
PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEKOLAH BINAAN YAMAHA PALEMBANG TERHADAP *BRAND AWARENESS*

Dendi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan
Email: dendiprayoga26@gmail.com

Nanda Syukerti

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan
Email: nandasyukerti@uss.ac.id

Ismadiyah Wulandari

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung
Email: wdismadiyah@gmail.com

ABSTRAK

Brand awareness terbentuk dengan pelaksanaan CSR yang baik dan akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat serta sebaliknya pelaksanaan CSR yang dipandang kurang baik akan memberikan kesan buruk yang berpengaruh pada reputasi perusahaan dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Yamaha Palembang terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) di kalangan siswa SMK di Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey. Populasi dan sampel dari siswa SMK PGRI dan Gajah Mada Palembang yaitu 45 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, angket, dan dokumentasi. Teknik pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis data dengan analisis statistik deskriptif dan uji normalitas dengan program SPSS. Hasil dari skor rata-rata dan persentase menunjukkan keefektivan program CSR Yamaha Palembang. Hasil analisis sederhana menunjukkan Program CSR berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dan hasil dari nilai koefisien determinasi didapat $R = 0,793$ menunjukkan hubungan antara CSR (X) terhadap Brand Awareness (Y) adalah sebesar 79,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa CSR (X) dan Brand Awareness (Y) memiliki hubungan yang cukup erat. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa CSR (X) sebesar 62%. sisanya sebesar 38 % dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Brand Awareness, Sekolah Binaan Yamaha*

PENDAHULUAN

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu pertimbangan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan telah menyadari bahwa pentingnya peran CSR dan harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan konstruktif dengan *stakeholder* turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman et al., 2011 h. 9). Adanya penerapan CSR untuk kurun waktu jangka panjang tentu akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Di mana penerapan CSR tidak hanya dipandang sebagai *cost* melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits dan services* kepada para pelanggan. ‘janji’ inilah yang

membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 2004).

Saat ini perusahaan otomotif di Palembang berkembang dengan cepat dalam kuantitas maupun kualitas. Banyaknya jumlah perusahaan otomotif menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan reputasi sebagai salah satu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui strategi penerapan CSR Jefkins (1995) dalam Semuel dan Wijaya (2008), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler and Lee, 2005 dalam Semuel dan Wijaya (2008)).

Salah satu perusahaan otomotif yang menjalankan program CSR adalah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Program CSR yang diterapkan oleh PT YIMM di Kota Palembang meliputi berbagai bidang, salah satunya bidang pendidikan. Implementasi CSR pada bidang pendidikan makin terasa diwujudkan oleh berbagai perusahaan termasuk Yahama. Alasan manajemen perusahaan memfokuskan program CSR tersebut ke dunia pendidikan dikarenakan fakta bahwa sarana dan prasarana pendidikan masih memprihatinkan, dan

kesadaran tentang diperlukannya SDM handal yang lahir dari pendidikan yang memadai (Mulyandari dkk, 2010).

PT YIMM melalui program CSR menilai bahwa CSR merupakan salah satu langkah yang jauh lebih strategis, yaitu menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, selain meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Melalui program ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengetahuan siswa/i SMK di Indonesia dalam perkembangan teknologi otomotif roda dua serta meningkatkan mutu persaingan kerja di era globalisasi. Selain itu juga membantu pemerintah untuk menghasilkan tenaga kerja yang siap pakai di dunia industri khususnya industri otomotif roda dua.

Pengaruh CSR Terhadap Brand Awareness

CSR merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sukarela (Lai, et al., 2010). Adanya interaksi sosial dengan masyarakat dalam program CSR, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (Ibrahim dan Almarshed, 2014).

Jika pelaksanaan CSR baik dimata masyarakat, maka akan memberikan

reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat. Sehingga pada akhirnya juga berdampak kesadaran merek terhadap PT Yamaha. Sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H₁: Corporate social responsibility mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness

METODE PENELITIAN

Penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis di sini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode jenis *eksplanatori* atau *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4). Penelitian *eksplanatori* /*explanatory research* adalah penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang muncul dari sejumlah variabel. Sementara menurut Krisyanto (2010:69) penelitian jenis ini disebut sebagai penelitian komparatif atau penelitian korelasional. Artinya, penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh / korelasi di antara variabel tertentu terhadap variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang memiliki satu karakteristik umum yang sama (Furqon 2001:135). Sementara itu menurut

Sugiyono (2010:800) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari kumpulan objek ataupun subjek yang memiliki baik kualitas ataupun karakter tertentu yang kemudian dapat dipelajari oleh peneliti. Jadi, dapat dipahami bahwa populasi merupakan sekumpulan orang / benda ojek yang akan diinginkan untuk mendapatkan informasi darinya untuk memberikan jawaban bagi sebuah pertanyaan dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK PGRI Palembang dan SMK YP Gajah Mada Palembang yang berjumlah 45 orang.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Fraenkel 1990:84). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002 : 61-63), yang mengatakan bahwa: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.” Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi

sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian akan diuraikan seperti di bawah ini.

1) Jenis Data

Ada dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang menunjang dan memiliki relevansi dengan masalah penelitian.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu hasil jawaban responden dalam kuesioner yang diajukan peneliti terkait masalah penelitian. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan berupa dokumentasi, jurnal, atau referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Sebelum data dapat diolah, terdapat sejumlah langkah yang harus dilewati terlebih dahulu agar data dapat dibaca terlebih dahulu. Beberapa langkah yang harus dilewati adalah:

1) Editing

Editing merupakan langkah pertama, di mana setelah peneliti mendapatkan data dari kuesioner yang telah disebar, maka peneliti harus melihat apakah semua pertanyaan telah dijawab semua atau masih ada yang terlewat.

