sekolah Alam Tunas Mulia sebagai Kegiatan CSR PT.WINGS)”.

Kajian Teori

Corporate Social Responsibility

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;

mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Suharto, 2009 : 104).

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:51), ada dua kesimpulan tentang definisi promosi. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu, promosi juga merupakan kegiatan untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Citra Perusahaan

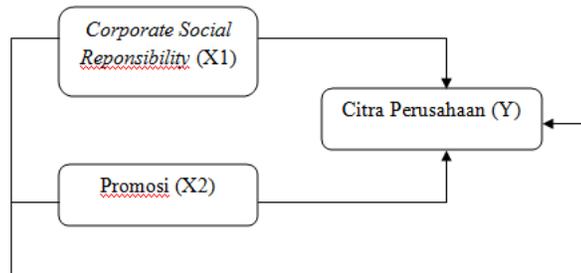
Menurut Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan – keyakinan, gambaran – gambaran, dan kesan – kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Dalam hal ini obyek dapat berupa organisasi. Hal tersebut berarti citra merupakan pandangan seseorang tentang gambaran secara umum suatu organisasi yang meliputi kesan dan keyakinan tertentu yang dipahaminya terhadap organisasi tersebut (Sutisna,2002 : 331).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara program *Corporate Social Responsibility* dengan Citra perusahaan PT.Wings.
2. Diduga ada pengaruh antara promosi dengan citra perusahaan PT.Wings.
3. Diduga ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan promosi dengan citra perusahaan PT.Wings.

Gambar 1
Model Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia . Jumlah sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling* dengan syarat tertentu seperti: (1) Orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia (2) Pernah dan masih menggunakan produk PT.Wings jenis apapun (3) Merasakan dampak dari kegiatan CSR dan promosi PT.Wings (4) Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t / F Hitung	Sig	Kesimpulan
X ¹ → Y	0,340	0,115	0,408	3,522	0	H ₀ ditolak, Ha diterima
X ² → Y	0,432	0,186	0,664	4,664	0	H ₀ ditolak, Ha diterima
X ¹ , X ² → Y	0,452	0,205	0,190 (X1) 0,537 (X2)	12,101	0	H ₀ ditolak, Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa : *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) pada responden orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,408. Hasil uji korelasi sebesar 0,340 artinya hubungan keduanya cukup kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,115 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam menjelaskan citra perusahaan pada orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia adalah sebesar 11,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (3,522) > t tabel (1,9853), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT.Wings” **diterima**.

Promosi (X2) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) pada responden orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,664. Hasil uji korelasi sebesar 0,432 artinya hubungan keduanya cukup kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,186 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh promosi dalam menjelaskan citra perusahaan pada orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia adalah sebesar 18,6%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,664) > t tabel (1,9853), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT.Wings” **diterima**.

Corporate Social Responsibility (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) pada responden orangtua murid PAUD & SD Sekolah Alam Tunas Mulia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,190 dan promosi sebesar 0,537. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,452 yang artinya cukup kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,205 yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan promosi dalam menjelaskan citra perusahaan adalah sebesar 20,5%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (12,101) > F tabel (3,090), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel *Corporate Social Responsibility* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT.Wings” **diterima**. Variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,248 bila dibandingkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H₁) yang berbunyi:“ *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT.Wings” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2010), *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan studi kasus pada Bank Danamon pada unit danamon simpan pinjam Wonosobo. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan sebuah survey di Inggris yang mengatakan bahwa konsumen merasa melihat citra positif dari perusahaan jika perusahaan tersebut sungguh-sungguh melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik, di Indonesia sendiri, hasil riset yang dilakukan oleh majalah SWA (2006) terhadap 45 perusahaan mengenai manfaat CSR menunjukkan hasil bahwa CSR bermanfaat untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan.

Hipotesis kedua (H₂) yang berbunyi:“Promosi terhadap citra perusahaan PT.Wings” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2010), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian lainnya Nguyen dan Gaston (2002) menyatakan bahwa citra perusahaan dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan, peran dari promosi perusahaan sangat kuat untuk dapat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut ke mulut dari pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Kurtz dan Clow bahwa pengalaman pribadi, informasi

yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil pengujian secara bersamaan menyatakan adanya pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan promosi terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Environic International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) yang menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan ditentukan oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sedangkan yang lainnya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen berpersepsi baik terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat citra perusahaan PT.Wings di mata masyarakat.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat citra perusahaan PT.Wings di mata masyarakat.
3. *Corporate Social Responsibility* dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik persepsi konsumen mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan promosi yang dilakukan oleh PT.Wings, maka akan semakin tinggi citra perusahaan PT.Wings di mata masyarakat.

Saran

Untuk meningkatkan citra perusahaan PT.Wings, maka dapat disarankan beberapa hal ini:

