



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

***Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand
Image PT. XL Axiata. Tbk***

Skripsi

Oleh

Aditya Dharmawan

2011320208

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

***Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand
Image PT. XL Axiata. Tbk***

Skripsi

Oleh

Aditya Dharmawan

2011320208

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Aditya Dharmawan
Nomor Pokok : 2011320208
Judul : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* PT. XL Axiata. Tbk**

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Dharmawan

NPM : 2011320208

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image PT. XL Axiata Tbk.**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Juli 2018



Aditya Dharmawan

Abstrak

Nama : Aditya Dharmawan
NPM : 2011320208
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap
Brand Image PT. XL Axiata Tbk

Membangun citra positif perusahaan sangat penting dilakukan untuk mendapatkan dukungan bukan hanya dari konsumen tetapi juga segala pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu upaya untuk mendapatkan citra positif adalah penyampaian *Corporate Social Responsibility* (CSR). Upaya ini harus terlihat dan dapat menjadi bagian dari kegiatan promosi untuk mendapatkan citra positif dengan memberikan perhatian kepada masyarakat.

PT XL Axiata Tbk, penyedia layanan telekomunikasi Indonesia telah menyampaikan (CSR) dalam beberapa aspek kehidupan sosial. Hal ini juga tercermin melalui aktifitas bisnis dan produknya. Sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kegiatan (CSR) yang dilakukan oleh PT. XL Axiata dan apakah kegiatan (CSR) berdampak pada *Brand Image* perusahaan.

Observasi dan pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah disampaikan oleh PT. XL Axiata. Dalam penelitian ini, aspek (CSR) yang akan diukur adalah orientasi terhadap konsumen, lingkungan, komunitas, ekonomi dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh karyawannya. Brand Image diukur berdasarkan dimensi *symbolic Image*, *experiential image*, dan *functional image*. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan (CSR) mempengaruhi *Brand Image*.

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dan positif dari kegiatan (CSR) terhadap *Brand Image* di mana (CSR) berkontribusi 50,1% terhadap Brand Image. Uji parsial juga menunjukkan bahwa setiap kegiatan (CSR) juga memiliki kolerasi yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan (CSR) yang disampaikan oleh PT. XL Axiata telah menuju arah yang baik karena dapat mengarah pada *Brand Image* yang lebih baik. Perusahaan harus tetap memberikan perhatian kepada semua aspek masyarakat karena citra positif dapat mengarah pada bisnis yang lebih baik.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Brand Image*, PT. XL Axiata

Abstract

Name : Aditya Dharmawan
NPM : 2011320208
Title : *Influence of Corporate Social Responsibility on Brand
Image PT. XL Axiata.*

Building company's positive image is essential to obtain support from not only consumers but also stakeholders. One of the efforts to gain positive image is delivering Corporate Social Responsibility (CSR). This effort must be noticeable and can be part of promotion activities to get positive image by giving attention to the society.

PT XL Axiata Tbk, a communication provider in Indonesia has delivered CSR in several aspects of social life. It is also reflected through its business activities and its products. A research is conducted to find out consumers attitude towards the CSR activities carried out by PT XL Axiata and whether the CSR has impact on its image.

Observation and pre-research were done to find out which CSR activities have been delivered by PT XL Axiata. In this research, aspects of CSR that will be measured are orientation towards consumers, environment, community, economy and responsibility shown by its employees. Brand image is measured by dimensions of symbolic image, experience image and functional image. Quantitative method is used to find out whether the CSR activities affect the brand image.

Questionnaires were distributed to 100 respondents, and the result shows that there is a significant and positive impact of the CSR activities to the brand image where the CRS contributes 50,1% on the brand image. The partial test also shows that each CSR activity also has significant and positive correlation on the brand image.

The findings shows that CSR activities delivered by PT XL Axiata have been going towards good direction since it can lead to better image of the brand. The company should keep contributing attention to all aspect of society since a positive image may lead to better business.

Keywords : Brand Image, Corporate Social Responsibility, PT. XL Axiata

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* PT. XL Axiata Tbk”. Adapun penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran maupun kritik dan dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas dorongan, saran, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas segala anugerah, rahmat, dan karunia-Nya.
2. Orang tua tercinta bapak dan ibu, kakak, dan seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberi dukungan.
3. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
4. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukannya untuk

memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran kepada penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas perhatian ibu yang senantiasa sabar, tekun, tulus, dan ikhlas menghadapi kekurangan penulis.

