



**ANALISIS DAN IMPLEMENTASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK PADA PT DJARUM.**

KARYA AKHIR

OLEH:

M. MASKYUR ALKHUSERI

55107110062

UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

2009

ABSTRACT

Focus from work ends this in analysis and program implementation corporate social responsibility (CSR) towards reinforcement equity brand and product sale enhanced in PT Djarum. Good watchfulness result uses linear regression usually between implementation CSR that is divided in three variables that is strategy CSR, performance CSR and program CSR with strength equity brand and product sale enhanced.

This research emphasized in connection comprehension between equity brand with program implementation CSR and connection between product sale enhanced with program implementation CSR. This watchfulness takes respondent sample from 120 self respondents stakeholder PT Djarum. Watchfulness kind that used research watchfulness kind with quantitative analysis method (statistics) and descriptive qualitative. Sample taking technique is done with probability sampling with technique accidental sampling.

Watchfulness result shows that strategy CSR company has positive connection and and strong influential towards reinforcement equity brand. Performance CSR company has positive connection and strong influential towards reinforcement equity program brand CSR companies has positive connection even if weak the influence towards equity brand. Strategy CSR company has positive connection and strong influential towards product sale enhanced. Performance CSR Djarum has positive connection and strong influential towards product sale enhanced. Program CSR Djarum has positive connection and strong influential towards product sale enhanced. Strategy CSR company, performance CSR company and activity program CSR Djarum has simultaneous connection and influential very strong towards strength equity brand. Strategy CSR company, performance CSR company and activity program csr djarum has simultaneous connection and influential very strong towards sale enhanced. implematasi program CSR PT Djarum can diversified in 3 (three) programs, that is Djarum Education Homage, Djarum Environment Homage, and Djarum sport homage, all the it carried out on an ongoing basis.

ABSTRAK

Fokus dari karya akhir ini adalah pada analisa dan implementasi program corporate social responsibility (CSR) terhadap penguatan ekuitas merek dan peningkatan penjualan produk pada PT Djarum. Hasil penelitian baik menggunakan regresi linier biasa antara implementasi CSR yang dibagi dalam tiga variabel yaitu strategi CSR, kinerja CSR dan program CSR dengan kekuatan ekuitas merek dan peningkatan penjualan produk.

Riset ini menekankan pada pemahaman hubungan antara ekuitas merek dengan implementasi program CSR dan hubungan antara peningkatan penjualan produk dengan implementasi program CSR. Penelitian ini mengambil sampel responden dari 120 orang responden diri para stakeholder PT Djarum. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei dengan metode analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CSR perusahaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh kuat terhadap penguatan ekuitas merek. Kinerja CSR perusahaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh kuat terhadap penguatan ekuitas merek Program CSR perusahaan mempunyai hubungan positif sekalipun pengaruhnya lemah terhadap ekuitas merek. Strategi CSR perusahaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan produk. Kinerja CSR Djarum mempunyai hubungan positif dan berpengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan produk. Program CSR Djarum mempunyai hubungan positif dan berpengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan produk. Strategi CSR perusahaan, kinerja CSR perusahaan dan program kegiatan CSR Djarum mempunyai hubungan simultan dan berpengaruh sangat kuat terhadap kekuatan ekuitas merek. Strategi CSR perusahaan, kinerja CSR perusahaan dan program kegiatan CSR Djarum mempunyai hubungan simultan dan berpengaruh sangat kuat terhadap peningkatan penjualan. Implementasi program CSR PT Djarum dapat digolongkan dalam 3 (tiga) program, yaitu Djarum Bakti Pendidikan, Djarum Bakti Lingkungan ,dan Djarum Bakti Olah Raga, yang kesemuanya dilaksanakan secara berkelanjutan.

PENGESAHAN

Judul : **Analisis Dan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Penguatan Ekuitas Merek Dan Peningkatan Penjualan Produk Pada PT Djarum.**

Bentuk Karya akhir : Tesis

Nim : 55107110062

Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2009

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Ir. Har Adi Basri, M Ec)

Pembimbing

(Dr. Anik Tri Suwarni)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : **Analisis Dan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Penguatan Ekuitas Merek Dan Peningkatan Penjualan Produk Pada PT Djarum.**

Bentuk Karya Akhir : Tesis

Nama : M. Maskyur Alkhuseri

NIM : 55107110062

Program : Magister Managemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan khusus dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain, semua informasi data dan hasil pengelolaannya yang digunakan, telah dinyatakan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2009

(M. Maskyur Alkhuseri)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan-kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.

Tujuan karya akhir ini agar mahasiswa memahami, menyempurnakan dan mengintegrasikan pengetahuan teoritis yang didapat dari kegiatan perkuliahan dengan kenyataan persoalan-persoalan yang dihadapi di lapangan.

