

**HUBUNGAN ANTARA *CORPORATE IMAGE* (CI) DENGAN
EXTERNAL BUSINESS RELATIONS (EBR)
Studi Kasus Pada PT. Adipura Yogyakarta
Sebuah Perusahaan Distributor Buku Nasional**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Ilmu Komunikasi
Minat Utama : Manajemen Komunikasi**



**Oleh :
DIAH AJENG PURWANI
NIM : S230905021**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *Public Relations* (PR) sebagai item penting organisasi / perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai / *image* positif organisasi, semakin tinggi. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Rumanti (2002) bahwa salah satu tugas PR adalah memperbaiki citra organisasi. Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada : (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Image (citra) positif suatu organisasi / perusahaan dapat tercapai apabila PR dalam organisasi / perusahaan tersebut mampu melakukan komunikasi timbal balik dengan pihak lain secara baik. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Ruslan (2000) bahwa aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan

sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Menurut The British Institute of Public Relations, Newsom, Turk & Kruckeberg (1999) bahwa *external public relations* merupakan upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini publik di luar perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Opini yang diharapkan adalah reputasi organisasi atau perusahaan yang positif (*Corporate Image*).

Dengan demikian, agar komunikasi dengan pihak lain (relasi bisnis) berjalan dengan baik, perlu didasarkan pada prinsip saling menghargai, dan menempatkan kedua belah pihak memiliki kesetaraan. Oleh karena itu, PR sebagai petugas yang melakukan komunikasi timbal balik dengan publik, diharapkan tidak tuli dan buta. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Iriantara (2004), bahwa tugas *Public Relations* (PR) adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik. Melalui PR, suatu organisasi tidak tuli dan buta terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik mendapat informasi yang memadai dari organisasi. Ada kalanya, antara organisasi dan publiknya-baik internal dan eksternal-mengalami situasi konflik. Akibatnya, relasi tidak harmonis, penuh dengan syak wasangka dan tidak menyenangkan. Oleh karena itu, PR sebagai proses komunikasi, maka komunikasi antara organisasi dan publiknya ini bisa dijaga agar mencapai tujuan dan kepentingan bersama, dan saling pengertian antara organisasi dan relasi bisnisnya. PR berusaha membangun hubungan yang *favourable*.

Dengan demikian, PR harus selalu berupaya agar hubungan antara perusahaan memiliki hubungan timbal balik yang harmonis dan menyenangkan dengan publiknya. Menurut Iriantara (2004), publik dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, misalnya lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media / pers dan komunitas. Namun baik publik yang berada di dalam maupun di luar organisasi, sama-sama mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi.

Shimp (2003) menjelaskan bahwa *public relations* atau PR, merupakan kegiatan dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen. PR berkaitan dengan semua organisasi publik yang relevan. Dengan kata lain, sebagian kegiatan PR tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga masalah manajemen umum. Aspek PR yang lebih luas ini dapat disebut sebagai PR umum. Secara khusus, interaksi dengan para pegawai, pemegang saham, kelompok kerja, kelompok LSM, dan para pemasok merupakan bagian dari PR non pemasaran perusahaan umum.

Hubungan dengan kedua publik, khususnya eksternal tersebut perlu terus dijaga, karena di antara organisasi dan publik terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan

mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain. Perubahan selera publik misalnya akan mengubah jenis produk yang dihasilkan suatu organisasi. Menurut Ruslan (2000), ada 9 kelompok sasaran (*target audience*) dalam kegiatan *Public Relations* (PR). Salah satu di antaranya adalah kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis, seperti pihak perbankan, *kreditor*, *supplier* dan *distributor*, retailer rekanan, penyewa, broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan” dalam berbisnis. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak relasi bisnis tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan melakukan hubungan yang baik dengan publik eksternalnya, maka diharapkan akan meningkatkan kepercayaan dalam bekerjasama, dan meningkatkan kemajuan bersama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya relasi bisnis) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Kotler & Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan “citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek”. Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia

ketahui. Jika obyek itu berupa perusahaan (seperti : PT. Adipura Yogyakarta, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas kinerja perusahaan (PT. Adipura Yogyakarta) dari relasi bisnisnya merupakan citra. Oleh karena itu, citra mempresentasikan konsumen atau kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan PT. Adipura Yogyakarta.

Gronross dalam Tjiptono (2000), menjelaskan bahwa *corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Berdasarkan pendapat ini, maka citra perusahaan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi relasi bisnis terhadap suatu organisasi/perusahaan. Kemudian Sutisna (2002) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa gambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah.

Sebuah perusahaan yang tidak mengutamakan periklanan sebagai cara untuk menjalankan bisnisnya namun tetap eksis, kemungkinan besar perusahaan tersebut telah melakukan PR-nya dengan baik dalam membangun *corporate image*. Hal ini juga yang dilakukan oleh PT. Adipura Yogyakarta, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor buku untuk segmen perguruan tinggi, umum serta buku agama. Produk yang didistribusikan adalah jenis buku seperti : Pramoedya Ananta Toer, Kahlil Gibran, novel, ensiklopedia, kamus dan lain sebagainya, serta buku-buku

untuk perguruan tinggi. Buku-buku keagamaan, kitab suci dan Iqra' pun juga didistribusikan oleh perusahaan ini.

Industri buku di Yogyakarta didukung pertama-tama oleh orang-orang yang ingin menjawab kebutuhan masyarakat akan munculnya wacana yang berbeda dari wacana yang sudah ada. Dalam lingkaran industri buku, dari pengadaan naskah sampai dengan pemasaran bisa dilakukan di Yogyakarta. Selama ini pemasaran buku di Yogyakarta dikenal karena diskon yang cukup tinggi. Pasar buku serta Bursa Buku di Shopping Center menjadi perintis dalam penjualan buku murah.

Buku kemudian dijadikan alternatif sarana pembelajaran. Orang bukan hanya menyerap pengetahuan melainkan juga memproduksi pengetahuan. Inilah yang mendorong banyak orang terlibat dalam industri buku. Sehingga industri buku menciptakan *field* baru bagi terjadinya proses belajar. Perkembangan industri buku di Yogyakarta mulai dari penerbit, toko buku, percetakan dan distributor akhirnya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya.

PT. Adipura merupakan distributor buku yang cukup tua di Yogyakarta terhitung sejak tahun 1990-an, dan tetap eksis hingga sekarang. Selama beroperasi, perusahaan mengutamakan hubungan yang baik dengan publik eksternal-nya dalam menjalankan usahanya.

Daerah-daerah penjualan atau pemasaran PT. Adipura Yogyakarta meliputi wilayah Pulau Jawa, seperti : Surabaya, Jakarta, Pulau Sumatera seperti Lampung, pulau Kalimantan dan tentu saja Daerah Istimewa

Yogyakarta. Beberapa toko buku yang telah menjalin kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta, antara lain : Gramedia, Toga Mas, Gunung Agung, serta toko-toko buku yang tersebar diseluruh tanah air.

Seperti yang ditulis oleh Adhe (2007) pada "Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007)" dijelaskan bahwa pada tahun-tahun awal, para penerbit bekerja sama dengan dua distributor besar yaitu Adipura dan Social Agency. Distributor Adipura memiliki jaringan di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Lombok, Ambon, hingga Papua, sedangkan Social Agency (distributor milik Pustaka Pelajar) mempunyai jaringan di Surabaya, Malang, Bandung, dan Jakarta. Para penerbit Jogja yang sejak awal memang akrab dengan model penjualan buku via distributor itu kebanyakan bekerja sama dengan sistem kredit retur dan dibayar dengan menggunakan bilyet giro.

Selain didukung jaringan pemasaran yang luas, buku-buku yang dipasarkan oleh PT. Adipura Yogyakarta memiliki kualitas yang cukup baik. Sampai saat ini, PT. Adipura Yogyakarta telah menjalin kerjasama dengan banyak penerbit dan toko buku, antara lain :

- a. Andi Offset, Yogyakarta
- b. Penerbit Gajah Mada University, Yogyakarta
- c. Penerbit Akwam, Solo
- d. Penerbit Informatika, Bandung
- e. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- f. Penerbit BPF, Yogyakarta

- g. Penerbit Ak. Group , Yogyakarta
- h. Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- i. Penerbit UP. Karyono, Yogyakarta
- j. Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta
- k. Penerbit IKIP/FKIP, Yogyakarta
- l. Penerbit Farmasi/SAA, Yogyakarta
- m. Penerbit Tinta Mas, Surabaya
- n. Penerbit Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- o. Penerbit Fajar Agung, Lampung
- p. Toko Buku Gramedia di seluruh Indonesia

Sebagai perusahaan distributor buku, PT. Adipura Yogyakarta memiliki keunggulan dibandingkan dengan para distributor dan penerbit lain.

Keunggulan tersebut antara lain :

1. Telah memiliki jaringan pasar yang kuat dan luas.
2. Menjual berbagai jenis buku, dibandingkan dengan penerbit yang kadang hanya menjual produknya sendiri.
3. Mendapatkan diskon yang tinggi dari penerbit, sehingga masih bisa menjual ke grosir dan toko buku. Apabila penerbit sendiri langsung berhubungan dengan pasar jarang memberikan diskon yang tinggi.
4. Banyak penerbit yang tidak sanggup menyebarkan atau memasarkan bukunya langsung ke toko buku atau konsumen, karena banyaknya biaya ekspedisi sehingga menyebabkan kerugian.

5. Penerbit tertarik untuk menjalin hubungan dengan distributor karena membutuhkan dana cepat untuk operasional perusahaan. Apabila buku dijual sendiri langsung ke toko buku, pembayaran dari toko buku dilakukan secara bertahap dan membutuhkan waktu yang lama.
6. Menggunakan berbagai macam sistem penjualan, sehingga bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Dengan demikian, distributor berperan sebagai jembatan penghubung antara penerbit, grosir dan toko buku. Distributor diperlukan sebagai pemodal bagi penerbit, karena penerbit membutuhkan dana untuk biaya produksi. Disamping itu, distributor sebagai tangan panjang penerbit karena memiliki pasar yang luas dan jaringan bisnis yang telah mapan.

Selain memiliki keunggulan dibanding dengan penerbit, sebagian besar distributor juga memiliki kendala-kendala umum, antara lain :

1. Sering terjadi *miss communication* antara penerbit dengan distributor dalam hal ekspansi pasar.
2. Penerbit juga memberikan buku-bukunya ke distributor lain yang akhirnya membuat buku-buku penerbit masuk ke toko buku dari banyak penyalur dengan diskon yang berbeda-beda ke toko buku.
3. Jatuh tempo pembayaran dari distributor kepada penerbit rata-rata satu bulan, sedangkan dari toko buku kepada distributor akan dibayar setelah 3 sampai 6 bulan. Sehingga distributor harus mempunyai dana cadangan yang harus dibayarkan kepada para penerbit.

Agar hubungan bisnis antara penerbit dan toko buku tetap berjalan baik, maka perusahaan distributor harus mengupayakan secara maksimal hubungan yang menyenangkan, saling menghargai, dan saling percaya, sehingga tetap terjalin hubungan bisnis yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, PT. Adipura Yogyakarta dalam menjalankan bisnisnya, mengacu pada beberapa sistem, yaitu :

1. Sistem pembayaran :

- a. Kredit *returnable*, yaitu beli dan buku bisa dikembalikan / diretur sesuai perjanjian.
- b. Konsinyasi, yaitu titip buku, dan pembayaran dilakukan setelah buku tersebut terjual dengan batasan waktu sesuai kesepakatan.
- c. Kredit putus, yaitu beli dan buku tidak bisa dikembalikan, yang terdiri dari : (1) tunai, dan (2) kredit bulanan.

2. Sistem distribusi :

- a. *Standing Order* (STO) atau order otomatisasi, yaitu setiap penerbit yang memiliki buku baru langsung dikirim ke distributor (sesuai kesepakatan).
- b. *Repeat Order*, yaitu distributor pesan ke penerbit sesuai permintaan relasi.
- c. *Barter*, yaitu tukar menukar barang yang dibayar dengan buku.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengambil judul: “Hubungan antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) : Studi Kasus Pada PT. Adipura Yogyakarta Sebuah Perusahaan Distributor Buku Nasional”.

B. Rumusan Masalah

Mengingat PT Adipura Yogyakarta selama ini dalam menjalankan bisnisnya tidak mengandalkan periklanan tetapi lebih mengandalkan hubungan baik dengan publik eksternalnya, dan memiliki jaringan distribusi yang cukup luas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Seberapa tinggi tingkat *Corporate Image* (CI) perusahaan distributor buku PT. Adipura Yogyakarta?
2. Seberapa tinggi tingkat *External Business Relations* (EBR) perusahaan distributor buku PT. Adipura Yogyakarta?
3. Seberapa kuat hubungan antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) yang terjadi pada PT. Adipura Yogyakarta, Sebuah Perusahaan Distributor Buku Nasional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingginya tingkat *Corporate Image* yang dimiliki perusahaan distributor buku PT. Adipura Yogyakarta.

2. Tingginya tingkat *External Business Relations* pada perusahaan distributor buku PT. Adipura Yogyakarta.
3. Kuat-tidaknya hubungan antara *Corporate Image* dengan *External Business Relations*, pada perusahaan distributor buku PT. Adipura Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT. Adipura Yogyakarta untuk meningkatkan peran *Public Relations* (PR) dalam membangun *Corporate Image* (CI).
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Adipura Yogyakarta khususnya dan petugas PR pada umumnya, tentang pentingnya *Corporate Image* dalam mendukung keberhasilan *External Business Relations*.
3. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Public Relations* (PR)

1. Pengertian *Public Relations* (PR)

Menurut Marston (Ruslan, 2000), *public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public. Public Relations* (PR) merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan komunikasi-persuasif yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Pendapat senada dikemukakan oleh Cutlip dan Center (Iriantara, 2004) yang mengartikan *public relations* sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.