5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Vichany Amalia selaku Costumer Service di XL Center Bandung yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.
7. Taufik Firmansyah, Abbyzar Raffi, Suhar Bimar, Hikman Nurachman, Fakri Mahmud, Romario Andhyka, Yuni Ary, sahabat yang selalu ada mendukung untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi : Arief, Fakri, Hikman, David, Silmy, Lucky, Evelyn, Mandy, Dian, Willy dan lainnya. Terima kasih telah menjadi tempat *sharing*, dan saling membantu satu sama lain.
9. Teman-teman Bisnis 2011: Setiadi, Irsam, Hikman, Irawan, Erdi, Bagja, Dani, Efri, Felix, Naufal, Arya, Ditto, Gamal, Udoy, Arry dan seluruh teman-teman bisnis 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Daftar Isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Objek Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORI	8
2.1 Corporate Social Responsibility.....	8
2.1.1 Manfaat CSR.....	12
2.2 Konsep Brand Image	15
2.1.2 Faktor faktor pendukung terbentuknya <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 Fungsi Brand Image	17
2.1.4 Hubungan antara CSR dan Brand Image.....	19
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Model Penelitian	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Skala Pengukuran (Likert)	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.8	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Normalitas.....	37
3.8.4	Uji Korelasi (r).....	37
3.8.3	Uji t (<i>T – test</i>).....	38
3.8.5	Uji Regresi Linear Sederhana	39
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		40
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan XL Axiata. Tbk.....	40
4.2	Program Corporate Social Responsibility	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
5.1	Profil Purposive Sampling	58
5.2	Deskripsi Data.....	61
5.3	Analisis Respons kostumer terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	62
5.4.1	Dimensi <i>Costumer Oriented</i>	63
5.4.2	Dimensi <i>Employee Oriented</i>	64
5.4.3	Dimensi <i>Environment Oriented</i>	65
5.4.4	Dimensi <i>Community Oriented</i>	66
5.4.5	Dimensi <i>Economic Oriented</i>	67
5.4.6	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden mengenai CSR.....	68
5.5	Analisis Respons kostumer terhadap <i>Brand Image</i>	69
5.5.1	Dimensi <i>Symbolic Image</i>	69
5.5.3	Dimensi <i>Functional Image</i>	71
5.5.4	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Terhadap Brand Image	72
5.2	Hasil Uji Alat Ukur Penelitian	73
5.2.1	Uji Validitas	73
5.2.2	Uji Reliabilitas	75
5.2.3	Uji Normalitas.....	76
5.2.4	Uji Analisis Korelasi (r) Pearson Product Moment	77

5.2.5 Uji t (<i>T- test</i>).....	79
5.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	87
Daftar Pustaka	89
LAMPIRAN	90

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Manfaat Pelaksanaan (CSR) menurut SWA 2005.....	13
Tabel 3.2	Operasional Variabel	30
Tabel 3.3	Skala Likert	31
Tabel 4.4	Daftar Harga Paket XL	46
Tabel 5.5	Tabel Pembagian Kategori (Sumber : Umi Narimawati, 2007).....	62
Tabel 5.6	Hasil analisis responden <i>Dimensi Costumer Oriented</i>	63
Tabel 5.7	Hasil analisis responden dimensi <i>Employee Oriented</i>	64
Tabel 5.8	Hasil analisis responden dimensi <i>Environment Oriented</i>	65
Tabel 5.9	Hasil analisis responden dimensi <i>Community Oriented</i>	66
Tabel 5.10	Hasil analisis responden dimensi <i>Economic Oriented</i>	67
Tabel 5.11	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden dimensi (CSR)	68
Tabel 5.12	Hasil kuesioner dimensi <i>Symbolic Image</i>	69
Tabel 5.13	Hasil kuesioner dimensi <i>Experiental Image</i>	70
Tabel 5.14	Hasil kuesioner dimensi <i>Functional Image</i>	71
Tabel 5.15	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	72
Tabel 5.16	Hasil Uji Validitas SPSS 23 tentang (CSR).....	74
Tabel 5.17	Hasil Uji Validitas SPSS 23 tentang <i>Brand Image</i>	74
Tabel 5.18	Hasil Uji Reliabilitas kuesioner	76
Tabel 5.19	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	76
Tabel 5.20	Hasil Uji Korelasi Pearson SPSS 23.....	78
Tabel 5.21	Hasil Uji Korelasi setiap dimensi (CSR) terhadap <i>Brand Image</i>	79
Tabel 5.22	Hasil Uji T SPSS 23	80
Tabel 5.23	Uji Parsial Dimensi (CSR)	81
Tabel 5.24	Hasil SPSS Koefesien Determinasi	82
Tabel 5.25	Hasil Uji F (CSR) terhadap <i>Brand Image</i>	82
Tabel 5.26	Hasil Uji SPSS 23 Regresi Linear Sederhana	83

