

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Johnson and Johnson (dalam Hadi, 2011:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCD) dalam publikasinya *Making Good Business Sense* yang dikutip dari Hadi (2011:47), juga mendefinisikan CSR merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat secara lebih luas.

Setidaknya dalam melakukan kegiatan CSR, Wibisono (2007:77) memaparkan terdapat tiga alasan penting perusahaan untuk melakukannya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat, oleh karena itu sudah sewajarnya bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat karena perusahaan beroperasi dalam satu tatanan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis sebaiknya memiliki hubungan yang simbiosis mutualisme. Disini perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis bahkan dapat mengangkat citra perusahaan tersebut. Ketiga, kegiatan CSR merupakan

salah satu cara untuk meredam atau menghindari konflik. Konflik dapat timbul karena adanya kesenjangan sosial antara perusahaan dan masyarakat. Seperti alasan yang disampaikan oleh Wibisono, dapat ditarik sebuah benang merah yaitu dengan memberikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat, secara tidak langsung perusahaan dapat membangun citra yang positif dimata masyarakat.

Menurut Vos (1992:24), *corporate image* adalah citra organisasi seperti yang dialami oleh berbagai publik, citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang PR. Citra perusahaan sendiri didefinisikan sebagai “*the image of the organization as it is experienced by the various publics*”, yang mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra dimata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan.

Kebutuhan untuk membangun *corporate image* nyatanya telah disadari oleh banyak perusahaan yang ada di Indonesia. Terdapat beberapa perusahaan memiliki citra yang kurang positif di masyarakat dan salah satu yang menjadi pertimbangan penilaian citra masyarakat adalah melalui produk yang dihasilkan. Salah satu perusahaan yang memiliki citra buruk dalam lingkup kegiatan perusahaan di pasar (*market actions*) adalah rokok.

Perusahaan rokok merupakan salah satu jenis perusahaan yang dinilai buruk dimasyarakat karena efek negatif rokok sebagai produk yang dihasilkan. Seperti yang dikutip dari majalah SWA (dalam Rizky, 2007:2), perusahaan rokok merupakan salah satu perusahaan yang tertekan dan mengalami kemunduran dengan persentase sebesar 14%. Menurut data

Indonesian's Most Admired Companies (IMAC) pada tahun 2006, indeks penilaian citra perusahaan rokok dapat dikatakan menempati posisi cukup rendah yaitu 3,61% dan untuk kategori penilaian reputasi secara umum melalui survei *Good Corporate Governance*, menunjukkan tidak satupun perusahaan rokok yang masuk dalam peringkat perusahaan publik terpercaya. PT HM Sampoerna Tbk menempati urutan ke 17 dan ini berarti reputasi perusahaan rokok Indonesia dimata *stakeholder* masih berada jauh dari harapan perusahaan. Pada tahun 2005 indeks nilai Sampoerna berada angka 3,884, namun pada tahun 2006 mengalami penurunan pada angka 3,832 dan penurunan citra tersebut dapat menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan. Menyadari bahwa *corporate image* merupakan aspek yang penting bagi perusahaan, salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT HM Sampoerna Tbk mengadakan kegiatan CSR.

CSR atau yang lebih populer dengan sebutan tanggung jawab sosial perusahaan, merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh John Elkington (dalam Hadi, 2011:56-58), jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Ranah dalam CSRpun mencakup dimensi yang luas dan kompleks, serta mengandung interpretasi yang berbeda terutama dikaitkan dengan *stakeholder*. Crowther David (dalam Hadi, 2011:59-60) menguraikan prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam CSR, yaitu:

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya masa

depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Maka dari itu, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan. Kasali (2005) menunjukkan bahwa keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggung jawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan.

3. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Selain itu, Nunung (2012:83) juga menambahkan kebijakan dan program CSR dalam lingkup eksternal yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi efek positif pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta jika dilakukan secara tepat sasaran tentunya akan berimbas positif pula pada perusahaan menjadi sebuah bentuk investasi jangka panjang (*long term investment*), termasuk terbentuknya citra positif perusahaan dimata masyarakat.