Dari kedua pendapat tersebut, diketahui bahwa *public relations* merupakan upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Opini yang diharapkan adalah reputasi organisasi atau perusahaan yang positif. Oleh karena itu, The British Institute of Public Relations, Newsom, Turk & Kruckeberg (1999) mendefinisikan *public relations is about reputation-the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relation is the practice is the discipline which looks after reputation with the aim of*

earning understanding and support, and influencing opinion and behavior.

Sedangkan Berneys (Iriantara, 2004) mengartikan PR sebagai sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi suatu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan. Kemudian F.E.Hollander (Rumanti, 2002) PR adalah membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok publik atau orang, bahwa organisasi mempunyai ikatan atau ketergantungan. Lebih lanjut Lesly (Ruslan, 2000) menjelaskan bahwa PR adalah kegiatan membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan diri. Jadi, PR sebagai proses komunikasi maupun sebagai kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, PR merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, PR bertujuan untuk membantu publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut. Kegiatan PR tersebut oleh Cutlip & Center (Iriantara, 2005) mencakup (a) relasi dengan pihak-pihak yang menjadi publik atau konstituen organisasi, (b) cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*, dan (c) kualitas atau status relasi tersebut.

Kata relasi dalam PR menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Masing-masing pihak, baik yang kepentingannya sama maupun berbeda

melakukan kontrak-komunikasi baik untuk mencapai tujuan masing-masing maupun tujuan bersama. Di sini hubungan dijalin antara organisasi dengan publiknya yang beragam untuk mencapai tujuan organisasi namun dengan tidak mengabaikan tujuan bersama dan tujuan yang sama yang hendak dicapai organisasi dan publik-publiknya (Iriantara, 2005).

Menurut Wilcox (Theaker : 2004) , *PR is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organisations's and the public internal.*

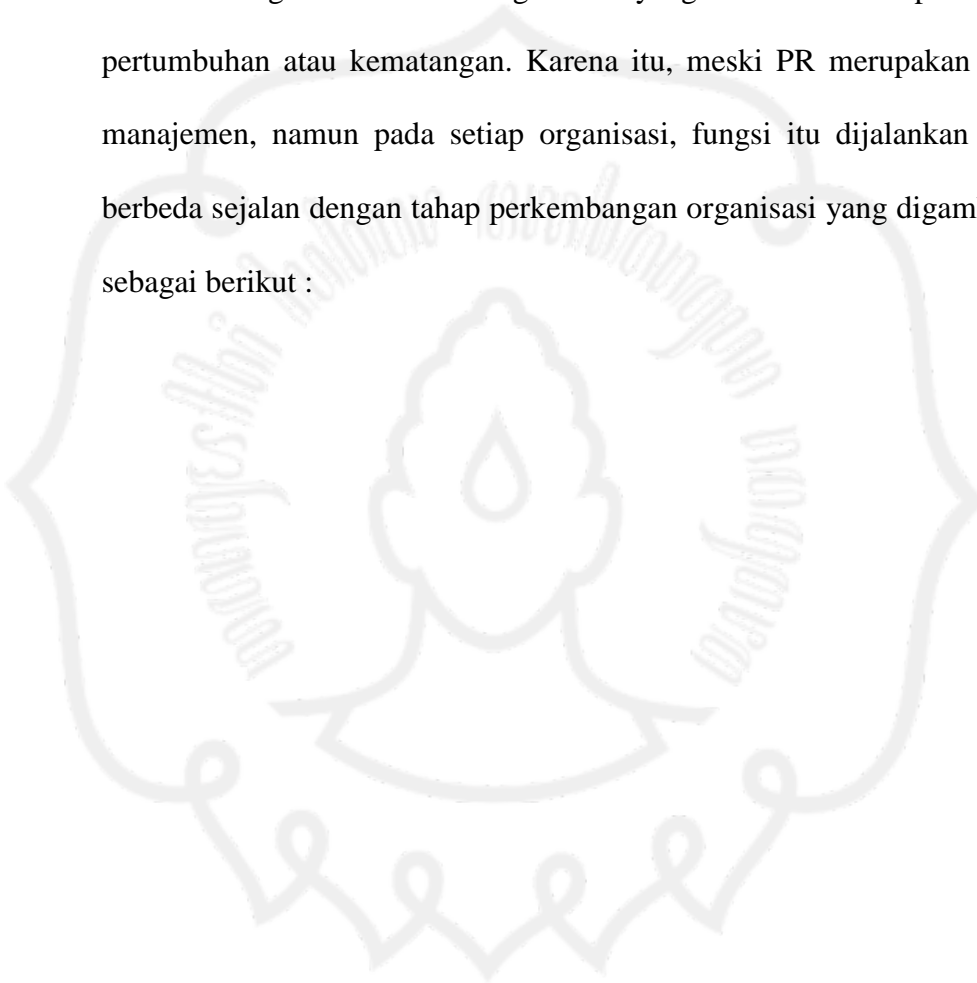
Dari berbagai pendapat tentang pengertian *public relations*, Ruslan (2000) menyimpulkan bahwa *public relations* adalah :

- a. Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- b. Suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

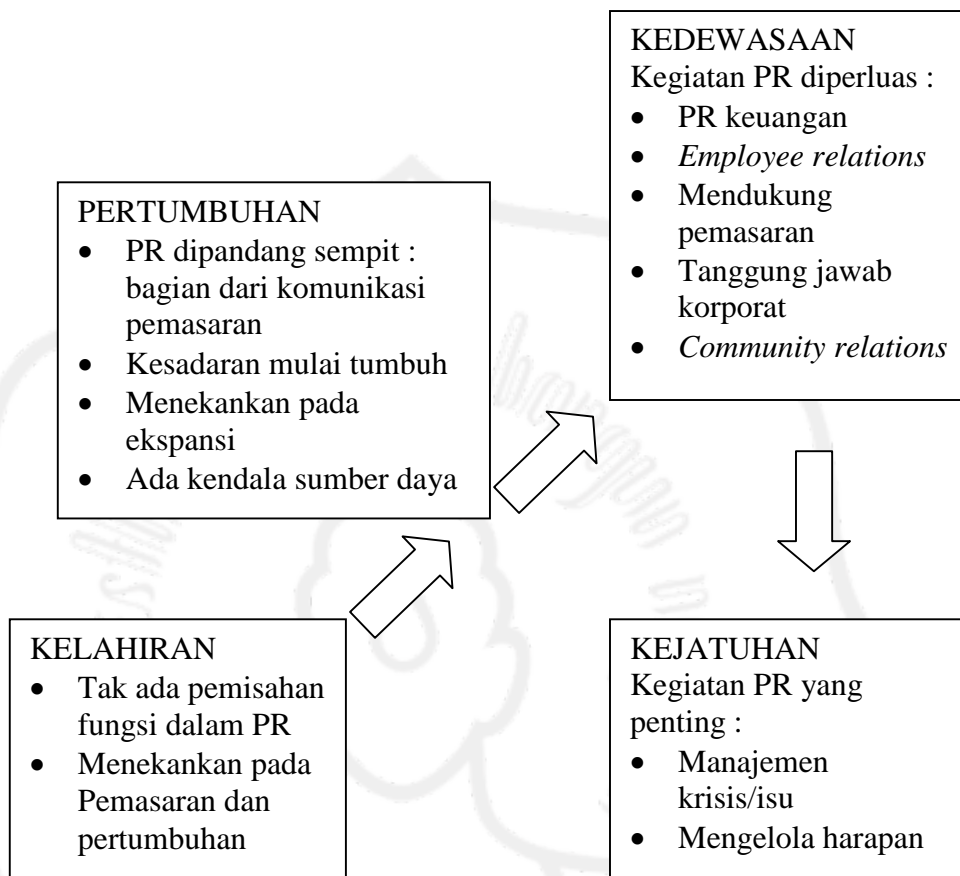
4. Peran *Public Relations*

Menurut Wheleen & Hunger (Iriantara, 2004), tahapan-tahapan perkembangan organisasi yang disebutnya siklus hidup organisasi, meliputi (a) masa kelahiran, (b) masa pertumbuhan, (c) masa kedewasaan,

(d) masa kejatuhan, dan (e) masa kematian. Kemudian apabila dihubungkan dengan konteks PR, Gregori (Iriantara, 2004) menjelaskan bahwa pada masing-masing tahapan itu membutuhkan program atau kegiatan PR yang berbeda. Kebutuhan PR organisasi yang baru lahir akan berbeda dengan kebutuhan organisasi yang sudah berada pada tahap pertumbuhan atau kematangan. Karena itu, meski PR merupakan fungsi manajemen, namun pada setiap organisasi, fungsi itu dijalankan secara berbeda sejalan dengan tahap perkembangan organisasi yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Tahap Perkembangan Organisasi dan *Public Relations*

Sumber : Gregory,1996 dalam Yosol Iriantara. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004, hal. 16.

Pada gambar di atas, dijelaskan bahwa pada setiap tahap pertumbuhan sebuah organisasi atau perusahaan, bentuk kegiatan PR masing-masing berbeda. Pada tahap kelahiran organisasi atau perusahaan, tak ada pemisahan antara PR dengan pemasaran. Pada tahap pertumbuhan, PR dipandang sempit sebagai bagian komunikasi pemasaran dan organisasi atau perusahaan memfokuskan pada ekspansi bisnisnya. Pada

tahap kedewasaan, organisasi atau perusahaan menyadari akan pentingnya hubungan yang baik dengan publiknya internal dan eksternal, dan PR diposisikan sebagai kegiatan pendukung dalam kegiatan pemasaran, serta adanya kesadaran tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya. Sedangkan pada tahap kejatuhan, PR diarahkan untuk mengelola krisis dan harapan.

Pada tahap apapun, sebetulnya fungsi atau peran PR sangat penting dalam mendukung upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Cafield (Ruslan, 2000), dalam bukunya *public relations principles and problem*, ada tiga macam fungsi *public relations*, yaitu sebagai berikut :

1. Mengabdikan kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*)
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*good moral and manners*).

Newsom, Turk & Kruckeberg (1999) menambahkan bahwa:

“Traditionally, three functions have been ascribed to public relations. According to one point of view, public relations serves to control publics, by directing what people think or do in order to satisfy the needs or desires of an institution. According to a second point of view, PR's function is to respond to publics-reacting to development, problems or the initiatives of others. According to third point of view, the function of public relations is to achieve mutually beneficial relationships among all the publics that an institution has, by fostering harmonious interchanges among an institution's various publics (including such groups as employees, consumers, suppliers and producers)”.

Dari pendapat tersebut di atas maka diketahui bahwa fungsi atau peran PR meliputi, yaitu :

1. Menjalankan kontrol publik dengan mengarahkan pikiran dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan organisasi atau perusahaan.
2. Merespon kepada publik-memberikan reaksi terhadap pengembangan, problem, inisiatif yang lain.
3. Meningkatkan manfaat yang saling menguntungkan di antara semua relasi publiknya, dengan tujuan meningkatkan kekompakan di antara berbagai publiknya.

Shimp (2003) menambahkan bahwa *public relations* atau PR, merupakan kegiatan dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen. PR berkaitan dengan semua organisasi publik yang relevan. Dengan kata lain, sebagian kegiatan PR tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga masalah manajemen umum. Aspek PR yang lebih luas ini dapat disebut sebagai PR umum. Secara khusus, interaksi dengan para pegawai, pemegang saham, kelompok kerja, kelompok LSM, dan para pemasok merupakan bagian dari PR non pemasaran perusahaan umum. Haywood (13 : 2005) mengatakan bahwa *the PR practitioner manages and coordinates all influences on the many relationship that help to create the reputation across all the publics which the organization interact.*

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk mengetahui peran *External Business Relations* (EBR) terhadap *Public Relations* (PR), dapat lihat dari:

1. Mengutamakan kepentingan umum atau mencapai kepentingan bersama.
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik
4. Menjalankan kontrol publik dengan mengarahkan pikiran dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan organisasi atau perusahaan.
5. Merespon kepada publik-memberikan reaksi terhadap pengembangan, problem, inisiatif yang lain.
6. Meningkatkan manfaat yang saling menguntungkan di antara semua relasi publiknya, dengan tujuan meningkatkan kekompakan di antara berbagai publiknya (*supplier* dan *retailer* rekanan).

3. Tugas *Public Relations*

Menurut Rumanti (2002) *Public Relations* memiliki lima pokok tugas sehari-hari sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi.

PR bertugas menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang

dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintergrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

PR bertugas memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.

- c. Memperbaiki citra organisasi.

Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada : (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

- d. Tanggung jawab sosial.

PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

e. Komunikasi.

PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

4. *Public Relations* dan Perusahaan

PR sangat erat hubungannya dengan perkembangan sosial, ekonomi, maupun politik yang muncul di negara tempat organisasi/perusahaan berada. PR dalam organisasi/perusahaan muncul karena hal-hal sebagai berikut (Rumanti, 2002) :

- a. Adanya kebutuhan memperbaiki hubungan baik dengan publik, sehingga terdapat saling pengertian, publik bisa mengerti bagaimana organisasi tersebut, publik bisa lebih mengenal dan mengerti lebih jelas, muncul saling mempercayai demi keuntungan kedua belah pihak, membawa kemajuan, kontinuitas organisasi, dan kebutuhan publik.
- b. Adanya keinginan untuk semakin bersikap terbuka terhadap publik dengan menggunakan komunikasi dua arah. Juga dengan menciptakan

opini publik yang sangat diperlukan untuk pengembangan dan kelangsungan organisasi/ perusahaan.

