

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap Tingkat Pengetahuan masyarakat Kediri mengenai program CSR “Ekspedisi Brantas” yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti Tingkat pengetahuan masyarakat Kediri mengenai program CSR “Ekspedisi Brantas” adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, dari deskripsi responden yaitu mayoritas wanita, dengan usia 20 – 29 tahun, memiliki tingkat pendidikan SMA dan S1, memiliki pendapatan tiap bulan Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, telah tinggal di daerah aliran sungai Brantas selama 1 sampai dengan 5 tahun, tinggal di kecamatan Kras, dan terakhir sumber informasi tentang program CSR “Ekspedisi Brantas” dari surat kabar.

Tingkat pengetahuan masyarakat Kediri mengenai program CSR “Ekspedisi Brantas” adalah tinggi. Dengan perolehan nilai rata-rata variabel pengetahuan tentang keuntungan (profit) tergolong tinggi, nilai rata-rata variabel pengetahuan tentang sosial (people) tergolong tinggi dan nilai rata-rata variabel pengetahuan tentang lingkungan (planet) tergolong tinggi.

Dari hasil tabulasi silang diperoleh hasil yang menyatakan bahwa usia dapat membedakan tingkat pengetahuan masyarakat Kediri tentang keuntungan (profit) dalam program CSR “Ekspedisi Brantas”. Selain itu juga lama tinggal di daerah

aliran sungai brantas dapat membedakan tingkat pengetahuan masyarakat Kediri tentang lingkungan (planet) dalam program CSR “Expedisi Brantas”. Terakhir sumber pengetahuan program CSR “Expedisi Brantas” dapat membedakan tingkat pengetahuan masyarakat Kediri tentang keuntungan (profit) dalam program CSR “Expedisi Brantas”. Sedangkan hasil tabulasi silang yang lain memperlihatkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara karakteristik responden terhadap tingkat pengetahuan masyarakat Kediri dalam program CSR “Expedisi Brantas”.

V.2. Saran

Peneliti akan memberikan saran untuk penelitian “Tingkat pengetahuan masyarakat Kediri mengenai program CSR “Expedisi Brantas”, ini menjadi dua aspek, yaitu secara akademis, dan secara praktis. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis

Pada penelitian ini peneliti menyadari jika masih terdapat kekurangan yang ada dalam penelitian ini. penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa lainnya atau penelitian ini dapat disempurnakan lebih baik lagi di kemudian hari. Hal ini dilakukan untuk melihat fenomena serupa dari sisi lainnya misalnya untuk pendekatan dan metode penelitian bisa dilakukan secara berbeda.

2. Saran praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran kepada PT. Gudang Garam selaku penyelenggara program CSR “Ekspedisi Brantas”, yaitu sebagai berikut;

- Tingkat pengetahuan masyarakat Kediri mengenai program program CSR “Ekspedisi Brantas” ini sudah tinggi. Maka dari itu diharapkan bagi perusahaan untuk terus melakukan program CSR ini agar meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan.
- Meningkatkan pengetahuan masyarakat Kediri bahwa program CSR “Ekspedisi Brantas” tidak menggunakan sponsor lain dalam pelaksanaannya dengan cara memasang logo PT. Gudang Garam dalam pelaksanaan CSR.
- Mengajak warga sekitar untuk turut serta dalam menyelesaikan program CSR “Ekspedisi Brantas” yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam, Tbk, agar dapat meningkatkan kebersamaan warga untuk bekerja sama
- Meningkatkan sosialisasi program CSR “Ekspedisi Brantas” yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam, Tbk, dilakukan dengan cara menanam pohon di sekitar aliran sungai Brantas

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. 2011., *Community Development: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro., 2009., *Hand book of Public Relations*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Bordens, K. S., dan Abbot, B. B., 2014., *Research Design and Methods: A Process Approach.*, New York: McGraw-Hill Education
- Brammer, S., dan Millington, A., 2005., *Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 29–44.
- Butterick, K., 2012., *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., dan Turner, L. A., 2015., *Research Methods, Design, and Analysis*. England: Pearson Education.
- Coombs, W. T., dan Holiday, S. J., 2012., *Managing Corporate Social Responsibility: a Communication Approach Digital Library*. USA: John Wiley & Sons
- Kartini, D., 2009., *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep. Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama
- Khan, M., Majid, A., Yasir, M., dan Arshad, M., *Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 1., pp. 843-857.
- Kotler, P., dan Lee, N., 2005. *Corporate Social Responsibility*. Amerika: John Wiley and Sons
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., dan Pai, D. C., 2010., *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 95, pp. 457–469.
- Lattimore, D. B., Heiman, O., Suzzete, T., dan Toth, E. L., 2010., *Public Relations Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika.
- Malhotra, N. K., 2015., *Essentials of Marketing Research: A Hand-on Orientation*. England: Pearson Education.

- McDaniel, C. Jr., dan Gates, R., 2015., Marketing Research. USA: John Wiley & Sons.
- Morissan., A. M., 2010., Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Mursitama, T. N., Hasan, M. F., dan Fakhrudin, I. Y., 2011., Corporate social responsibility (CSR) di Indonesia: teori dan implementasi: studi kasus community development. Institute for Development of Economics and Finance,
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Petkeviciene, M. S., 2015., CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. Social and Behavioral Sciences. Vol. 213, pp. 503–508.
- Rahmatullah 2011., Corporate Social Responsibility: Konsep dan Aplikasi. Banten: Dinas Pendidikan
- Rettab, B., Brik, A. B., dan Mellahi, K., 2009., A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. Journal of Business Ethics. Vol. 89, pp. 371–390.
- Rudito, B., dan Famiola, M., 2013., CSR (Corporate Social Responsibility). Bandung. Rekayasa Sains
- Ruliana, P., 2014., Komunikasi Organisasi Teori dan Studi kasus. Jakarta: rajawali pers
- Sirsly, C. A. T., dan Lvina, E., 2016., From Doing Good to Looking Even Better The Dynamics of CSR and Reputation. Business & Society, pp. 1-33
- Soemirat, S., dan Ardianto, E., 2013., Dasar-Dasar Publik Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solihin, I., 2009., Corporate social responsibility: from charity to sustainability. Jakarta: Salemba Empat
- Stewart, L., 2003., Reputation and corporate responsibility, Journal of Communication Management, Vol. 7 Issue: 4, pp.356-366
- Sugiarti, N. W., 2015., Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9, pp. 2573-2589

- Susanto, A. B., 2009., Reputation Driven Corporate Social Responsibility pendekatan strategic management dalam CSR. Jakarta: Esensi Erlangga
- Taghian, M., D'Souza, C., dan Polonsky, M., 2015., A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance, Social Responsibility Journal, Vol. 11 Issue: 2, pp.340-363,
- Urip, S., 2014., Strategi CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang. Tangerang Selatan: Literati- Lentera
- Wahyudi, I., dan Azheri, B., Corporate Social Responsibility. 2008. Malang: Setara Press
- White, A. L., 2006., Business Brief: Intangibles and CSR. Business for Social Responsibility, 1-10.
- Wibisono, Y., 2007., Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Gresik: Fascho Publishing
- Yusdantara, I. K., dan Rahanatha, G. B., 2015., Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, pp. 813-831