1. PT.Wings terlihat masih mengalami beberapa kekurangan pada indikator *Corporate Social Responsibility* yang perlu diperbaiki lagi diantara :
 - a. Dengan adanya kondisi akses jalan menuju Sekolah Alam Tunas Mulia yang masih sulit untuk dijangkau, pihak PT.Wings sebaiknya memperhatikan kondisi jalan di sekitar sekolah karena jalan tersebut merupakan akses utama masyarakat menuju Sekolah Alam Tunas Mulia. Jika akses sekolah telah tersedia dengan baik, maka masyarakat akan lebih mudah dan tepat waktu sampai di sekolah.
 - b. Belum mampunya kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan semangat dan prestasi belajar siswa secara signifikan, pihak PT.Wings seharusnya membantu yayasan Sekolah Alam Tunas Mulia untuk melakukan penambahan tenaga pengajar yang handal dan mengadakan pelatihan terhadap tenaga pengajar yang sudah ada.
 - c. Dengan kurangnya kesadaran masyarakat tentang kebersihan diri dan lingkungan, maka PT.Wings sebaiknya lebih banyak memberikan edukasi tentang kebersihan diri dan lingkungan kepada masyarakat. Edukasi dan praktek mencuci tangan yang diberikan tidak hanya kepada sebagian siswa namun juga menyeluruh kepada semua siswa yang ada di Sekolah Alam Tunas Mulia.
 - d. Perusahaan PT.Wings perlu melakukan peningkatan kegiatan *Corporate Social Responsibility* berupa evaluasi berkala pada setiap kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT.Wings seperti pendirian bangunan Sekolah Alam Tunas Alam. Tinjauan berkala terhadap bangunan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan juga mempererat hubungan antara pihak perusahaan dan masyarakat. Hal ini dilakukan agar kegiatan CSR yang semula sudah dilakukan oleh PT.Wings tidak sia – sia karena secara jelas pihak perusahaan mengetahui secara rutin kondisi bangunan sekolah yang telah mereka dirikan.
2. Untuk dapat mencapai kondisi sosial - ekonomi yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perlu dilakukan beberapa kegiatan pemberdayaan masyarakat atau *Community Development* yang masih merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility*. Hal ini agar potensi

diri masyarakat dapat meningkat dan sumber daya alam yang ada di Bantar Gebang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.

3. Untuk dapat meningkatkan citra perusahaan maka perusahaan PT.Wings harus meningkatkan beberapa aspek yang dapat menunjang citra perusahaan, salah satunya adalah promosi. PT.Wings terlihat masih mengalami beberapa kekurangan pada indikator promosi yang perlu diperbaiki lagi diantara adalah:
 - a. Dapat dilihat dari kesimpulan sebelumnya, bahwa hubungan antara kedua pihak terjalin baik hanya pada saat ada kegiatan tertentu yang melibatkan masyarakat, dengan begitu sebaiknya PT.Wings melakukan upaya untuk dapat meningkatkan promosi yang dapat dilakukan dengan cara melakukan lebih banyak kegiatan promosi yang lebih beragam dan tersebar diseluruh wilayah. Hal ini dikareakan promosi bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara masyarakat dengan pihak perusahaan.
 - b. Dengan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk PT.Wings melalui media iklan, maka sebaiknya penyampaian iklan harus lebih tepat dalam penggunaan media agar tujuan informasi yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan ke masyarakat khususnya konsumen PT.Wings.
4. PT.Wings terlihat masih terdapat beberapa kekurangan pada indikator citra perusahaan yang perlu diperbaiki lagi diantara adalah :
 - a. Pengetahuan masyarakat terhadap logo merupakan salah satu faktor yang mencerminkan citra suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengetahuan masyarakat terhadap logo PT.Wings sangat minim. Hal ini ditunjukkan oleh skor nilai mean yang terendah dibandingkan dengan item pertanyaan lain terkait dengan citra perusahaan. Untuk dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap logo PT.Wings, sebaiknya pihak PT.Wings dapat memasang *banner* atau spanduk di sekitar Sekolah Alam Tunas Mulia dan wilayah Bantar Gebang. Selain dapat mengiklankan produk PT.Wings, masyarakat akan lebih peka terhadap logo PT.Wings.
 - b. Dilihat dari pesaing yang ada, PT.Wings masih berada dibawah para pesaingnya untuk itu disarankan agar PT.Wings terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang berbeda dibandingkan para pesaingnya.
 - c. Dengan kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan PT.Wings dan hanya mengetahui produk PT.Wings tanpa tahu siapa produsen

- produk tersebut, maka sebaiknya PT.Wings lebih menonjolkan brand PT.Wings pada promosi di setiap produknya.
- d. Kurangnya informasi yang dirasakan oleh masyarakat dapat diatasi dengan cara memperbanyak kegiatan publikasi secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan langsung dapat berupa promosi dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang menyebar di seluruh wilayah di Indonesia. Kegiatan publikasi tidak langsung dapat berbentuk berita di media cetak, berita online, *website* resmi PT.Wings maupun pada iklan.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu apabila PT.Wings ingin meningkatkan citra perusahaan maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik di mata masyarakat. Tidak hanya itu, promosi yang lebih menyebar dan menjangkau semua lini masyarakat di setiap daerah juga diperlukan agar masyarakat lebih mengetahui citra baik perusahaan PT.Wings.

Daftar Refrensi

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, Hani T, 2003, *Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Kismono, Gugup, 2001, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip, 2007, *Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New York, Thomas Dunne Books
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, New Jersey : Prentice Hall
- Lako, Andreas, 2011, *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*, Jakarta : Erlangga
- Mukti Fajar, 2010. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Studi tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional & BUMN di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rangkuti, Freddy , 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Reza Rahman, Reza, 2009. *Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta : MedPress

- Shimp, Terence A, 2001, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga
- Sudjana, Nana, 2002, *Metode Statistik*, Bandung : Tarsito.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Suharto, Edi, 2009, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri – Memperkuat CSR*, Bandung : Alfabeta
- Susanto, A.B, 2009, *Reputation- Driven, Corporate Social Responsibility, Pendekatan Strategic Management dalam CSR*, Jakarta : Esensi Erlangga Grup
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta : Andi
- www.spireresearch.com
- www.topbrand-award.com
- Yusuf, Eva Zhoriva & Lesly Williams, 2007, *Manajemen Pemasaran, Studi Kasus Indonesia, Seri Manajemen Pemasaran No.16*, Lembaga Manajemen PPM