- c. Adanya kebutuhan untuk semakin memasyarakatkan yang merupakan proses mencapai kemenangan dalam mempengaruhi hal-hal penting bagi kepentingan umum, sehingga membuat publik semakin mengenal organisasi / perusahaan dengan lebih baik, dan publik semakin terbuka mengenai kebutuhan, keinginan, dan keluhan.
- d. Adanya kebutuhan untuk berkomunikasi dua arah dalam menghadapi permasalahan sosial yang kompleks, dan semakin berkembang. Untuk itu, dibutuhkan hubungan sosial yang sehat dan etis.

5. Tujuan *External Public Relations*

Seperti yang telah dijelaskan oleh The British Institute of Public Relations, Newsom, Turk & Kruckeberg (1999) bahwa *external public relations* merupakan upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini publik di luar perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Opini yang diharapkan adalah reputasi organisasi atau perusahaan yang positif (*Corporate Image*). Hal senada juga dikemukakan oleh Ruslan (2000) bahwa *external public relations* merupakan suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*coorporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

Dari kedua pendapat ini, maka *external public relations* bagi suatu perusahaan diarahkan untuk menciptakan *corporate image* yang positif di mata pelanggan (*customer*) atau pengecer (*supplier*) dalam rangka membangun kepercayaan atau loyalitas hubungan timbal balik yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dapat terwujud apabila kedua

belah pihak mencapai pemahaman timbal balik. Hal ini sesuai pendapat Rumanti (2002) di atas bahwa salah satu fungsi PR adalah memperbaiki citra organisasi.

B. Corporate Image

1. Pengertian Image

Dalam bukunya *Consumer Behaviour*, John C. Mowen mendefinisikan persepsi (ungkapan lain dari *image* atau citra) sebagai berikut (2001 : 38) :

“Perception is the process through which individuals are exposed to information attend to information and comprehend the information. In the initial exposure stage consumer receive information through their senses. In the attention stage consumer allocate processing capacity in to a stimulus. And in the comprehension stage they interpret the information to obtain meaning of it. The three degree of this process called perception”.

Persepsi adalah suatu proses saat individu menerima informasi dan memahami informasi. Pada tingkat menerima informasi konsumen menerimanya melalui panca indera. Pada tingkat memperhatikan informasi, konsumen mengalokasikan daya ingat untuk menyimpan informasi itu. Dan pada tahap pemahaman konsumen menterjemahkan informasi sehingga berarti baginya. Tiga tingkatan dari proses ini disebut persepsi.

Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu sebaliknya dapat berubah secara dinamis sewaktu-waktu. Setiap orang dapat melihat citra

suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang berada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat yang disebut opini publik.

Sehubungan dengan hal tersebut, Hallier (2005) menjelaskan bahwa:

However, there is a lack of research into the relationship of corporate communication activities in virtual communities and its impact on corporate image. Corporate communication targeting virtual communities is peculiar and calls for new ways of relaying to this specific audience. The clear separation between interpersonal and mass mediated communication collapses and it has been found that people in computer-mediated situations make more extreme attributions than those communicating face-to-face. This underlines the importance of understanding the image formation process in the minds of this particular audience.

Kemudian Russell (1992) menambahkan bahwa:

Your image is your reputation and is a reflection of how you are perceived by others, either through your conversation, appearance or written words. When the image you project is in sync with your firm's corporate culture, you'll find yourself standing on much surer footing. However, a persona not in keeping with protocol reflects poorly on you, your superiors and ultimately your company.

2. Pengertian Corporate Image

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap

suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Howard (1999) menjelaskan bahwa:

The Corporate image is a dynamic and profound affirmation of the nature, culture and structure of an organization. This applies equally to corporations, businesses, government entities, and non-profit organizations. The corporate image communicates the organization's mission, the professionalism of its leadership, the caliber of its employees and its roles within the marketing environment or political landscape. Every organization has a corporate image, whether it wants one or not. When properly designed and managed, the corporate image will accurately reflect the level of the organization's commitment to quality, excellence and relationships with its various constituents - including current and potential customers, employees and future staff, competitors, partners, governing bodies, and the general public at large. As a result, the corporate image is a critical concern for every organization, one deserving the same attention and commitment by senior management as any other vital issue.

Webster dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Selanjutnya Kotler & Fox dalam Sutisna (2002), menambahkan bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.

Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa perusahaan (seperti : PT. Adipura Yogyakarta), berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas perusahaan dari seseorang atau pihak mitra bisnisnya merupakan citra perusahaan. Oleh karena itu, citra terhadap perusahaan mempresentasikan konsumen atau relasi bisnisnya yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Bag (2009) mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut ini.

A corporate image is the sum of the impressions that stakeholders (like customers, vendors, employees and the public) hold about your company—in other words, your reputation. The ideal corporate image should be managed to become "congruent." When your corporate image is congruent, "what they see is what you are." This is the most authentic position a company can hold. The sum of all impressions we call corporate image is also called a company's "brand equity," created by the process of branding.

Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (2003) menambahkan bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena. Dari pendapat tersebut citra atau *image* dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu fenomena tertentu (contoh : merek / organisasi / perusahaan).

Definisi citra perusahaan yang diungkapkan oleh Jefkins (1996: 19) adalah "citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya". Kemudian Schiffman (2000 : 194) mengungkapkan bahwa: "*Corporate have image of their own that serve to influence the perceived quality of product and service they carry, as well as the decisions of customer how to judge*". Selanjutnya Eok & Chang-Young (2009) menambahkan bahwa :

"Corporate image is the combined impact made on an observer by all of a corporations' planned and unplanned visual and verbal communications as well as by outside influences. It's anything and

everything that influences how a corporation is perceived by its variation target and is publics or by even a single customer”.

Setiap perusahaan mempunyai citra tersendiri yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan sejalan dengan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Paul R. Smith menjelaskan secara khusus tentang citra perusahaan (1995 : 332) :

”Corporate image is the term of people perception o fan organization, images and perception are created through all senses, sight, sound, smell, touch, taste and feeling experienced through product usage, customer service, the comercial environment and corporate communications. It is straightly a result of everything a company does (or does not do)”.

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi orang terhadap sebuah organisasi. Citra dalam persepsi terbentuk melalui indera : penglihatan, suara, aroma, sentuhan, cita rasa, dan perasaan berdasarkan pengalaman memakai produk, pelayanan, lingkungan usaha maupun komunikasi perusahaan.

Young (1996) dalam bukunya yang berjudul *Building Your Company's Good Name* menyebutkan bahwa:

“Corporate image, or reputation, describes the manner in which a company, its activities, and its products or services are perceived by outsiders. In a competitive business climate, many businesses actively work to create and communicate a positive image to their customers, shareholders, the financial community, and the general public”.

Sedangkan *Corporate Image* menurut Nicholas (1992) adalah:

“The reputation of the firm with the various audiences that are important to it. These groups that have a stake in the company are known as stakeholders. Stakeholders are affected by the actions of the company and, in turn, their actions can affect the company. Consequently, its image in the eyes of its stakeholders is important to the company. The principal stakeholders with which most large corporations must be concerned are: customers, distributors and retailers, financial institutions and analysts, shareholders, government regulatory agencies, social action organizations, the general public, and employees”.

Selanjutnya Smith (1995) menguraikan bahwa citra perusahaan meliputi berbagai aktivitas perusahaan mulai dari kesan visual, logo, kop dokumen, stempel, poster dan proses keramahan pelayanan, tata letak kantor, pilihan warna dan corak seragam, karpet, *walpaper*, penyejuk ruangan, aroma kantor, desain interior hingga masalah yang langsung berkaitan dengan kualitas bisnis perusahaan baik barang maupun jasa.

Berdasarkan uraian diatas, bisa dikatakan bahwa *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, supplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

3. Pentingnya Corporate Image

Pendapat Norris yang disadur oleh Frank Jefkins (1996 : 71) tentang pentingnya citra bagi perusahaan menyebutkan bahwa *“It is just important*

to have good character and good reputation as it is for an individual business person and for exactly same reason your name company has great to do with the consumer buying decisions”.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik sama baiknya dengan nama baik seorang usahawan dan untuk alasan yang sama nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara lebih detail lagi Paul R. Smith menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan (1995 : 334) :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*)
2. Modal / equitas usaha (*company's equities*)
3. Meningkatkan penjualan (*improve sales*)
4. Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*)
5. Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*)
6. Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*)
7. Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*)
8. Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*)
9. Diasosiasikan sebagai nama benda (*product associated name*).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemberi bentuk dan dasar bagi langkah perusahaan dalam membentuk citra merek. Jika citra perusahaan biasa-biasa saja (tidak baik juga tidak buruk) maka tidak akan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Sebaiknya jika terdapat citra perusahaan, baik itu citra positif atau negatif maka akan memberi pengaruh pada pembentukan citra merek (*brand image*).

Menurut Shimp (2003) *Corporate image* yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi

perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna.

Kemudian Gronroos dalam Sutisna (2002), ada 4 peran citra bagi suatu merek / organisasi / perusahaan, yaitu :

- 1). Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- 2). Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
- 3). Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
- 4). Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap suatu organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif,

misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Pendapat Mackiewicz yang disadur Oliver (2007 : 49) menyebutkan bahwa: “*Corporate image is an essential asset in today’s era of borderless competition and argues*”. Pernyataan Bernstein’s dan Macrae dalam Oliver (2007 : 50) menyebutkan:

“The image can be built into a product, whereas it can at best only be adjusted for a company, whereas it can at best only be adjusted for a company. Corporate brand can be translated into a mission of pride for staff in the pursuit of excellence, advancing company reputation among stakeholders. From this branded corporate image can grow into reality”.

Kemudian Andreason dan Linstead (1998) berpendapat bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pilihan pelanggan atas perusahaan ketika jasa / produk sangat sulit dievaluasi.

4. Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Image*

Menurut Norman dalam Fatmawati (2004), citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi : 1) efek periklanan, 2) hubungan masyarakat (*public relations*), 3) citra fisik, 4) komentar dari mulut ke mulut, dan 5) pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan. Sedangkan menurut Iswari dan Suryandari (2003), citra suatu produk antara lain dipengaruhi oleh : 1) harga, 2) kualitas produk, 3) pelayanan, 4) promosi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka faktor-faktor pembentuk citra perusahaan antara lain : 1). Periklanan, 2). Hubungan masyarakat (*public*

relations), 3). Citra fisik atau wujud produk, 4). Komentar dari mulut ke mulut (*word of mouth*), 5). Pengalaman pelanggan memakai produk, 6). Harga, 7). Kualitas produk, 8). Kualitas pelayanan, dan 9). Promosi penjualan.

Berkaitan dengan *public relations* sebagai salah satu pembentuk *corporate image*, Sutisna (2002 : 335) menyarankan bahwa agar citra dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat (*public relations*). Kegiatan PR ini menurut Cutlip & Center (Iriantara, 2004) kegiatan PR mencakup :

- a. Relasi dengan pihak-pihak yang menjadi publik atau konstituen organisasi.
- b. Cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*.
- c. Kualitas atau status relasi tersebut.

5. Pengukuran *Corporate Image*

Sutisna (2002) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa gambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah.

Gronross (Tjiptono, 2000), menjelaskan bahwa *corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbannannya.

Corporate image berhubungan dengan kredibilitas dari suatu organisasi / perusahaan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2000) *credibility* merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka image perusahaan dapat dilihat dari nama baik perusahaan atau citra positif di mata masyarakat, dapat dipercaya. *Corporate image* juga terkait dengan *word of mouth*. Menurut Zeithaml (Tjiptono, 2000 : 64) *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

Image suatu obyek berkaitan dengan persepsi seseorang. Persepsi merupakan pemahaman seseorang terhadap suatu obyek, yang melibatkan penglihatan, penghayatan, perasaan dan penciuman. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Luthans (Thoha, 2003) bahwa persepsi itu adalah lebih kompleks dan luas kalau dibandingkan dengan penginderaan. Proses

persepsi meliputi suatu interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan, dan penafsiran. Walaupun persepsi sangat tergantung pada penginderaan data, proses kognitif barangkali bisa menyaring, menyederhanakan, atau mengubah secara sempurna data tersebut. Dengan demikian, proses persepsi dapat menambah, dan mengurangi kejadian senyatanya yang diinderakan oleh seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, maka *corporate image* adalah persepsi tentang nama baik atau citra positif suatu perusahaan di mata konsumen / relasi bisnisnya, yang dapat diukur dari: (1) perusahaan dapat dipercaya, (2) perusahaan memiliki reputasi baik, (3) perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama besar, (4) perusahaan bekerja secara profesional, (5) perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

C. External Business Relations (EBR)

1. Business Relations

Business relations adalah kelompok relasi bisnis dan merupakan salah satu publik eksternalnya sebuah organisasi atau perusahaan. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis adalah pihak perbankan, *kreditor*, *supplier* dan *distributor*, retailer rekanan, penyewa, broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan” dalam berbisnis. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak relasi bisnis tersebut.

Hubungan dengan relasi bisnis ini, merupakan perluasan kegiatan *public relations* dalam bidang pemasaran. Hal ini seperti pendapat Kotler (Ruslan, 2000) yang mengatakan bahwa *public relations* sebagai wahana atau tujuan dalam pelaksanaan perluasan bidang pemasaran, memberikan andil yang cukup besar bagi program pencapaian tujuan perusahaan, seperti :

1. Membangun kesadaran konsumen

Public Relations (PR) dapat menyusun cerita menarik (*story board*) atau produk, jasa, organisasi, atau gagasan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran khalayak (*pull strategy*) menjadi tertarik.