Dari hati yang paling mendalam pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan ini:

1. Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta.
2. Dr. Anik Tri Suwarni selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penulis.
3. Seluruh Pengajar dan Staf Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta.
4. Bapak-Ibu Corporate Affair PT Djarum Kudus, khususnya kepada Bapak Marwan Ardiansyah.
5. Bapak-Ibu Corporate Communication PT Djarum Jakarta, khususnya kepada Bapak Hadi Rahman.
6. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Angkatan X tahun 2007.

7. Para Responden yang berjumlah 150 orang yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian karya akhir.

Dan juga kepada keluarga besar yang menjadi inspirator dalam penyelesaian karya akhir ini

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang selama ini.
2. Bapak Drs. Asa'at Said Ali bersama ibu yang telah membantu finansial selama menempuh studi.
3. Bapak Abdul Hadi dan Zaki Ismail yang memberikan tempat dan fasilitas selama menempuh studi.
4. Dek Izza yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan karya akhir ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan karya akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pada pembaca pada umumnya serta almamater tercinta.

Jakarta, September 2009

(Penulis)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	iv

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Dan Kegunaan Tesis.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	11

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	13
2.2. Lingkup Bidang Usaha	14
2.3. Budaya Perusahaan.....	15

2.4. Sumber Daya Manusia.....	17
2.5. Pengembangan Bisnis.....	20

III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTHESIS

3.1. Kajian Teori Corporate Social Responsibility	
3.1.1. Sejarah <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
3.1.2. Pengertian <i>Corporate Sosial Responsibility</i>	27
3.1.3. Konsep <i>Corporate Soscial Responsibility</i>	31
3.1.4. <i>Corporate Social Responsibility Sustainabile</i>	35
3.1.5. Manfaat Program CSR Bagi Perusahaan Di Indonesia...	39
3.1.6. Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	43
3.2. Kajian Teori Merek	
3.2.1. Pengertian Merek.....	47
3.2.2. Ekuitas Merek.....	48
3.3. Kajian Teori Penjualan Produk	
3.3.1. Pengertian Produk.....	55
3.3.2. Penjualan.....	56
3.4. Kerangka pemikiran.....	59
3.5. Hipotesis.....	59

IV. METODELOGI PENELITIAN

4.1. Obyek / Tempat Penelitian.....	60
4.2. Metode Riset	
4.2.1. Metode Pengumpulan Data.....	61
4.2.2. Populasi Dan Sampel.....	62

4.2.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	63
4.2.4. Operasional Variabel.....	64
4.2.5. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	66
4.3. Metode Analisis Data.....	69
4.4. Langkah-Langkah Pelaksanaan Penelitian.....	74

V. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif Penelitian.....	75
4.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	88
4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	95
4.4. Implementasi Program CSR Berkelanjutan.....	130
4.5. Keterbatasan – Keterbatasan.....	164

VI. KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan.....	166
6.2. Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA	170
-----------------------------	------------

LAMPIRAN – LAMPIRAN	172
----------------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	214
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.	Proses produksi rokok dengan teknik SKT.....	17
Gambar 3.	Strategi <i>corporate social responsibility</i>	30
Gambar 5.1.	Latihan Bulu Tangkis.....	134
Gambar 5.2.	GOR Djarum Kudus.....	136
Gambar 5.3.	Fasilitas Pendidikan Bulu Tangkis.....	137
Gambar 5.4.	Penerima Beasiswa Djarum.....	142
Gambar 5.5.	Djarum Bakti Pendidikan.....	144
Gambar 5.6.	Kegiatan Djarum Bakti Pendidikan.....	145
Gambar 5.7.	Lingkup penerima Beswan Djarum.....	145
Gambar 5.8.	Malam puncak penerimaan Beswan Djarum.....	145
Gambar 5.9.	Salah satu kegiatan <i>Road to Campus</i> di Univ. Hasanuddin.....	148
Gambar 5.10.	Salah satu kegiatan pelatihan.....	151
Gambar 5.11.	Rona lingkungan Kota Kudus sesudah penghijauan.....	163
Gambar 5.1.2.	Kegiatan Temu Anak Mitra Lingkungan.....	163
Gambar 5.13.	Kebun Pembibitan di Kaliputu.....	163
Gambar 5.14.	Gerakan Penanaman di Ternadi, Dawe, Kudus.....	163
Gambar 5.15.	Kegiatan penghijauan di Semliro (HUT Djarum ke 50).....	164
Gambar 5.16.	Kegiatan Penghijauan Turus Jalan Kota Cilacap.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel Hinkel.....	72
Tabel 5.1. Analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan.....	76
Tabel 5.2. Analisis deskripsi responden berdasarkan pembeli yang membeli produk Djarum.....	77
Tabel 5.3. Analisis deskripsi responden berdasarkan melihat, mendengar dan/atau membaca kegiatan CSR Djarum.....	77
Tabel 5.4. Analisis deskripsi responden berdasarkan media pertama melihat, mendengar dan/atau membaca kegiatan CSR Djarum.....	78
Tabel 5.5. Analisis deskripsi responden berdasarkan prioritas program kegiatan CSR.....	79
Tabel 5.6. Analisis deskripsi responden berdasarkan pilihan utama pembelian produk.....	80
Tabel 5.7. Analisis deskripsi responden berdasarkan mengingat merek Djarum...	80
Tabel 5.8. Analisis distribusi persentase rating berdasarkan variabel strategi CSR perusahaan.....	82
Tabel 5.9. Analisis distribusi persentase rating berdasarkan variabel ukuran program CSR.....	83
Tabel 5.10. Analisis distribusi persentase rating berdasarkan variabel program kegiatan CSR Djarum.....	84