2) Coding

Proses coding adalah proses di mana setelah semua jawaban kuesioner dimasukkan ke dalam microsoft excel, maka jawaban tersebut diberi kode dalam bentuk angka.

3) Tabulasi

Sementara tabulasi merupakan proses dimana peneliti melakukan pengelompokan data atas setiap jawaban. Kemudian setelah itu dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan melalui tabel tersebut dapat diperoleh hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan kepada siswa SMK PGRI dan SMK Gajah Mada Palembang, dengan mengambil 45 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan jika sudah terbukti

validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang dipakai dalam penelitian benar-benar dapat mengukur variabel tersebut secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:119).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Sekolah Binaan Yamaha Palembang terhadap *Brand Awareness* menggunakan Regresi Linier Sederhana:

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.092	2.714		2.613	.012
CSR	.747	.087	.793	8.540	.000

Berdasarkan hasil pengolahan *regresi linier* sederhana yang ditunjukkan dalam tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 7.092 menunjukkan harga konstan, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility* naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar nilai konstanta.
- 2) Koefisien = 0,747 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*, dimana jika impact naik sebesar satu satuan, maka *Brand Awareness* naik sebesar 0,747 atau sebesar 74,7 %.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.620	1.95959

a. Predictors: (Constant), X

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Semakin kecil nilai maka semakin terbatas kemampuan

variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) $R = 0,793$ menunjukkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility (X)* terhadap *Brand Awareness (Y)* adalah sebesar 79,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (X)* dan *Brand Awareness (Y)* memiliki hubungan yang cukup erat.
- 2) Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (X)* sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment*. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh karena itu, jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empirik. Hasil analisis setelah dilakukan uji prasyarat analisis yang hasilnya variabel linier, dan tidak terjadi *multikolinieritas*, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan korelasi *product moment*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Awareness*”. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan taraf signifikansinya 0.05. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka signifikan, sebaliknya bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak signifikan (Sugiyonno, 2009: 230). Ringkasan hasil korelasi *product moment* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.092	2.714		2.613	.012
CSR	.747	.087	.793	8.540	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *software* SPSS dari tabel di atas, diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000. Pada $\alpha = 5\%$, nilai *sig* $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan terdapat hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Awareness*, artinya semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Yamaha Palembang maka semakin tinggi *Brand Awareness* di kalangan konsumen Yamaha Palembang sebaliknya apabila semakin rendah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Yamaha Palembang maka semakin rendah pula *Brand Awareness*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sekolah Binaan Yamaha dapat memengaruhi *brand awareness*. Dari hasil uji Analisis Regresi Sederhana didapat Konstanta (a) = 7.092 menunjukkan harga konstan, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility* naik sebesar satu

satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar nilai konstanta. Nilai Koefisien = 0,747 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap Brand Awareness, dimana jika impact naik sebesar satu satuan, maka *Brand Awareness* naik sebesar 0,747 atau sebesar 74,7 %.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R²) didapat $R = 0,793$ menunjukkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 79,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X) dan *Brand Awareness* (Y) memiliki hubungan yang cukup erat. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X) sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap *Brand Awareness* Yamaha Palembang.

Pelaksanaan CSR yang didasari rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara tidak langsung menarik simpati dan masyarakat dan konsumen untuk mengenal dan menciptakan brand

awareness yang baik dan tinggi untuk perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya memiliki peranan yang sangat penting dalam membina, melestarikan lingkungan, memberikan pelayanan, maupun bantuan kepada masyarakat yang memang sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Pelaksanaan CSR pada akhirnya akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari apabila *brand awareness* yang tercipta di benak masyarakat dan konsumen sudah baik/positif maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi pikiran masyarakat untuk memilih perusahaan yang mereka kenal dalam menentukan keputusan.

Corporate Social Responsibility (CSR) baik dimata masyarakat, maka akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat sehingga pada akhirnya juga berdampak kesadaran merek (*brand awareness*) diharapkan memberikan dampak yang positif terhadap Yamaha Palembang karena apabila *brand awareness* yang tercipta di benak masyarakat dan konsumen sudah baik/positif maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi pikiran masyarakat untuk memilih perusahaan yang mereka kenal dalam menentukan keputusan. Selain itu dengan melakukan CSR dapat

memperkenalkan merk produk. Contohnya untuk menyelenggarakan event-event tertentu. Jika event tersebut diselenggarakan oleh merk-merk produk yang besar, maka event juga akan dianggap bergengsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Dari hasil uji Analisis Regresi Sederhana didapat Konstanta (a) = 7.092 menunjukkan harga konstan, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility* naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar nilai konstanta. Nilai Koefisien = 0,747 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*, dimana jika *impact* naik sebesar satu satuan, maka *Brand Awareness* naik sebesar 0,747 atau sebesar 74,7 %.
- 2) Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) didapat $R = 0,793$ menunjukkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa

Corporate Social Responsibility (X) dan *Brand Awareness* (Y) memiliki hubungan yang cukup erat. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X) sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap *Brand Awareness* Yamaha Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A. (2004). *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Ambadar, Jackie. (2016). *Corporate Social Responsibility dalam praktik di Indonesia*. Jakarta: Elekmedia Komputindo.
- Azheri, Busyra. (2011). *Corporate Social Responsibility: dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta. PT. Rajagrafindo.
- Kotler Phillip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Sosial Responsibility, Doing the Most Good for Your*

Company and Your Cause. John
Wiley & Sons Publisher.

Rachman, M.R., Asep Efendi dan Emir
Wicaksana. (2011). *Panduan
Lengkap Perencanaan CSR.*
Bandung: Penebar Swadaya.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.