2. Membangun kredibilitas

Upaya *public relations* adalah bagaimana membangun suatu kredibilitas korporasi (*corporate credibility & image*) melalui teknik publikasi bekerja sama dengan pihak media atau pers (*editorial contacts*) yang terus menerus.

3. Merangsang wiraniaga dan penyalur

Public relations dapat membantu program kerja wiraniaga dan antusiasme penyalur, yaitu mempublikasikan tentang suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan (*pull strategy*) melalui kekuatan (*power*) *public relations approach*.

4. Menekan anggaran promosi

Ketuntungan lain dengan memanfaatkan kekuatan *Public Relations* dalam penyampaian pesan suatu produk atau jasa lewat publikasi

positif dan biayanya lebih murah jika berpromosi melalui iklan komersial TV atau media cetak.

5. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan

Tidak semua konsumen senang melihat iklan, maka untuk mengatasi orang yang tidak senang iklan tersebut, *public relations* akan menggantikannya melalui publikasi, pembuatan press release, artikel atau feature tentang *story bord* dalam advertorial mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan, sehingga semua informasi atau pengenalan tentang produk yang diluncurkan akan sampai ke konsumen secara optimalisasi, efektif, dan efisien dalam menggunakan dana promosi.

2. Jenis *Business Relations*

Kasali (Iriantara, 2005) membagi publik organisasi menjadi 5 kategori, yaitu :

1. Publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham. Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi seperti bank atau pemasok.
2. Publik primer, sekunder dan marginal. Dalam menjalankan kegiatan *public relations* tentunya tidak semua stakeholder akan diterpa oleh pesan-pesan yang disampaikan, sehingga disusunlah prioritas. Berdasarkan prioritas itu, maka ditetapkan mana publik primer yang merupakan publik yang paling penting, publik kurang penting atau

publik sekunder, dan publik yang bisa diabaikan yakni publik marginal.

3. Publik tradisional dan publik masa depan. Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan organisasi seperti karyawan dan pelanggan. Sedangkan publik masa depan adalah publik yang pada masa depan diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti para mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.
4. *Proponents, opponents dan uncommitted*. Di antara publik-publik itu, tentu ada publik yang menentang organisasi (*opponents*), yang berpihak pada organisasi (*proponents*), dan publik yang tak peduli (*uncommitted*).
5. *Silent majority* dan *vocal majority*. Dari kalangan publik yang menentang atau memihak organisasi tentu ada yang menyatakan pertentangan dan dukungannya secara vokal, namun ada pula yang menyatakannya secara pasif (*silent*).

Pengertian *public* dalam relasi dan *audience* dalam program kampanye memiliki kesamaan. Menurut Ruslan (2000) dijelaskan bahwa dalam kampanye *public relations (PR campaign)*, khalayak sasaran (*target audience*) secara umum dapat dikelompokkan menjadi 9 bagian, yaitu :

- a. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (*government relations*).
- b. Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*), seperti lingkungan sosial di sekitar kawasan perkantoran, pendidikan, komunitas, keagamaan, dan sebagainya.
- c. Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*), kelompok ini adalah yang menggunakan produk perusahaan yang perlu diperhatikan dan merekalah yang dapat menghidupkan roda operasional produksi. Pepatah mengatakan “pelanggan adalah raja”.
- d. Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*), misalnya YLK (Yayasan Lembaga Konsumen) sebagai kelompok penekan yang banyak memberikan kritikan yang cukup berpengaruh terhadap opini konsumen terhadap pemakaian produk atau perusahaan.
- e. Kelompok sebagai penekan (*pressure group*), misalnya para politik dan eksekutif serta legislatif yang banyak memberikan pengaruh yang sifatnya sebagai kontrol sosial atas penilaian baik atau buruknya suatu perusahaan.

- f. Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*), yakni hampir sama dengan *pressure group*, yang sifatnya suri tauladan dan ucapan para tokoh tersebut berupa imbauan atau ajakannya itu akan menjadi panutan orang banyak dalam suatu komunitas masyarakat tertentu.
- g. *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan industrial relations, misalnya Perbanas, Kadin Indonesia, PWI, SPSI, IDI, PHRI, Apindo, dan sebagainya yang merupakan partner dari perusahaan dalam menjalankan operasional dan usaha.
- h. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis, seperti pihak perbankan, *kreditor*, *supplier* dan *distributor*, *retailer* rekanan, penyewa, *broker*, dan para *investor* lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan” dalam berbisnis. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak relasi bisnis tersebut.
- i. Yang tidak boleh dilupakan adalah kelompok internal (*internal relations*), seperti hubungan antar karyawan (*employee relations*), antar manajemen, jajaran pimpinan, dan pemilik perusahaan (*stake holder*) yang merupakan kelompok pendukung dan sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi, institusi, atau lembaga dalam beroperasi.

Dilihat dari lingkungan organisasi atau perusahaan, secara sederhana publik dikelompokkan menjadi 2 yaitu publik internal dan eksternal. Hal ini seperti yang dikemukakan Iriantara (2004) bahwa publik dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, misalnya lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media/pers dan komunitas. Namun baik publik yang berada di dalam maupun di luar organisasi, sama-sama mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi.

Dalam melakukan hubungan dengan kedua publik baik internal maupun eksternal tersebut, organisasi perlu memberikan kepuasan dalam komunikasi. Menurut Pace & Faules (2005) kepuasan komunikasi mencakup kualitas media, kecukupan informasi, informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, kemampuan untuk menyarankan perbaikan, efisiensi berbagai saluran komunikasi ke bawah, cara sejawat berkomunikasi, informasi tentang organisasi secara keseluruhan dan integrasi organisasi.

Pelanggan memang perlu harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (Supranto, 2001). Kemudian Johns (2003) menambahkan bahwa kualitas adalah memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar dan spesifikasi yang mereka inginkan, dengan tingkat handalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Pengertian *External Relations*

Menurut Kasali (2003 : 75) *eksternal relations* merupakan unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*). Kasali juga menyebutkan bahwa unsur-unsur dalam lingkungan eksternal cenderung lebih kompleks dan lebih sukar dikendalikan perusahaan. Semakin kompleks unsur tersebut, semakin besar kemungkinan bagi perusahaan

untuk menciptakan departemen baru (melebar) yang masing-masing dipersiapkan melakukan *deal* dengan tiap aktor dalam lingkungan tersebut.

4. Indikator *External Business Relations (EBR)*

Selanjutnya Oxley (Ruslan, 2000) menjelaskan bahwa tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen suatu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Apabila dihubungkan dengan perusahaan distributor seperti PT. Adipura Yogyakarta, maka kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus mengarah pada tujuan organisasi, yaitu menjalin hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya. Pengertian *external business relations* dari PT. Adipura adalah pihak *supplier* (penerbit atau produsen) dan *retailer* rekanan (grosir atau toko buku) yang menjadi mitra kerja atau sebagai pihak yang dilayani dan dijumpai melalui berbagai kegiatan PR. *External business relations* ini bisa juga dinyatakan sebagai pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap suatu organisasi. Di antara organisasi dan publik eksternalnya terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain. Perubahan selera publik misalnya akan mengubah jenis produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *external business relations* adalah persepsi tentang pelaksanaan hubungan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan (PT.Adipura Yogyakarta) dengan pihak lain (penerbit / *supplier*, grosir, toko buku / ritail rekanan), yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan, mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) serta dilakukan secara harmonis. *External business relations* ini dapat diukur dari : (1) Jangka waktu dan alasan melakukan hubungan bisnis, (2) Kerjasama yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan dan ketergantungan, (3) Hubungan kemitraan saling menguntungkan atau kedua belah pihak memperoleh manfaat, (4) Hubungan berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

5. Faktor yang mempengaruhi *External Business Relations* (EBR)

Berdasarkan hasil penelitian American Society for Quality Control (ASQC) dan Gallup Organization yang meneliti terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, seperti terlihat pada tabel di bawah ini, didapatkan hasil bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (produk) atau melakukan kerjasama dengan pihak lain (perusahaan), yaitu: (1) harga, (2) kualitas, (3) kinerja, (4) rekomendasi dari mulut ke mulut, (5) nama yang terkenal, (6) daya tahan, (7) desain dan model, (8) kemudahan untuk dipergunakan, dan (9) penampilan.

Tabel 2.1
Komponen Kualitas dan Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Suatu Produk

AMERIKA SERIKAT	
Kualitas ditentukan atas dasar :	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Pengalaman masa lalu 4. Kinerja (<i>performance</i>) 5. Daya tahan 6. Kecakapan kerja (<i>workmanship</i>) 7. Harga 8. Reputasi pemanufaktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas 3. Kinerja 4. Rekomendasi dari mulut ke mulut 5. Nama yang terkenal
JERMAN BARAT	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Nama yang terkenal 3. Penampilan (<i>appearance</i>) 4. Daya tahan 5. Pengalaman masa lalu 6. Kualitas itu sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas itu sendiri 3. Penampilan 4. Daya tahan 5. Nama terkenal 6. Desain dan model 7. Kinerja
JEPANG	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Kinerja 3. kemudahan untuk dipergunakan 4. Daya tahan 5. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harga 3. Kemudahan untuk dipergunakan 4. Desain dan model 5. Nama yang terkenal

Sumber : William J. Kolarik dalam Fandy Tjiptono (2000: 3)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka suatu toko buku menentukan pilihan kerjasama dengan suatu perusahaan distributor buku dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti di atas. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi *external business relations* adalah (1) nama yang terkenal (*corporate image*), (2) harga (buku), (3) kualitas (buku), (4) kinerja (pegawai perusahaan), dan (5) rekomendasi dari mulut ke mulut.

D. Hubungan antara *Corporate Image* Dengan *External Business Relations*

Suatu perusahaan yang memiliki *corporate image* yang positif ini akan lebih mudah melakukan kemitraan dengan pihak lain. Hal ini mengingat pihak lain (yang akan diajak bermitra) akan mempertimbangkan untung dan ruginya dalam melakukan kemitraan dengan perusahaan yang dipilih.

Perusahaan yang memiliki citra positif di mata atau di benak mitra bisnisnya adalah perusahaan yang memiliki nama besar yang dikenal luas oleh khalayak, mampu menunjukkan kerja secara profesional, dan mampu memenuhi harapan pelanggan (memuaskan pelanggan). Apabila hal tersebut dimiliki dan dapat ditunjukkan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan itu akan memiliki reputasi yang baik di hadapan perusahaan lain. Dengan reputasi yang baik tersebut, akan memudahkan perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan kemitraan dengan pihak lain, terutama pihak yang telah menilai tinggi reputasi perusahaan tersebut. Kedaaan ini akan membuat perusahaan memiliki *corporate image* yang positif di mata atau dibenak mitra bisnisnya.

Menurut Paul R. Smith (1995 : 334) bahwa ada sembilan manfaat citra baik dari perusahaan: (1) Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*); (2) Modal / equitas usaha (*company's equities*); (3) Meningkatkan penjualan (*improve sales*); (4) Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*); (5) Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*); (6) Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*); (7) Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*); (8) Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*); (9) Diasosiasikan sebagai nama benda (*product associated name*).

Dari pendapat Paul di atas, diketahui bahwa manfaat corporate image yang baik antara lain meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan mitra finansial. Kedua hal ini berkaitan dengan publik eksternal, khususnya *external business relations*. Dengan demikian, *corporate image* positif dapat berpengaruh terhadap keberhasilan *external business relations*.

Oxley (Ruslan, 2000) menjelaskan bahwa tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen suatu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Apabila dihubungkan dengan perusahaan distributor (seperti PT. Adipura Yogyakarta), maka kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus mengarah pada tujuan organisasi, yaitu menjalin hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya.