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Model Penelitian	25
Gambar 4.2	Empat Pilar Sosial XL	48
Gambar 4.3	Hasil kuesioner menurut gender kostumer (Sumber : Peneliti)	59
Gambar 4.1	Struktur Organisasi XL Axiata	45
Gambar 4.4	Hasil kuesioner menurut umur kostumer (Sumber : Peneliti)	59
Gambar 4.5	Hasil kuesioner menurut tingkat pendidikan kostumer (Sumber : Peneliti).....	60
Gambar 4.6	Hasil kuesioner jangka waktu telah menggunakan produk (Sumber : Peneliti)	60
Gambar 4.7	Hasil kuesioner menurut biaya yang dikeluarkan konsumen (Sumber : Peneliti)	61
Gambar 5.8	Rumus mencari % skor aktual(Sumber : Umi Narimawati, 2007)	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an, namun hingga saat ini masih menjadi tema hangat untuk dibahas. Semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) ‘tanggung jawab sosial perusahaan’ dan memasukannya kedalam isu dan strategi bisnis mereka. Berdasarkan berbagai definisi tentang (CSR) dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Perusahaan yang memiliki kebudayaan sosial yang bagus akan dikenal sebagai perusahaan yang tidak hanya mementingkan kepentingan sendiri, bisnis bukan merupakan satu-satunya dimensi yang penting, namun kepedulian terhadap masyarakat juga penting. Berikut beberapa contoh inisiatif perusahaan di Indonesia yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan (CSR):

1. Salah satu program CSR PT. Garuda Indonesia adalah menjalankan program “*One Passenger One Tree*” di Taman Nasional Sebangau, Kalimantan Tengah. Garuda Indonesia bekerja sama dengan WWF Indonesia, Departemen Kehutanan, dan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah merehabilitasi hutan gambut yang bernilai ekologis tinggi di Taman Nasional Sebangau, Kalimantan Tengah. Rehabilitasi dilakukan dengan menanam hingga 100.000 pohon pada kawasan seluas 250 hektar. Dana tersebut diperoleh dari hasil penjualan tiket rute internasional. (Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/csr/garuda-indonesia-cares>)
2. PT. Program Otsuka Indonesia CSR secara konsisten memprioritaskan pentingnya masalah kesehatan di masing-masing program CSR-nya. Komitmen ini diwujudkan dalam program "Sehat Bersama Otsuka" dimana salah satunya adalah pemberian bantuan dalam bentuk produk kesehatan seperti suplemen gizi dan cairan infus. (Sumber: <http://www.otsuka.co.id/id/social>)
3. Toyota Indonesia diwakili oleh PT. Toyota-Astra Motor (TAM) dan PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) berhasil kembali mendapatkan 12 penghargaan sekaligus dari 5 kategori utama dan 1 kategori terbaik dalam penilaian Indonesia *Green Awards* (IGA) 2017 yang diselenggarakan oleh La Tofi School of CSR. Salah satu CSR yang dilakukan PT. Toyota adalah “Penyelamatan Sumber Daya Air” dengan cara penanaman dan edukasi manajemen air kepada para siswa serta komunitas sekitar di Gunung Loji Sanggabuana – Karawang. (Sumber: <http://www.toyotaindonesiamanufacturing.co.id/csr/environment>)

4. Program INSPERA (Inspirasi Perempuan Indonesia) Indosat Ooredoo berfokus pada pemberdayaan *womenpreneurs* di wilayah pedesaan Indonesia, dengan menawarkan pelatihan fungsional melalui penggunaan teknologi mobile sambil memberikan bimbingan dan modal kerja. INSPERA juga mengajari para perempuan Indonesia tentang kemahiran dan kemandirian dalam berbisnis. (Sumber: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-responsibility>)