Inilah yang dilakukan PT HM Sampoerna Tbk untuk mewujudkan komitmen yang tinggi untuk menjadi warga usaha yang baik dan turut serta dalam membangun bangsa. Oleh sebab itu, kegiatan CSR PT HM Sampoerna Tbk lebih bersifat proaktif dan melalui perencanaan yang baik. Seperti data yang dikutip dari Wibisono (2007:64), secara khusus strategi program CSR PT HM Sampoerna Tbk tertuang dalam *Society Empowerment Program* (SEP) yang terdiri dari empat pilar kegiatan utama, yaitu bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan lingkungan. Pada bidang pendidikan terdapat program *United School* tahun 2001, Pustaka Sampoerna dan program dukungan bagi kalangan akademik di Universitas tahun 2003. Dalam bidang ekonomi yaitu Mitra Produksi Siraget (MPS) pada tahun 1994, Kemitraan Petani Tembakau dan Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD) pada tahun 2003, serta pada tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk juga mendirikan Pusat Pelatihan Kewirausahaan Sampoerna (PPK Sampoerna). Pada bidang sosial diwujudkan melalui program Sampoerna *Rescue* (SAR) pada tahun 2002. Sedangkan dalam bidang lingkungan diwujudkan melalui berbagai program seperti program Kotaku Hijau tahun 2005, program penghijauan di kota Malang dan Pasuruan, penanaman pohon di lahan kritis, penanaman hutan mangrove di Pantai Kenjeran dan

Rungkut Madya, program kali bersih dan pengadaan sarana air bersih di beberapa daerah Jawa Timur dan Yogyakarta.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *www.tempo.co*, pada tahun 2005 Philip Morris mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas PT HM Sampoerna Tbk. Setelah itu terjadi aliansi kerjasama yang merupakan kelanjutan dari masuknya Philip Morris sebagai pemilik 98% saham Sampoerna. Terdapat lima transaksi usaha antara Sampoerna dan induk usahanya yaitu Philip Morris atau perusahaan afiliasi. Kelima anak usaha tersebut adalah bidang distribusi, penyediaan barang, penyediaan jasa, lisensi, dan pembiayaan. Dibidang distribusi, PT HM Sampoerna Tbk bisa menunjuk atau ditunjuk sebagai distributor noneksklusif produk atau merek tertentu. Sedangkan transaksi penyediaan barang memungkinkan perusahaan mengadakan atau menyediakan mesin, suku cadang dan bahan baku. Selain itu, PT HM Sampoerna Tbk memperoleh lisensi untuk memproduksi atau mendistribusikan produk atau merek Philip Morris di wilayah tertentu diluar Indonesia. Perusahaan juga dapat membuat perjanjian peminjaman atau meminjamkan dan perjanjian pengelolaan kas dengan perusahaan rokok asal Amerika tersebut. Sedangkan dua anak usaha dibidang pelayanan jasa adalah PT Taman Dayu dan PT Agasam yang mendirikan *House of Sampoerna* (HoS).

Menurut data dari *www.surabayacityofheroes.com*, museum HoS telah diresmikan pada 1 September 2003 yang bertepatan dengan ulang tahun PT HM Sampoerna Tbk yang ke 90. Tempat yang berada di Jalan Taman Sampoerna 6 ini, dulunya merupakan bekas pabrik rokok Sampoerna yang pertama dan rumah keluarga Sampoerna. Pada museum HoS terdapat tiga divisi dibidang pelayanan yang diberikan kepada

masyarakat, yaitu museum yang sertai dengan *shop* dan galeri seni, *cafe* dan bus *Surabaya Heritage Track* (SHT).