Dalam hubungan bisnis, publik yang dimaksud adalah pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan sebagai bagian dari *external business relations* perlu

diberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Supranto (2001) pelanggan memang perlu harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Kemudian Johns (2003) menambahkan bahwa kualitas adalah memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar dan spesifikasi yang mereka inginkan, dengan tingkat handalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Demikian sebaliknya, keberhasilan atau kualitas *external public relations* termasuk didalamnya *external business relations* akan meningkatkan *corporate image*. Seperti yang telah dijelaskan oleh The British Institute of Public Relations Newsom, Turk & Kruckeberg (1999) bahwa *external public relations* merupakan upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini publik di luar perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Opini yang diharapkan adalah reputasi organisasi atau perusahaan yang positif (*Corporate image*). Hal senada juga dikemukakan oleh Ruslan (2000) bahwa *external public relations* merupakan suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

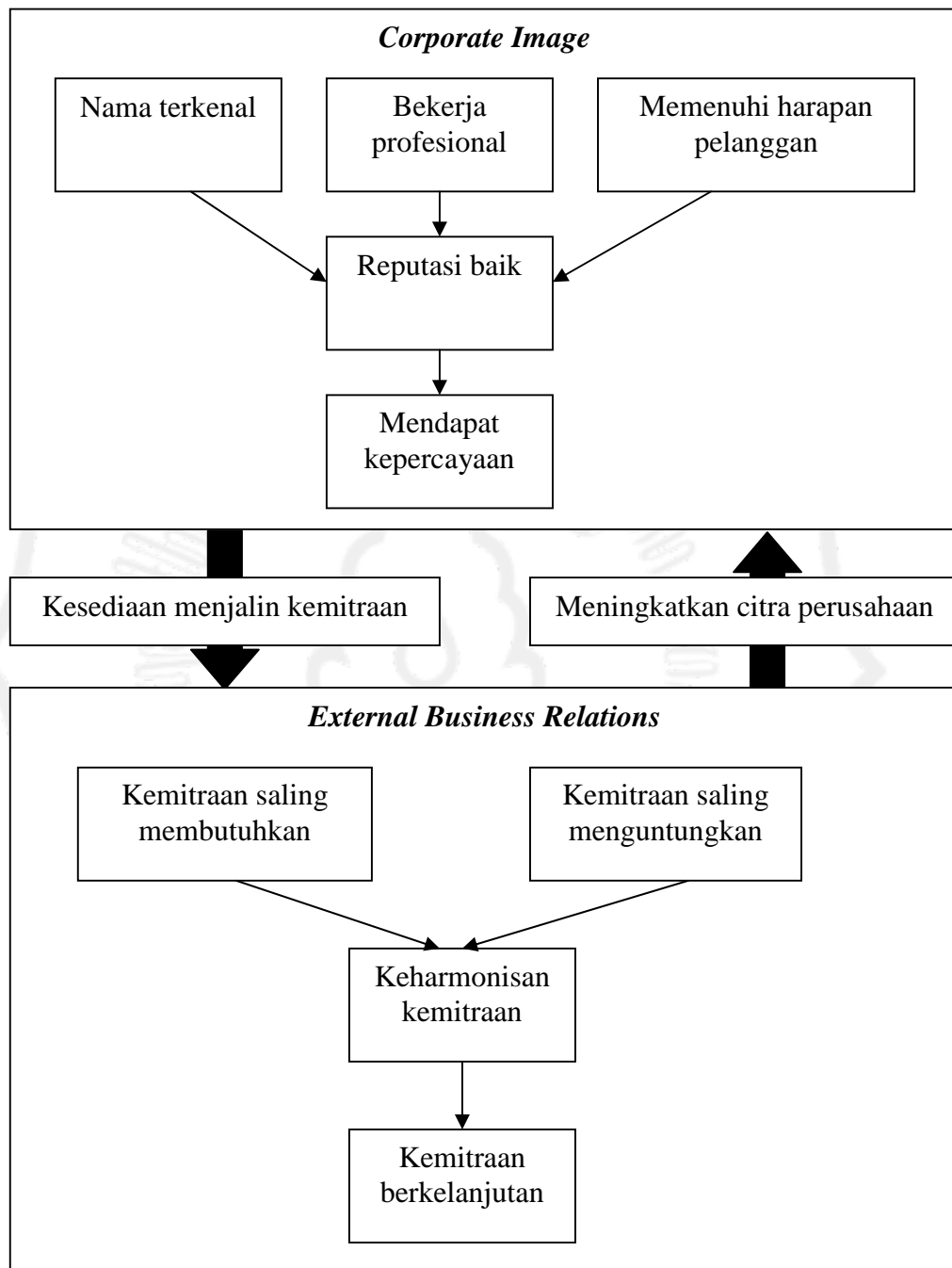
Dari kedua pendapat ini, maka *external public relations* bagi suatu perusahaan diarahkan untuk menciptakan *corporate image* yang positif di

mata pelanggan (*customer*) atau pengecer (*supplier*) dalam rangka membangun kepercayaan atau loyalitas hubungan timbal balik yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dapat terwujud apabila kedua belah pihak mencapai pemahaman timbal balik. Hal ini sesuai pendapat Rumanti (2002) di atas bahwa salah satu fungsi PR adalah memperbaiki citra organisasi.

E. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman tentang peran *Corporate Image* terhadap *External Business Relations*, maka di bawah ini digambarkan kerangka berpikir yang berkaitan dengan fokus kajian penelitian ini.

Gambar 2.2
Peran *Corporate Image* terhadap *External Business Relations*



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif di mata atau di benak mitra bisnisnya adalah perusahaan

yang memiliki nama besar yang dikenal luas oleh khalayak, mampu menunjukkan kerja secara profesional, dan mampu memenuhi harapan pelanggan (memuaskan pelanggan). Apabila hal tersebut dimiliki dan dapat ditunjukkan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan itu akan memiliki reputasi yang baik di hadapan perusahaan lain. Dengan reputasi yang baik tersebut, akan memudahkan perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan kemitraan dengan pihak lain, terutama pihak yang telah menilai tinggi reputasi perusahaan tersebut. Kedaaan ini akan membuat perusahaan memiliki *corporate image* yang positif di mata atau dibenak mitra bisnisnya.

Suatu perusahaan yang memiliki *corporate image* yang positif ini akan lebih mudah melakukan kemitraan dengan pihak lain. Hal ini mengingat pihak lain (yang akan diajak bermitra) akan mempertimbangkan untung dan ruginya dalam melakukan kemitraan dengan perusahaan yang dipilih. Apabila perusahaan yang akan diajak bermitra mampu memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan bersedia melakukan kerjasama, dan berusaha akan tetap menjaga kerjasama tersebut dapat berjalan secara harmonis. Oleh karena itu, apabila keharmonisan kemitraan ini dapat tercapai, maka mereka akan tetap melakukan kemitraan tersebut untuk jangka waktu yang lama (kemitraan berkelanjutan).

F. Hipotesis

Menurut Hadi (2000) hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan

diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesa sangat tergantung kepada hasil penelitiannya.

Berdasarkan pendapat ini, maka hipotesis adalah kesimpulan sementara tentang hubungan antara variabel yaitu *Corporate Image* (X) dengan variabel *External Business Relations* (Y).

Sehubungan dengan hal ini, maka hipotesa yang berhubungan dengan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *Corporate Image* (X) dengan variabel *External Business Relations* (Y).

Ha : Ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *Corporate Image* (X) dengan variabel *External Business Relations* (Y).

Secara visual bentuk hipotesis tersebut dapat digambarkan seperti berikut ini.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Riset adalah sebuah kegiatan menggambarkan sebuah objek. Dilihat dari pendekatan metodologi, maka riset komunikasi dapat dibedakan menjadi 2, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Kriyantono, 2006). Sehubungan dengan hal ini, maka penelitian ini dilihat dari pendekatan metodologinya merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2006) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dilihat dari tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan, maka penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2002). Lebih lanjut Husein (2003) menjelaskan bahwa riset yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi disebut riset korelasi. Perbedaan yang utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskriptif.

Dilihat dari tahapan analisis data, maka penelitian ini adalah analisis multivariat, yaitu analisis ini memungkinkan untuk melakukan tes hipotesis tentang hubungan dua atau lebih variabel (Husein, 2003).

Variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah keterkaitan antara *corporate image* dan *external business relations*. Studi kasus akan difokuskan pada korelasional secara rinci dan mendalam mengenai peran *corporate image* terhadap *external business relations* yang sebenarnya terjadi dalam hubungan bisnis PT. Adipura Yogyakarta dengan pihak relasi bisnisnya.

B. Metode dan Fokus Penelitian

Dilihat dari metodenya, penelitian ini merupakan survei. Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2002) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi tetapi hanya akan menggunakan sampel. Hal ini mengingat relasi bisnis PT. Adipura Yogyakarta tersebar di berbagai propinsi di Indonesia, maka dengan berbagai pertimbangan, penelitian ini mengambil sampel untuk wilayah D.I. Yogyakarta dan Solo.

External business relations yang dimiliki oleh PT. Adipura meliputi; (1) Toko buku lokal daerah (seperti: Toga Mas, Social Agency, Shopping, dan lain-lain), (2) Toko buku modern (seperti: Gramedia, Kurnia Agung, Gunung Agung, Fajar Agung, dan lain-lain), (3) Penerbit, (4) Distributor lain yang melakukan kerjasama dan barter buku, (5) Perpustakaan Nasional : Perpustnas,

- (6) Perpustakaan Daerah : Perpustakaan, (7) Grosir buku, (8) bank dan (9) Pemerintah.

Fokus kerjasama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah penerbit yang menjadi mitra bisnis PT. Adipura Yogyakarta, yang berada di wilayah D.I. Yogyakarta dan Solo. Penerbit dipilih menjadi fokus penelitian, karena penerbit merupakan pihak yang banyak bekerjasama dengan PT. Adipura (selain toko buku), dibandingkan dengan pihak *external business relations* yang lain.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi dalam konsepsi peneliti mengenai sebuah variabel. Definisi berada dalam pikiran peneliti (*mental image*) berdasarkan pemahamannya terhadap teori (Purwanto, 2007). Berkaitan dengan ini, maka secara konseptual variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Peran adalah kedudukan dan fungsi suatu subyek atau obyek dalam hubungannya dengan subyek atau obyek lain.
2. *Corporate Image* adalah citra, nilai dan nama baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan (PT. Adipura Yogyakarta) di mata atau benak relasi bisnis khususnya penerbit, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak penerbit untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut (PT. Adipura Yogyakarta).

3. *External Business Relations* adalah hubungan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan (PT.Adipura Yogyakarta) dengan pihak penerbit, yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan, mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) serta dilakukan secara harmonis.

D. Definisi Operasional

Menurut Purwanto (2007) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pada konsep yang dapat diamati, terbuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Dengan kata lain definisi operasional adalah pernyataan yang sangat jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahan-pahaman penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan perilakunya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka definisi operasional yang berkaitan dengan variabel penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. *Corporate Image*

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan untuk mengukur *Corporate Image* adalah persepsi nara sumber atau informan terhadap citra atau *image* yang melekat pada perusahaan PT. Adipura Yogyakarta, yang diukur melalui indikator :

- a. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Perusahaan PT. Adipura Yogyakarta.
- b. Pelanggan menilai bahwa perusahaan PT. Adipura Yogyakarta memiliki reputasi baik.
- c. Pelanggan menilai bahwa perusahaan PT. Adipura Yogyakarta dikenal secara luas atau memiliki nama besar.
- d. Pelanggan menilai bahwa perusahaan PT. Adipura Yogyakarta bekerja secara profesional.
- e. Pelanggan menilai bahwa perusahaan PT. Adipura Yogyakarta dapat memenuhi harapannya (pelanggan).

2. *External Business Relations*

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan untuk mengukur *External Business Relations* adalah persepsi nara sumber atau informan dari penerbit terhadap pelaksanaan kerjasama yang telah terjalin dengan perusahaan PT. Adipura Yogyakarta, yang diukur melalui indikator :

- a. Jangka waktu dan alasan pelanggan melakukan hubungan bisnis dengan PT. Adipura Yogyakarta.
- b. Pelanggan merasa butuh dan perlu melakukan kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta.
- c. Pelanggan merasa mendapatkan keuntungan atau manfaat selama menjalin kemitraan dengan PT. Adipura Yogyakarta.

- d. Hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan PT. Adipura Yogyakarta berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

E. Matrik Instrumen Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data, pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen atau alat ukur. Dalam membuat instrumen untuk mengukur variabel penelitian perlu diupayakan bahwa instrumen penelitian yang dibuat memiliki validitas. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) instrumen alat ukur dikatakan valid apabila mengukur secara tepat keadaan yang ingin diukurnya.

Salah satu jenis validitas instrumen adalah validitas konstruksi, yaitu instrumen tersebut harus dibangun berdasarkan definisi konsep dan definisi operasional. Menurut Singarimbun dan Effendi (Kriyantono, 2006) validitas konstruksi mencakup hubungan antar instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.

Sehubungan dengan hal ini, peneliti membuat matrik instrumen penelitian tersebut seperti terlihat pada halaman terakhir bab ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2006) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data: kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode di atas tergantung masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer). Menurut Kriyantono (2006) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden.

Untuk memperlancar pengumpulan data, peneliti membentuk tim yang terdiri dari 3 (tiga) orang, yang bukan berasal dari pihak intern PT Adipura. Sebelum memulai penelitian, tim ini terlebih dahulu ditraining oleh peneliti guna memperlancar pelaksanaan pengambilan data dari penerbit di lapangan. Adapun tim ini bertugas untuk menyebarkan, dan mengumpulkan kembali kuisisioner dengan cara :

1. Mendatangi langsung penerbit yang dijadikan responden
2. Mengirim kuisisioner via email kepada penerbit yang dijadikan responden

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2002) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada kuesioner jawaban atau respon responden dibuat dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Corporate Image* dan *External Business Relations*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen dan arsip yang berhubungan dengan obyek penelitian. Tujuannya, untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Jenis dokumentasi yang dikumpulkan meliputi data pendukung PT Adipura, yaitu : (1) data tentang wilayah pemasaran PT. Adipura, (2) data tentang jumlah penerbit yang bekerjasama dengan PT. Adipura.

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2002), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh Hadjar (Purwanto, 2007), bahwa populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik umum yang sama.

Dengan demikian populasi adalah ruang lingkup atau besaran objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipelajari atau diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah penerbit yang melakukan kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta, yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia..

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2002) mengartikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kemudian Soenarto (Purwanto, 2007) sampel adalah suatu bagian yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi. Kesamaan ciri sampel dengan populasi induknya menyebabkan sampel merupakan representasi populasi.

Dengan demikian yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek atau subjek penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sampel penelitian adalah penerbit yang menjalin kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta, khususnya yang berada di wilayah DIY dan Solo.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik jenuh. Menurut Sugiyono (2002) teknik jenuh adalah pengambilan sampel kepada seluruh

populasi yang ada pada suatu lokasi tertentu. Dengan demikian, seluruh penerbit yang berada di DIY dan Solo yang bekerjasama dengan PT. Adipura akan dijadikan sampel penelitian.