Setelah melihat beberapa aktivitas (CSR) yang dilakukan beberapa perusahaan besar di atas dapat dilihat bahwa mereka sangat berkomitmen dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Hal ini merupakan contoh yang bagus bagi kita bahwa bisnis bukanlah segalanya. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi di Indonesia. (Sumber: www.hukumperseroanterbatas.com)

Hubungan Corporate Social Responsibility terhadap pemasaran dijelaskan oleh konsep holistik marketing (Kotler & Keller, 2012 :17) dalam buku *Marketing Management*, bahwa perusahaan harus dapat menjalin hubungan baik tidak hanya kepada konsumen serta kepada lingkungan-masyarakat, namun juga menjalin hubungan baik dengan karyawannya, pemasok, pemerintah serta mitra kerja atau seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

Terdapat dua alasan mengapa (CSR) itu mendapat perhatian lebih oleh beberapa perusahaan: pertama, perusahaan semakin menyadari bahwa (CSR) sebagai kunci sukses bisnis mereka, dan kedua, organisasi nonprofit banyak yang membutuhkan dukungan, dan mendorong perusahaan untuk berpartisipasi seperti yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004 : 11). Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang juga dalam penelitiannya mengatakan banyak perusahaan mempercayai CSR dapat membuat mereka dikenali oleh masyarakat (Kotler & Lee, 2005 : 60), karena usaha tanggung jawab sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang baik dan reputasi yang baik (Giannarakis & Theotokas, 2011 : 25).

Dalam persaingan perusahaan, membangun *Brand image* atau Citra Merek adalah hal penting untuk dilakukan karena dapat digunakan untuk mempromosikan daya saing. Dalam jurnal yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang *Brand image* dapat mengkomunikasikan kepada konsumen citra baik sebuah perusahaan, akibatnya *Brand image* adalah kunci dalam strategi pemasaran. Menggunakan *Brand image* untuk komunikasi dapat mendorong konsumen untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan berdasarkan pada nama dan merek dan membedakan produk dari para pesaing lainnya. Namun, CSR merupakan salah satu kunci dalam promosi Brand Image. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, CSR dan *Brand image* produk mereka memiliki suatu keterkaitan. XL Axiata merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan seluler terkenal di Indonesia. Nama *Brand* XL sudah dikenal oleh masyarakat luas, dimana perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan seluler ini

sudah menerapkan program (CSR) di Indonesia. Salah satu program CSR XL Axiata yang telah berjalan yaitu program *Smart Donation* atau donasi pintar. *Smart Donation* adalah salah satu wujud komitmen perusahaan untuk membantu komunitas dan masyarakat, dimana masyarakat diajak berperan aktif dalam mengatasi berbagai masalah yang ada dengan cara yang sangat mudah dan efektif namun tetap nyaman dengan cara berdonasi menggunakan biaya telepon. Oleh karena itu kegiatan yang dilakukan PT. XL Axiata dengan tanggung jawab lingkungannya membuat penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang pengaruh (CSR) kepada *Brand Image* perusahaan penyedia layanan selular ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan dapat diidentifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh PT. XL Axiata ?
2. Apakah terdapat hubungan antara program *Corporate Social Responsibility* XL Axiata dengan *Brand image* perusahaan ?
3. Dari kegiatan yang telah dilakukan PT. XL Axiata muncul pertanyaan apakah kegiatan tersebut membuat *Brand image* menjadi lebih baik ?

Pertanyaan tersebut menarik minat penulis untuk menjadikan PT. XL Axiata sebagai objek penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Melihat bagaimana sikap konsumen terhadap program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata.
2. Melihat apakah terdapat hubungan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan *Brand image* perusahaan.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* di PT. XL Axiata terhadap *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini :

- 1) Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*.
- 2) Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang dan mengetahui adanya hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*.
- 3) Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah kemudian memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis.

- 4) Untuk memenuhi salah satu syarat guna memenuhi tugas akhir skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAR.

1.5 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah PT. XL Axiata . Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri penyedia layanan selular dengan jaringan yang luas di Indonesia. PT. XL Axiata telah membangun beberapa program (CSR) di Indonesia, pendidikan dan pengembangan masyarakat sebagai dua fokus kegiatan untuk mencapai keberlanjutan visi dan misi mereka.