Menurut Firdalia Al Imami, *Usher* SHT, program SHT sendiri merupakan yang diselenggarakan untuk memperkenalkan bangunan-bangunan cagar budaya dan sejarah kota Surabaya. Program SHT ini juga ditujukan untuk mendukung program besar pemerintah Kota Surabaya yaitu *Sparkling* Surabaya yang memiliki tujuan pengembangan pariwisata Surabaya sebagai kota tujuan pariwisata (Firdalia Al Imami, *Usher* SHT, 23 Februari 2016, *House Of Sampoerna*). Selain itu menurut data yang dikutip dari *www.lenteratimur.com*, Yos Ginting, Direktur *Corporate Affairs* PT HM Sampoerna Tbk menyatakan bahwa melalui program SHT, diharapkan dapat menumbuhkan kepedulian dan kecintaan masyarakat Surabaya, terutama pemilik bangunan cagar budaya, untuk melestarikan serta merawat bangunan-bangunan yang memiliki nilai sejarah di kota Pahlawan tersebut.

SHT diresmikan walikota Surabaya Bambang DH, di halaman museum HoS pada 9 Juni 2009 lalu. Melalui program *Track a Free City Sightseeing Bus in* Surabaya, HoS meluncurkan bus yang memiliki model seperti kereta “trem” berwarna merah menyala yang pernah berjalan di Surabaya pada tempo dulu. Bus SHT siap membawa rombongan masyarakat Surabaya dan para wisatawan untuk mengelilingi beberapa bagian kota Surabaya, terutama di daerah kota tua yang didominasi bagian Surabaya Utara. Program SHT ini mempunyai tiga kali trip dalam sehari. Berdasarkan data yang diperoleh dari *www.houseofsampoerna.museum*, untuk *mini tour* yaitu pukul 09.00, 13.00 dan 15.00 pada hari Selasa hingga Kamis. Sedangkan untuk hari Jumat hingga Minggu, waktu *trip* akan diperpanjang setengah jam. Selain itu, program ini terdapat dua pembagian

jadwal rute *tour*, yaitu *tour* pendek dan *tour* panjang. *Tour* pendek mempunyai durasi perjalanan 1 hingga 1,5 jam dengan tiga rute berbeda sesuai jamnya di hari biasa yaitu *Surabaya The Heroes City* (Tugu Pahlawan – PTPN XI), *Surabaya The Trading City* (Klenteng Hok Ang Kiong – Bank Escompto) dan *Surabaya during The Dutch Occupation* (Kantor Pos Kebonjoro – Gereja Kepanjen – *Ex.* Bank Javasche). *Tour* panjang mempunyai durasi 1,5 hingga 2 jam dengan rute *Exploring Surabaya* (Balai Pemuda – Balai Kota/Taman Surya – *Ex.* . Bank Javasche), *Surabaya The Heroes City* (Tugu Pahlawan – Gedung Nasional Indonesia – PTPN XI) dan *Babad Surabaya* (Kampung Kraton – Balai Kota/Taman Surya – Cak Durasim).

Aji Destiawan, *Tour Guide* dari SHT, memaparkan dalam sehari masyarakat yang ingin menaiki bus SHT hanya mendapat jatah sebanyak satu kali *trip* karena mengingat kapasitas dari bus yang terbatas. Selain itu, Aji menjelaskan bahwa setiap tahunnya, terdapat kurang lebih 8 *thematic tour* bersama bus SHT sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mengenal setiap sudut kota Surabaya lebih luas lagi. Beberapa *thematic tour* yang pernah diadakan bus SHT seperti “*Lunar Track*” yang diselenggarakan pada perayaan Tahun Baru Imlek, “*Ngabuburit Track*” yang diselenggarakan pada bulan ramadhan, “*Heroic Track*” selama bulan November untuk memperingati Hari Pahlawan serta “*Year End Track*” yang digelar dalam rangka menyambut tahun baru. Perjalanan *tour* tersebut diberikan secara gratis alias tidak dipungut biaya kepada siapapun yang ingin menaiki bus tersebut untuk menikmati dan mengenal bangunan-bangunan cagar budaya yang menggambarkan sejarah kota Surabaya. Bus dengan kapasitas 22 orang tersebut akan membawa wisatawan berkeliling kota Surabaya dan dipandu oleh seorang *tour guide*

berseragam khusus yang akan menceritakan sejarah – sejarah disetiap obyek yang di kelilingi. Selain itu, para penumpang dilengkapi juga dengan *name tag* sebagai "*Tracker*" dan *Surabaya Heritage Track Map* agar memudahkan masyarakat untuk melihat rute yang dilewati oleh bus SHT (Aji Destiawan, *Tour Guide SHT*, 19 Oktober 2016, *House Of Sampoerna*).