Jumlah penerbit aktif yang bekerjasama dengan PT Adipura, yaitu: (1) wilayah DIY berjumlah 66 penerbit, (2) wilayah Solo berjumlah 12 penerbit. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini adalah 78 penerbit.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen (Kuesioner)

Menurut Anastasi dan Urbina (Purwanto, 2007) validitas berhubungan dengan apakah tes mengukur apa yang mesti diukurnya dan seberapa baik dia melakukannya. Kemudian Sugiyono (2002) menjelaskan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruksi (*construct validity*). Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2002) menyamakan *construct validity* dengan *logical validity* dan *validity by definition*. Instrumen yang mempunyai validitas konstruksi, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

Setelah diadakan penelitian kepada sampel yang telah ditentukan, maka sebelum data penelitian tersebut benar-benar dilakukan analisa, maka sebelumnya akan diadakan uji validitas terhadap seluruh item yang terdapat dalam instrumen penelitian (kuesioner). Menurut Husein (2003) untuk menguji valid-tidaknya butir pertanyaan digunakan rumus *product moment* dari Pearson (mengkorelasikan skor-skor yang ada pada butir dengan skor total). Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{N \cdot Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi Pearson
- x = skor setiap butir pada instrumen
- y = skor total seluruh butir pada instrumen
- N = Jumlah sampel
- Σxy = Jumlah perkalian skor variabel x dengan variabel y
- Σx^2 = Jumlah skor variabel x dikuadratkan
- Σy^2 = Jumlah skor variabel y dikuadratkan

Secara teknis, untuk menguji validitas terhadap butir-butir yang terdapat dalam aitem skala penelitian akan digunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Servive Solution (SPSS)*.

Dari hasil uji validitas tersebut, maka apabila ada butir pertanyaan yang tidak valid akan dibuang dan selanjutnya tidak akan diikutkan pada analisa berikutnya. Menurut Masrun (Sugiyono, 2002) Item yang merupakan korelasi positif dengan kriterium (skor total), serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$.

2. Reliabilitas Instrumen (Kuesioner)

Menurut Husein (2003) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Kemudian Sugiyono (2002) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Setelah melihat hasil validitas, maka butir yang ada dalam kuesioner atau instrumen penelitian yang valid tersebut kemudian diadakan estimasi reliabilitas. Menurut Husein (2003) dijelaskan bahwa untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan rumus Spearman-Brown, atau dapat juga menggunakan rumus teknik Cronbach Alpha. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas instrumen akan digunakan rumus Spearman Brawn *Split Half* atau belah dua, yaitu:

$$r_i = \frac{r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

- r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
- r_b = korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Kemudian Margono (2004) menjelaskan bahwa standar reabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai reliabilitas $>0,7$ sudah dapat dikatakan reliabilitas.

3. Ujicoba Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner), maka dilakukan pre tes untuk melakukan ujicoba terhadap kuesioner tersebut. Pre tes dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penerbit di kota lain yang berbeda dengan sampel penelitian.

Untuk mengetahui validitas setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner, maka data yang didapatkan dianalisis dengan rumus *product moment* dari Pearson dengan cara mengkorelasikan skor-skor pada setiap butir atau item pernyataan dengan skor totalnya.

Kemudian untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, maka skor butir pernyataan dikelompokkan ke dalam butir ganjil dan butir genap. Selanjutnya skor ganjil-genap tersebut dikorelasikan dengan rumus *product moment* dari Pearson. Hasil koefisien korelasi, selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brawn *Split Half* atau belah dua seperti di atas.

Secara teknis, untuk mengestimasi validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir yang terdapat pada kuesioner atau instrumen penelitian digunakan bantuan komputer program SPSS.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pernyataan tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian butir

tersebut, bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas.

Sebelum menyebarkan kuisisioner di wilayah DIY dan Solo, dilakukan ujicoba Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian terlebih dahulu, dengan melibatkan penerbit yang berada di kota Semarang, Jawa Tengah sebagai respondennya. Penerbit di kota Semarang dijadikan lahan untuk pengujian validitas dikarenakan mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan wilayah sampel penelitian.

a). *External Business Relations*

1). Validitas

Untuk mengetahui validitas masing-masing item instrumen *External Business Relations*, maka antara skor masing-masing item dikorelasikan dengan rumus Korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer SPSS (*Statistic Programm Service Solution*).

Menurut Masrun (Sugiyono, 2002) item yang merupakan korelasi positif dengan kriterium (skor total), serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$.

Jumlah item atau butir pernyataan dalam instrumen *External Business Relations* adalah 11 butir. Berdasarkan uji validitas terhadap

11 butir pertanyaan, seperti terlihat pada output kolom *Corrected Item-Total Correlation* terlampir, maka didapatkan *r-product moment* untuk masing-masing item pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen
External Business Relations

No Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation (r)</i>	Keterangan
P01	0,8874	Valid
P02	0,8102	Valid
P03	0,5706	Valid
P04	0,1389	Tidak Valid
P05	0,5706	Valid
P06	0,6884	Valid
P07	0,8489	Valid
P08	0,6795	Valid
P09	0,4316	Valid
P10	0,5097	Valid
P11	0,3907	Valid

Sumber : Analisis Data

Pada tabel di atas diketahui bahwa *Corrected Item-Total Correlation* untuk pernyataan nomor 4 bernilai lebih kecil dari 0,3, sedangkan untuk lainnya bernilai lebih dari 0,3. Dengan demikian, item nomor 4 tidak valid, sedangkan item yang lainnya adalah valid.

Dengan demikian, butir nomor 4 tersebut untuk selanjutnya diperbaiki dari sisi kontennya dengan berkonsultasi kepada ahli (dalam hal ini dosen pembimbing tesis). Setelah itu, kuesioner dianggap layak untuk disebarakan kepada sampel penelitian yang telah ditentukan.

2). Reliabilitas

Jumlah item pernyataan instrumen *External Business Relations* adalah 11 item. Karena jumlahnya ganjil, maka kelompok item ganjil terdiri 6 item (item nomor 1,3,5,7,9,11), dan kelompok genap terdiri dari 5 item (item nomor 2,4,6,8,10).

Margono (2004) menjelaskan bahwa standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai reliabilitas $>0,7$ sudah dapat dikatakan reliabilitas.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari output *Unequal-Lenght Spearman-Brown* (kelompok item tidak sama). Seperti tampak pada hasil analisa terlampir diketahui bahwa *Unequal-Lenght Spearman-Brown* adalah 0,8815. Karena r-belah dua atau *Unequal-Lenght Spearman-Brown* (0,8815) lebih besar dari 0,7, maka butir-butir instrumen *External Business Relations* (selain nomor 4) tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian.

b). Corporate Image

1). Validitas

Jumlah item atau butir pernyataan dalam instrumen *Corporate Image* adalah 11 butir. Berdasarkan uji validitas terhadap 11 butir pertanyaan, seperti terlihat pada output kolom *Corrected Item-Total*

Correlation terlampir, maka didapatkan *r*- product moment untuk masing-masing item pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen
Corporate Image

No Butir	Corrected Item-Total Correlation (r)	Keterangan
P12	0,5345	Valid
P13	0,4499	Valid
P14	0,7107	Valid
P15	0,4633	Valid
P16	0,6861	Valid
P17	0,8524	Valid
P18	0,4041	Valid
P19	0,4658	Valid
P20	0,5292	Valid
P21	0,5292	Valid
P22	0,4669	Valid

Sumber : Analisis Data

Pada tabel di atas diketahui bahwa *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih kecil dari 0,3. Dengan demikian, seluruh item untuk mengukur *Corporate Image* adalah valid.

2). Reliabilitas

Jumlah item pernyataan instrumen *Coorporate Image* adalah 11 item. Karena jumlahnya ganjil, maka kelompok item ganjil terdiri 6 item (item nomor 1,3,5,7,9,11), dan kelompok genap terdiri dari 5 item (item nomor 2,4,6,8,10).

Pada output *Unequal-Lenght Spearman-Brown* (kelompok item tidak sama) seperti tampak pada hasil analisa terlampir diketahui

bahwa *Unequal-Lenght Spearman-Brown* adalah 0,7295. Karena r -belah dua atau *Unequal-Lenght Spearman-Brown* (0,7295) lebih besar dari 0,7, maka butir-butir instrumen *Coorporate Image* tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistika. Analisis statistika adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Dengan demikian, untuk menganalisa data secara statistik, maka data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah Korelasi Product Moment. Metode pengujian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan tingkat keeratan hubungan antara 2 variabel. Oleh karena itu, untuk mengetahui hubungan antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) dapat digunakan rumus seperti berikut ini (Sugiyono, 2002).

$$r_{xy} = \frac{N_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{N \cdot Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi Pearson
- x = skor variabel *Corporate Image*
- y = skor variabel *External Business Relations*
- N = Jumlah sampel
- Σxy = Jumlah perkalian skor variabel x dengan variabel y
- Σx^2 = Jumlah skor variabel x dikuadratkan
- Σy^2 = Jumlah skor variabel y dikuadratkan

Nilai r (koefisien korelasi) umumnya berkisar antara -1 dan +1. Menurut Santoso (2000) ada dua hal dalam penafsiran korelasi, yaitu tanda + atau - yang berhubungan dengan arah korelasi, serta kuat tidaknya korelasi.

Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan -1, berarti terjadi hubungan yang sempurna. Yang pertama disebut mempunyai hubungan (korelasi) yang sempurna positif dan yang kedua adalah hubungan sempurna negatif. Hubungan sempurna positif berarti setiap kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan yang seimbang (proporsional) pada nilai-nilai variabel Y. Hubungan sempurna negatif berarti setiap kenaikan nilai Y diikuti penurunan proporsional nilai Y. Namun demikian hubungan sempurna amat jarang ditemukan. Menurut Hadi (2000) nilai korelasi yang lebih besar dari +1 atau -1 tidak pernah dijumpai. Jika kita menjumpai yang lebih dari +1 dan -1, maka kita harus meninjau kembali kebenaran perhitungan.

Untuk mengetahui kuat-tidaknya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2002 : 183

Untuk menguji signifikansi hasil perhitungan korelasi, maka digunakan rumus berikut ini (Sugiyono, 2002).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = koefisien korelasi product moment

n = jumlah anggota sampel

Harga t yang diperoleh dari perhitungan rumus di atas dibandingkan dengan harga t tabel dengan menentukan tingkat signifikansi uji dua pihak dan derajat kebebasan (n-2). Jika harga t hitung > dari t tabel, maka Ho ditolak (berarti ada hubungan yang signifikan). Selain membandingkan antara t hitung dengan t tabel, menurut Santoso (2000) untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi dapat digunakan dasar sebagai berikut :

1. Jika propabilits > 0,05 (atau 0,01) maka Ho diterima
2. Jika probabilitas < 0,05 (atau 0,01) maka Ho ditolak

Untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data penelitian tersebut, maka peneliti akan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

J. Keterbatasan Penelitian

Lokasi dan responden dalam penelitian hanya terbatas pada penerbit yang berada di wilayah DIY dan Solo, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk penerbit yang berada di luar wilayah Solo dan DIY.

Dengan perkembangan penerbit Yogyakarta di era 2004-an, maka diharapkan untuk penelitian mendatang, pertanyaan dalam kuesioner dapat lebih dikembangkan dari segi *content*. Hal ini dilakukan agar bisa mendapatkan data yang lebih detail. Selain itu juga, cakupan wilayah penelitian sampel diharapkan bisa menjangkau daerah lintas pulau (lebih besar) mengingat relasi PT Adipura tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden penelitian ini adalah 78 penerbit yang melakukan kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta, yang berada di wilayah Yogyakarta dan Solo. Ditinjau dari lokasi penerbit dan jangka waktu kerjasama dapat dijelaskan seperti berikut ini.

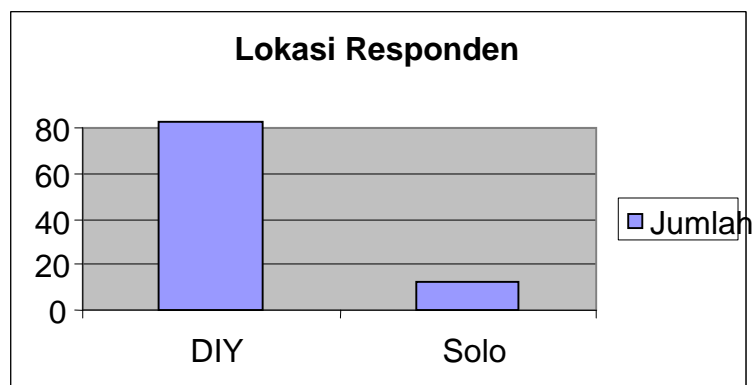
Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, diketahui bahwa ditinjau dari lokasi penerbit, responden penelitian terdiri dari 66 (84,6%) penerbit di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan 12 (15,4%) penerbit di wilayah Solo.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Ditinjau dari Lokasi

Lokasi	Jumlah	Prosentase
DIY	66	84,6
Solo	12	15,4
Jumlah	78	100

Sumber : Data Primer Diolah

Secara visual, karakteristik responden penelitian (penerbit) ditinjau dari lokasi (perusahaan penerbit) dapat digambarkan seperti pada grafik berikut ini.



Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Dilihat dari Lokasi

Berdasarkan tabel dan grafik di atas diketahui bahwa di wilayah Yogyakarta, penerbit yang melakukan kerjasama dengan PT. Adipura cukup banyak. Hal ini menandakan bahwa sebagai perusahaan distributor, PT. Adipura telah banyak mendapatkan kepercayaan untuk menjualkan buku-buku cetakan dari perusahaan-perusahaan penerbit di wilayah Yogyakarta sendiri. Kenyataan ini berarti, PT. Adipura memiliki jaringan penjualan atau mitra kerja (toko buku) yang cukup banyak, yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

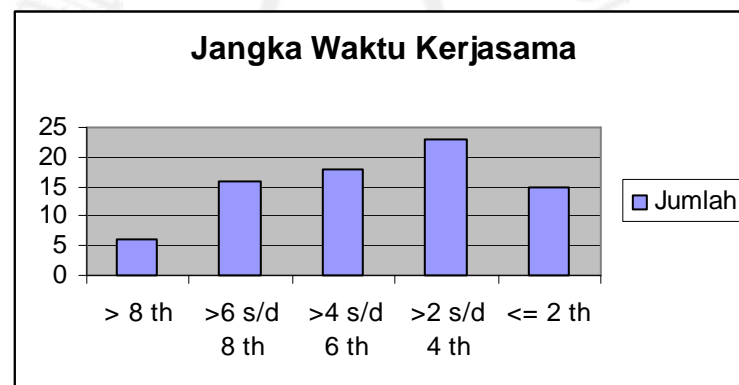
Kemudian ditinjau dari jangka waktu bekerjasama, terlihat seperti tabel di bawah ini, sejumlah 6 (7,7%) penerbit telah bekerjasama lebih dari 8 tahun, 16 (20,5%) penerbit telah bekerjasama lebih dari 6 tahun hingga 8 tahun, 18 (23,1%) penerbit telah bekerjasama lebih dari 4 tahun hingga 6 tahun, 23 (29,5%) penerbit telah bekerjasama lebih dari 2 tahun hingga 4 tahun, serta 15 (19,2%) penerbit telah bekerjasama kurang dan hingga 2 tahun.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Ditinjau dari Jangka Waktu Kerjasama

Jangka Waktu Kerjasama	Jumlah	Prosentase
> 8 th	6	7,7
>6 s/d 8 th	16	20,5
>4 s/d 6 th	18	23,1
>2 s/d 4 th	23	29,5
<= 2 th	15	19,2
Jumlah	78	100

Sumber : Data Primer Diolah

Secara visual, karakteristik responden penelitian (penerbit) ditinjau dari lokasi (perusahaan penerbit) dapat digambarkan seperti pada grafik berikut ini.



Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Dilihat dari Jangka Waktu Kerjasama

Pada tabel dan grafik di atas terlihat bahwa sebagian besar penerbit di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Solo telah bekerjasama dengan PT.Adipura lebih dari 2 tahun. Hal ini menandakan bahwa para penerbit merasa cocok untuk tetap bekerjasama dengan PT. Adipura. Para penerbit berusaha tetap menjalin kerjasama dengan PT. Adipura, karena para penerbit diatas telah mendapatkan manfaat atas kerjasama tersebut. Dengan demikian,

hubungan yang telah terjalin selama ini dilakukan atas dasar saling membutuhkan, mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) serta dilakukan secara harmonis.

B. Analisis Deskriptif

1. *External Business Relations*

Jumlah item yang digunakan untuk mengukur tingkat *external business relations* sebanyak 11 item. Kemudian masing-masing item memiliki 5 alternatif jawaban yang memiliki nilai berkisar 1 sampai 5 seperti yang telah ditentukan dalam kuesioner. Dengan demikian, apabila responden menjawab setiap item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju”, maka yang bersangkutan akan mendapatkan skor nilai 55 (11 x 5). Nilai ini adalah nilai tertinggi atau nilai ideal, dan apabila responden yang bersangkutan mendapat skor mendekati angka tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *external business relations* yang sangat tinggi.

Seperti terlihat pada lampiran, diketahui bahwa skor rata-rata responden untuk instrumen *external business relations* adalah 42,32. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal, maka tingkat rata-rata *external business relations* di kantor PT. Adipura Yogyakarta sebesar 76,9 % ($42,32/55 \times 100\%$) dari tingkat ideal yang diharapkan. Kemudian berdasarkan skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi *external business relations* adalah 51 dan terendah 22. Dari skor ini kemudian

dapat dibuat pengelompokan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut ini.

Nilai tertinggi – nilai terendah

$$\frac{\quad}{3}$$

$$= (51 - 22) / 3$$

$$= 9,7$$

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 22 sampai dengan $22 + 9,7 = 31,7 = 32$

Sedang = Skor 33 sampai dengan $31,7 + 9,7 = 41,4 = 41$

Tinggi = Skor 42 sampai dengan 51

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Kategori Tingkat *External Business Relations*
PT. Adipura Yogyakarta

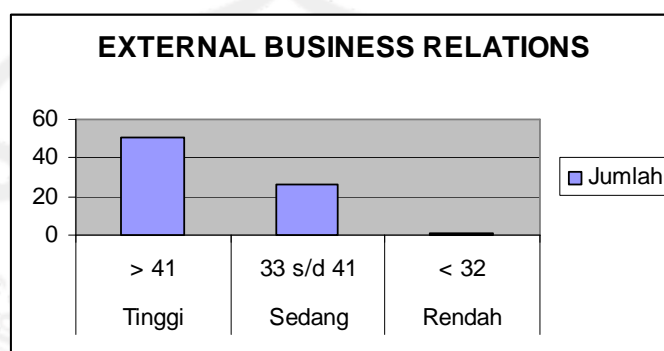
Kategori	Skor	Jumlah	Persentase
Tinggi	> 41	51	65,4
Sedang	33 s/d 41	26	33,3
Rendah	< 33	1	1,3
Jumlah		78	100,0

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dari 78 responden ada 65,4% (51 penerbit) memiliki tingkat *external business relations* yang tinggi, 33,3% (16 penerbit) dengan tingkat *external business relations* adalah sedang, dan 1,3% (1 penerbit) menunjukkan tingkat *external business relations* yang rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa hampir

sebagian besar tingkat *external business relations* penerbit dengan PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi.

Secara visual, kategori tingkat *external business relations* yang dimiliki oleh PT. Adipura dapat digambarkan seperti grafik di bawah ini.



Gambar 4.3 Grafik Kategori *External Business Relations* PT. Adipura

Pada gambar terlihat bahwa diagram batang untuk *external business relations* kategori tinggi lebih tinggi dibandingkan dengan diagram batang untuk *external business relations* kategori sedang dan rendah.

Tingginya tingkat *external business relations* yang dimiliki oleh PT. Adipura menunjukkan para perusahaan penerbit yang melakukan kerjasama dengan PT. Adipura merasakan bahwa kerjasama yang terjalin dilakukan atas dasar saling membutuhkan dan ketergantungan. Hubungan kemitraan tersebut saling menguntungkan atau kedua belah pihak memperoleh manfaat, dan hubungan berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

Dengan demikian, para penerbit menaruh keyakinan yang mantap bahwa PT. Adipura mampu menjualkan buku-buku yang dititipkan. Dengan bekerjasama dengan PT. Adipura, perusahaan penerbit mengalami perkembangan, sehingga para penerbit berkeinginan untuk tetap dapat menjalin kerjasama dengan PT. Adipura dalam menjual buku.

Para penerbit juga berkeyakinan bahwa PT. Adipura adalah mitra yang cocok / pas untuk diajak bekerjasama untuk menjualkan buku-buku yang mereka terbitkan. Penerbit merasa senang dapat bekerjasama dengan PT. Adipura dalam menjual buku-buku terbitannya, karena jumlah buku yang dititipkan pada PT. Adipura rata-rata habis terjual, dan jumlah buku yang dititipkan oleh perusahaan penerbit kepada PT. Adipura dari waktu ke waktu cenderung terus bertambah.

Dengan adanya kerjasama tersebut, para penerbit mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan selama bekerjasama dengan PT. Adipura. Para penerbit merasa telah mengenal dengan baik PT. Adipura dan pegawai yang sering berhubungan dengan perusahaannya. Di antara mereka jarang sekali ada perselisihan yang serius dalam menjalin kerjasama, dan masing-masing tidak merasa tertekan atau terpaksa selama menjalin kerjasama.

2. *Corporate Image*

Jumlah item yang digunakan untuk mengukur *corporate image* sebanyak 11 item. Kemudian masing-masing item memiliki 5 alternatif

jawaban yang memiliki nilai berkisar 1 sampai 5 seperti yang telah ditentukan dalam kuesioner. Dengan demikian, apabila responden menjawab setiap item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju”, maka yang bersangkutan akan mendapatkan skor nilai sejumlah 55 (11 x 5). Nilai ini adalah nilai tertinggi atau nilai ideal, dan apabila penerbit yang bersangkutan mendapatkan skor mendekati angka tersebut.

Seperti terlihat pada lampiran, diketahui bahwa skor rata-rata responden untuk *corporate image* adalah 42,10. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal, maka tingkat rata-rata skor *corporate image* di kantor PT. Adipura Yogyakarta sebesar 76,5 % (42,10/55 x 100%) dari tingkat *corporate image* ideal yang diharapkan. Kemudian berdasarkan skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi *corporate image* adalah 50 dan terendah 25. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokkan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi – nilai terendah

3

= (50 - 25) / 3

= 8,3

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 25 sampai dengan $25 + 8,3 = 32,3 = 32$

Sedang = Skor 33 sampai dengan $32,3 + 8,3 = 40,6 = 41$

Tinggi = Skor 42 sampai dengan 50

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel di bawah ini.

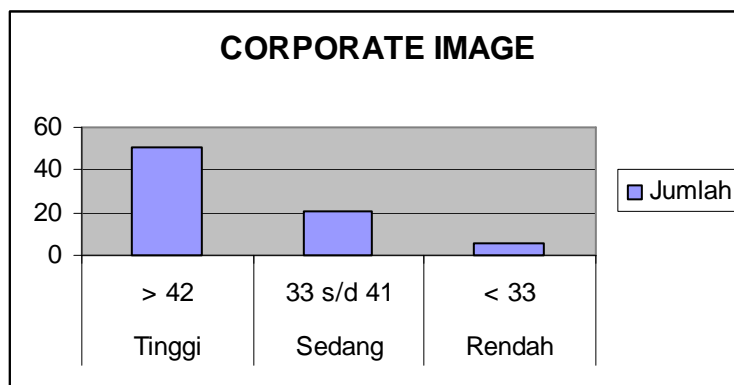
Tabel 4.4
Kategori Tingkat *Corporate Image*
PT. Adipura Yogyakarta

Kategori	Skor	Jumlah	Persentase
Tinggi	> 42	51	65,4
Sedang	33 s/d 41	21	26,9
Rendah	< 33	6	7,7
Jumlah		78	100,0

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dari 78 responden ada 65,4% (51 penerbit) yang menilai bahwa *corporate image* PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi, 26,9% (21 penerbit) mengatakan bahwa *corporate image* PT Adipura Yogyakarta adalah sedang, dan 7,7% (6 penerbit) mengatakan bahwa *corporate image* PT Adipura Yogyakarta adalah rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa sebagai besar penerbit mengatakan bahwa tingkat *corporate image* PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi.

Secara visual, kategori tingkat *corporate image* yang dimiliki oleh PT. Adipura dapat digambarkan seperti grafik di bawah ini.



Gambar 4.4 Grafik Kategori *Corporate Image* PT. Adipura

Pada gambar terlihat bahwa diagram batang untuk *corporate image* katagori tinggi lebih tinggi dibandingkan dengan diagram batang untuk *corporate image* katagori sedang dan rendah.

Tingginya *corporate image* PT. Adipura menunjukkan bahwa citra atau nama besar PT. Adipura di mata para penerbit adalah positif. Para penerbit memandang bahwa PT. Adipura merupakan perusahaan distributor yang dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, dikenal secara luas atau memiliki nama besar, bekerja secara profesional, dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian, para penerbit merasa mantap dan tidak ragu-ragu menjalin kerjasama dengan PT. Adipura, merasa nyaman dalam melakukan kerjasama dengan PT. Adipura, dan merasa tidak memiliki keluhan akibat ketidak-puasan selama menjalin kerjasama dengan PT. Adipura.

Para penerbit juga mengakui bahwa PT Adipura sudah dikenal luas di kalangan penerbit dan toko buku pada tingkat nasional dan daerah di Indonesia, PT. Adipura merupakan distributor buku yang besar dan telah mapan, dan PT. Adipura adalah distributor yang handal dan memiliki reputasi baik.

Para penerbit juga merasa bangga dapat melakukan kerjasama dengan PT. Adipura. Para penerbit juga mengakui bahwa PT. Adipura sebuah distributor yang profesional, kinerja PT. Adipura dapat diandalkan dan dibanggakan, dan penerbit merasa puas selama menjalin kerjasama dengan PT. Adipura, karena penerbit mengalami kemajuan yang pesat setelah bekerjasama dengan PT. Adipura.

C. Analisis Statistik

Secara ringkas hasil analisis korelasi *Product Moment* antara variabel bebas *corporate image* dengan variabel tergantung *external business relations*, dapat dipaparkan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Korelasi antara *Corporate Image* dengan
External Business Relations

<i>Correlations</i>		CI	EBR
CI	<i>Pearson Correlation</i>	1,000	,822
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,	,000
	N	78	78
EBR	<i>Pearson Correlation</i>	,822	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,
	N	78	78

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber : Olah data terlampir

Pada tabel di atas diketahui bahwa korelasi antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0,822. Pada taraf kesalahan 1% (0,01), hubungan timbal balik di antara kedua variabel menunjukkan signifikansi dengan angka probabilitas sebesar 0,000. N merupakan jumlah responden atau sampel penelitian sebanyak 78 penerbit. Sementara koefisien korelasi sebesar 1,000 merupakan korelasi antara variabel dengan variabel dirinya sendiri, seperti CI dengan CI, dan EBR dengan EBR.