Tabel 5.11. Analisis distribusi persentase rating penilaian responden terhadap variabel penguatan entitas merek.....	85
Tabel 5.12. Analisis distribusi persentase rating penilaian responden terhadap variabel penguatan entitas merek.....	87
Tabel 5.13. Analisis distribusi persentase rating penilaian responden terhadap variabel keuntungan lain dari program CSR berkelanjutan.....	88
Tabel 5.14. Hasil uji validitas data variabel strategi CSR perusahaan.....	89
Tabel 5.15. Hasil uji validitas data kinerja CSR perusahaan.....	90
Tabel 5.16. Hasil uji validitas data program kegiatan CSR perusahaan.....	90
Tabel 5.17. Hasil uji validitas data variabel penguatan entitas merek.....	91
Tabel 5.18. Hasil uji validitas data variabel peningkatan penjualan produk.....	92
Tabel 5.19 Hasil uji validitas data variabel keuntungan lain CSR.....	93
Tabel 5.20. Uji normalitas data strategi CSR perusahaan.....	94
Tabel 5.21. Tabel rangkuman uji normalitas data variabel penelitian.....	94
Tabel 5.22. Analisis koefisien X_{11} terhadap Y_1	96
Tabel 5.23 Analisis uji F variabel X_{11} terhadap Y_1	96
Tabel 5.24. Rangkuman pengaruh X_{11} terhadap Y_1	98
Tabel 5.25. Analisis koefisien X_{12} terhadap Y_1	101

Tabel 5.26.	Analisis uji F variabel X_{12} terhadap Y_1	101
Tabel 5.27.	Rangkuman pengaruh X_{12} terhadap Y_1	103
Tabel 5.28.	Analisis koefisien X_{13} terhadap Y_1	105
Tabel 5.29.	Analisis uji F variabel X_{13} terhadap Y_1	105
Tabel 5.30.	Rangkuman pengaruh X_{13} terhadap Y_1	106
Tabel 5.31.	Analisis koefisien X_{11} terhadap Y_2	109
Tabel 5.32.	Analisis uji F variabel X_{11} terhadap Y_2	109
Tabel 5.33.	Rangkuman pengaruh X_{11} terhadap Y_2	110
Tabel 5.34.	Analisis koefisien X_{12} terhadap Y_2	112
Tabel 5.35.	Analisis uji F variabel X_{12} terhadap Y_2	113
Tabel 5.36.	Rangkuman pengaruh X_{12} terhadap Y_1	114

Tabel 5.37. Analisis koefisien (X_{13}) terhadap Y_2	116
Tabel 5.38. Analisis uji F variabel X_{13} terhadap Y_2	117
Tabel 5.39. Rangkuman pengaruh X_{13} terhadap Y_1	118
Tabel 5.40. Analisis koefisien regresi X_{11} , X_{12} dan X_{13} terhadap Y_1	121
Tabel 5.41. Analisis uji F X_{11} , X_{12} , dan X_{13} terhadap Y_1	121
Tabel 5.42. Rangkuman uji korelasi jamak antara X_{11} , X_{12} , dan X_{13} terhadap Y_1 .	123
Tabel 5.43. Analisis koefisien regresi X_{11} , X_{12} , dan X_{13} terhadap Y_2	126
Tabel 5.44. Analisis uji F X_{11} , X_{12} , dan X_{13} terhadap Y_2	127
Tabel 5.45. Rangkuman uji korelasi jamak antara X_{11} , X_{12} , X_{12} terhadap Y_1	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Aktifitas Penulisan Karya Akhir.....	172
Lampiran 2. Kuesioner Responden.....	173
Lampiran3. Sebaran Data uji Coba Penelitian.....	178
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Penelitian.....	187
Lampiran 5. Sebaran Data Penelitian.....	185
Lampiran 6. Tanggapan Responden.....	189
Lampiran 7. Deskripsi Statistik.....	193
Lampiran 8. Uji Normalitas Data.....	203
Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	209