Nyatanya kegiatan CSR dibidang lingkungan tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan saja, namun juga pada pelestarian kebudayaan. Sesuai dengan data yang diperoleh dari *www.bni.com* (dalam Nunung, 2012:142) yang menyatakan bahwa kepedulian terhadap kebudayaan ditunjukkan oleh Bank Mandiri (2006) dengan memberikan dukungan guna melestarikan kebudayaan Indonesia, yang diantaranya untuk pengembangan seni budaya Indonesia, sarana dan prasarana seni budaya, rumah adat, seni musik, seni tari, dan pakaian adat. Inilah yang dilaksanakan oleh PT HM Sampoerna Tbk dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui anak usahanya HoS, dengan adanya fasilitas bus SHT yang bertujuan untuk melestarikan cagar budaya di kota Surabaya.

Setiap program CSR yang telah dijalankan oleh PT HM Sampoerna Tbk, perlu diadakan pengukuran apakah program CSR yang telah dijalankan mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* perusahaannya dan seberapa besar pengaruhnya. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan refrensi dari penelitian terdahulu yaitu:

No.	Judul Penelitian	Penjabaran	Hubungan CSR dan <i>Corporate Image</i>
1.	<i>Pengaruh Efektivitas Program CSR Pemeriksaan Kesehatan, Penga-daan Alat Peraga untuk PAUD dan Pengadaan Gudang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Program Pemeriksaan Kesehatan, Pengadaan Alat Peraga untuk PAUD dan Pengadaan Gudang Daun Cengkeh dan Daun Nilam 	Pengaruh program CSR terhadap citra perusahaan masuk dalam kategori tinggi atau kuat sebesar 80,3%.

	<p><i>Daun Cengkeh dan Daun Nilam, Terhadap Citra PT PLN (PERSERO) Area Yogya-karta</i>, oleh Srinita Novalia (Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atmajaya Yog-yakarta 2015).</p>	<p>(variabel X) dilihat dari <i>Continuity and Sustainability, Community Empowerment</i> dan <i>Two Ways</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan variabel Y adalah citra PT PLN Yogyakarta, dilihat dari <i>Corporate Identity, Reputasi, Value</i> dan <i>Personality</i>. 	<p>Jika variabel-variabel tersebut sama-sama diperhatikan dalam memberikan program CSR maka pengaruhnya akan lebih besar terhadap citra dibandingkan jika hanya salah satunya saja yang diperhatikan.</p>
2.	<p><i>Pengaruh Pelaksanaan Strategi Kemitraan Dalam Program Peduli Kemitraan Terhadap Citra Perusa-haan PTPN VII (PERSERO)</i>, oleh Sendi Triwilopo (Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pad-jajaran 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program Peduli Kemitraan PTPN VII (persero) yang merupakan variabel bebas (variabel X) yang terdiri atas Pelaksanaan strategi <i>Assesment</i> Mitra Binaan, dan Pelaksanaan strategi <i>Pembinaan</i> Mitra Binaan. • Variabel terikat atau variabel Y adalah <i>corporate image</i> PTPN VII (persero) yang terdiri atas pengeta-huan dan persepsi terhadap perusahaan. Terdapat variabel antara yang dapat menjadi pengaruh tidak langsung (Variabel Z) yaitu Kredibilitas Petugas PKBL di PTPN VII (persero) yang terdiri atas keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki. 	<p>Pelaksanaan strategi <i>asement</i> dalam program kemitraan PTPN VII (persero) ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan PTPN VII (persero), meskipun tidak terlalu besar.</p>
3.	<p><i>Pengaruh Program CSR</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR 	<p>Terdapat</p>

	<p><i>Penanaman Mangrove Terhadap Corporate Image PT HM Sampoerna di Kelurahan Wonorejo Surabaya</i>, oleh Yunike Maris (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya 2014).</p>	<p>Penanaman <i>Mangrove</i> (variabel X) diukur dari <i>Profit, People</i> dan <i>Planet</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan citra dari PT HM Sampoerna (variabel Y) diukur dari <i>Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference</i> dan <i>Position</i>. 	<p>hubungan antara CSR dengan <i>corporate image</i> yang tergolong kuat dengan pengaruh sebesar 43,9% sisanya sebesar 56,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain CSR.</p>
4.	<p><i>Pengaruh CSR terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tb</i>, oleh Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani (Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis <i>Strategic</i>, Volume 9, Nomor 18, Februari 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR berupa gedung sebagai, rumah asuh, dan sarana olahraga di Desa Margajaya (variabel X) dilihat dari <i>Target Audiences, Objectives, Product, Promotion, Place, Price, Evaluation & Monitoring</i> dan <i>Budget & Fid Funding sources</i>. • <i>Corporate Image</i> PT Bank Negara Indonesia diukur dari <i>Personality, Reputation, Values/Ethics</i> dan <i>Corporate Identity</i>. 	<p>CSR berpengaruh secara positif terhadap <i>corporate image</i>. Persepsi responden terhadap <i>corporate image</i> terhadap <i>ethics/value</i> merupakan dimensi yang memperoleh skor tinggi.</p>
5.	<p><i>Hubungan Program Corporate Social Responsibility (CSR) "Kampung Sehat" Oleh PT. Petrokimia Gresik dengan Citra Perusahaan pada Masyarakat di Wilayah Ring I, Gresik</i>, oleh Laurensia Ivenna (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR Kampung Sehat (variabel X) diukur dengan <i>sustainability, accountability</i> dan <i>transparency</i>. • <i>Corporate Image</i> PT Petrokimia Gresik (variabel Y) diukur dengan <i>primary impression, familiarity, perception, preference</i> dan <i>position</i>. 	<p>Pelaksanaan CSR Kampung Sehat memiliki hubungan dengan citra perusahaan sebesar 15,3%. Selebihnya sebesar 84,7% berhubungan dengan variabel lain.</p>

Pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh terhadap citra positif perusahaan melalui program CSR yang berfokus pada lingkungan, ekonomi dan pendidikan. Keunikan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini berfokus terhadap pengaruh program CSR terhadap *corporate image* dengan industri rokok sebagai subjek penelitian yang masih jarang dilakukan. Keunikan lain terlihat dari program CSR yang diambil oleh peneliti, dimana merupakan program CSR dibidang lingkungan dalam melestarikan kebudayaan yang masih jarang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Program CSR yang diangkat dalam penelitian ini berupa fasilitas bus yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat luas.

Judul penelitian yang akan diangkat adalah “Pengaruh program *Corporate Social Responsibility Surabaya Heritage Track* terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna Tbk pada penumpang *Surabaya Heritage Track*.” Program CSR SHT akan dilihat dari beberapa indikator yaitu *sustainability, accountability, transparency*. Sedangkan *corporate image* PT HM Sampoerna Tbk akan dilihat dari *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini, apakah program *Corporate Social Responsibility Surabaya Heritage Track* memiliki pengaruh terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna Tbk pada penumpang *Surabaya Heritage Track*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility Surabaya Heritage Track* terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna Tbk pada penumpang *Surabaya Heritage Track*.

I.4 Batasan Masalah

- Objek : program *Corporate Social Responsibility* dan *corporate image*.
- Subjek : masyarakat yang pernah mengikuti program *Surabaya Heritage Track* atau penumpang yang pernah menaiki bus *Surabaya Heritage Track*.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian korporasi, khususnya yang berkaitan dengan program CSR dan *corporate image*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui pengaruh program CSR yang dilakukan PT HM Sampoerna Tbk terhadap *corporate image*.