1. Koefisien Korelasi Variabel *Corporate Image* dengan *External Business Relations*

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu *Corporate Image* (X) dengan variabel tergantung *External Business Relations* (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan korelasi *Product Moment* seperti tersebut di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Corporate Image* (X) terhadap variabel tergantung *External Business Relations* (Y) adalah 0,822. Angka koefisien ini apabila dihubungkan dengan patokan yang diberikan oleh Sugiyono (2002) seperti tabel 3.1

pada bab III di depan, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki hubungan / korelasi yang sangat kuat.

2. Signifikansi Hasil Korelasi

Hipotesis :

H_0 = Tidak ada hubungan (korelasi) antara kedua variabel.

H_1 = Ada hubungan (korelasi) antara kedua variabel

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

1. Jika probabilitas $> 0,05$ (atau 0,01), maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$ (atau 0,01), maka H_0 ditolak.

Keputusan :

Sesuai terlihat pada tabel di atas, terlihat bahwa signifikansi hubungan antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) untuk dua sisi (hubungan timbal balik) menunjukkan angka 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti variabel *Corporate Image* (CI) benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap variabel *External Business Relations* (EBR).

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data berdasarkan korelasi *Product Moment* seperti yang telah diutarakan di muka, maka hubungan antara *corporate image* dengan *external business relations* dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Keeratan Hubungan antara *Corporate Image* dengan *External Business Relations*

Nilai r (koefisien korelasi) umumnya berkisar antara -1 dan $+1$. Menurut Santoso (2000) ada dua hal dalam penafsiran korelasi, yaitu tanda $+$ atau $-$ yang berhubungan dengan arah korelasi, serta kuat tidaknya korelasi.

Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan -1 , berarti terjadi hubungan yang sempurna. Yang pertama disebut mempunyai hubungan (korelasi) yang sempurna positif dan yang kedua adalah hubungan sempurna negatif. Hubungan sempurna positif berarti setiap kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan yang seimbang (proporsional) pada nilai-nilai variabel Y . Hubungan sempurna negatif berarti setiap kenaikan nilai Y diikuti penurunan proporsional nilai Y . Namun demikian hubungan sempurna amat jarang ditemukan. Menurut Hadi (2000) nilai korelasi yang lebih besar dari $+1$ atau -1 tidak pernah dijumpai. Jika kita menjumpai yang lebih dari $+1$ dan -1 , maka kita harus meninjau kembali kebenaran perhitungan.

Signifikansi hubungan antara *corporate image* dengan *external business relations* untuk dua sisi (hubungan timbal balik) menunjukkan angka probabilitas $0,000$. Karena angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) maupun lebih kecil dari $0,01$ (1%), maka H_0 ditolak. Sehingga pada taraf kesalahan 5% maupun 1%, kedua variabel memiliki hubungan secara signifikan. Artinya variabel *corporate image* benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap variabel *external business relations*.

Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif ($0,862$). Berarti hubungan antara *Corporate Image* (CI) dengan *External Business Relations* (EBR) bersifat positif. Artinya semakin tinggi tingkat *Corporate Image* (CI) akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat *External Business Relations* (EBR), dan sebaliknya semakin rendah tingkat

Corporate Image (CI) akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat *External Business Relations* (EBR).

2. Tingginya *Corporate Image* PT. Adipura

Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Webster dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Selanjutnya Kotler & Fox dalam Sutisna (2002), menambahkan bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.

Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa perusahaan (seperti : PT. Adipura Yogyakarta), berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas perusahaan dari seseorang atau pihak mitra bisnisnya merupakan citra perusahaan. Oleh karena itu, citra terhadap perusahaan mempresentasikan konsumen atau relasi bisnisnya yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Menurut Shimp (2003) *corporate image* (seperti : PT. Adipura Yogyakarta) yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna. Lebih lanjut Gronross (Tjiptono, 2000) menjelaskan bahwa *corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dengan demikian, *corporate image* adalah persepsi tentang nama baik atau citra positif suatu perusahaan di mata konsumen / relasi bisnisnya, yang dapat diukur dari : (1) perusahaan dapat dipercaya, (2) perusahaan memiliki reputasi baik, (3) perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama besar, (4) perusahaan bekerja secara profesional, (5) perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

PT. Adipura memiliki citra atau nama besar di mata para penerbit. Kenyataan ini ditunjukkan adanya penilaian positif para penerbit tentang citra PT. Adipura di dalam menjalin kerjasama. Para penerbit memandang bahwa PT. Adipura merupakan perusahaan distributor yang dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, dikenal secara luas atau memiliki nama besar, bekerja secara profesional, dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Citra positif PT. Adipura di mata penerbit terlihat dari rasa mantap dan tidak ragu-ragu para penerbit menjalin kerjasama dengan PT. Adipura, merasa nyaman dalam melakukan kerjasama dengan PT. Adipura, dan merasa tidak memiliki keluhan akibat ketidak-puasan selama menjalin kerjasama dengan PT. Adipura.

Aspek yang mendukung citra positif yang dimiliki oleh PT. Adipura dikarenakan PT Adipura sudah dikenal luas di kalangan penerbit dan toko buku pada tingkat nasional dan daerah di Indonesia. PT. Adipura merupakan distributor buku yang besar dan telah mapan, dan PT. Adipura adalah distributor yang handal dan memiliki reputasi baik.

Dengan adanya citra positif yang dimiliki oleh PT. Adipura di mata penerbit, maka membuat para penerbit merasa bangga dapat melakukan kerjasama dengan PT. Adipura. PT. Adipura sebuah distributor yang profesional, kinerja PT. Adipura dapat diandalkan. Sehingga para penerbit merasa puas selama menjalin kerjasama dengan PT. Adipura, karena penerbit mengalami kemajuan yang pesat setelah bekerjasama dengan PT. Adipura.

3. Tingginya *External Business Relations* PT. Adipura

Dilihat dari lingkungan organisasi atau perusahaan, secara sederhana publik dikelompokkan menjadi 2 yaitu publik internal dan eksternal. Hal ini seperti yang dikemukakan Iriantara (2004) bahwa publik dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik

eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, misalnya lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media/pers dan komunitas. Namun baik publik yang berada di dalam maupun di luar organisasi, sama-sama mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi. Dalam penelitian, publik yang diteliti berkaitan dengan publik eksternal, khususnya yang berkaitan dengan *external business relations*.

External business relations adalah kelompok relasi bisnis dan merupakan salah satu publik eksternalnya sebuah organisasi atau perusahaan. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis adalah pihak perbankan, *kreditor*, *supplier* dan *distributor*, retailer rekanan, penyewa, broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan” dalam berbisnis. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak relasi bisnis tersebut.

Untuk PT. Adipura Yogyakarta, kelompok *external business relations* atau kelompok relasi bisnis eksternal dapat berupa pihak toko buku lokal, toko buku modern, pemerintah, perpustakaan daerah, perpustakaan nasional, perbankan, penerbit, toko buku, grosir dan IKAPI (ikatan penerbit). Dalam penelitian ini, yang dijadikan responden penelitian adalah penerbit yang menjalin kerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta yang berlokasi di DIY dan Solo.

External business relations (dalam hal ini penerbit) yang bekerjasama dengan PT. Adipura Yogyakarta bisa juga dinyatakan sebagai pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap PT. Adipura Yogyakarta. Di antara PT. Adipura Yogyakarta dan publik eksternalnya (dalam hal ini penerbit) terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain. Kualitas *external business relations* ini dapat diukur dari : (1) Jangka waktu dan alasan melakukan hubungan bisnis, (2) Kerjasama yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan dan ketergantungan, (3) Hubungan kemitraan saling menguntungkan atau kedua belah pihak memperoleh manfaat, (4) Hubungan berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

Tingginya tingkat *external business relations* yang dimiliki oleh PT. Adipura menunjukkan para perusahaan penerbit yang melakukan kerjasama dengan PT. Adipura merasakan bahwa kerjasama yang terjalin dilakukan atas dasar saling membutuhkan dan ketergantungan. Hubungan kemitraan tersebut saling menguntungkan atau kedua belah pihak memperoleh manfaat, dan hubungan berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

Dengan demikian, para penerbit menaruh keyakinan yang mantap bahwa PT. Adipura mampu menjualkan buku-buku yang dititipkan. Dengan bekerjasama dengan PT. Adipura, perusahaan penerbit mengalami

perkembangan, sehingga para penerbit berkeinginan untuk tetap dapat menjalin kerjasama dengan PT. Adipura dalam menjual buku.

Para penerbit juga berkeyakinan bahwa PT. Adipura adalah mitra yang cocok / pas untuk diajak bekerjasama untuk menjual buku-buku yang mereka terbitkan. Penerbit merasa senang dapat bekerjasama dengan PT. Adipura dalam menjual buku-buku terbitannya, karena jumlah buku yang dititipkan pada PT. Adipura rata-rata habis terjual, dan jumlah buku yang dititipkan oleh perusahaan penerbit kepada PT. Adipura dari waktu ke waktu cenderung terus bertambah.

Dengan adanya kerjasama tersebut, para penerbit mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan selama bekerjasama dengan PT. Adipura. Para penerbit merasa telah mengenal dengan baik PT. Adipura dan pegawai yang sering berhubungan dengan perusahaannya. Di antara mereka jarang sekali ada perselisihan yang serius dalam menjalin kerjasama, dan masing-masing tidak merasa tertekan atau terpaksa selama menjalin kerjasama.

4. Hubungan Antara *Corporate Image* Dengan *External Business Relations*

Perusahaan yang memiliki citra positif di mata atau di benak mitra bisnisnya adalah perusahaan yang memiliki nama besar yang dikenal luas oleh khalayak, mampu menunjukkan kerja secara profesional, dan mampu memenuhi harapan pelanggan (memuaskan pelanggan). Apabila hal

tersebut dimiliki dan dapat ditunjukkan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan itu akan memiliki reputasi yang baik di hadapan perusahaan lain. Dengan reputasi yang baik tersebut, akan memudahkan perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan kemitraan dengan pihak lain, terutama pihak yang telah menilai tinggi reputasi perusahaan tersebut. Kedaaan ini akan membuat perusahaan memiliki *corporate image* yang positif di mata atau dibenak mitra bisnisnya.

Suatu perusahaan yang memiliki *corporate image* yang positif ini akan lebih mudah melakukan kemitraan dengan pihak lain. Hal ini mengingat pihak lain (yang akan diajak bermitra) akan mempertimbangkan untung dan ruginya dalam melakukan kemitraan dengan perusahaan yang dipilih. Apabila perusahaan yang akan diajak bermitra mampu memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan bersedia melakukan kerjasama, dan berusaha akan tetap menjaga kerjasama tersebut dapat berjalan secara harmonis. Oleh karena itu, apabila keharmonisan kemitraan ini dapat tercapai, maka mereka akan tetap melakukan kemitraan tersebut untuk jangka waktu yang lama (kemitraan berkelanjutan).

Oleh karena itu, para penerbit bersedia bekerjasama dengan PT. Adipura dalam menjual buku-buku terbitannya, salah satunya dipengaruhi oleh adanya citra positif yang dimiliki oleh PT. Adipura. Penerbit percaya atas reputasi baik yang telah dimiliki oleh PT. Adipura. Percaya bahwa kinerja PT. Adipura adalah profesional dan mampu menjual buku.

Sehingga penerbit yakin dengan melakukan kerjasama dengan PT. Adipura akan mendapatkan manfaat dan perusahaan akan bertambah maju. Dengan kata lain, para penerbit tetap bersedia menjalin kerjasama dalam kurun waktu yang cukup lama, rata-rata lebih dari 2 tahun, dengan PT. Adipura karena mereka sebagai pelanggan merasa puas.

Pelanggan sebagai bagian dari *external business relations* perlu diberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Supranto (2001) pelanggan memang perlu harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Kemudian Johns (2003) menambahkan bahwa kualitas adalah memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar dan spesifikasi yang mereka inginkan, dengan tingkat handalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Oxley (Ruslan, 2000) menjelaskan bahwa tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen suatu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Apabila dihubungkan dengan perusahaan distributor seperti PT. Adipura Yogyakarta, maka kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus mengarah pada tujuan organisasi, yaitu menjalin hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa *corporate image* memiliki peranan yang sangat penting di dalam mendukung keberhasilan untuk menjalin kerjasama dengan publik eksternalnya (*external business relations*). Untuk PT. Adipura Yogyakarta, *external business relations* yang dimaksud adalah penerbit yang melakukan kerjasama dalam penjualan buku.

Corporate image dianggap penting di dalam mendukung keberhasilan *external business relations*, karena *corporate image* adalah nama baik, citra positif atau reputasi baik yang menggambarkan kinerja dan profesionalisme sebuah perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh mitra kerjanya. Dengan adanya kepercayaan ini, maka pihak penerbit bersedia melakukan kerjasama untuk jangka waktu yang cukup lama (*loyal*).

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diungkapkan di muka, maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut:

1. Tingkat *Corporate Image* (CI) PT. Adipura Yogyakarta adalah cenderung tinggi, karena skor rata-rata responden untuk *corporate image* adalah 42,10. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal, maka tingkat

rata-rata skor *corporate image* di kantor PT. Adipura Yogyakarta sebesar 76,5 % ($42,10/55 \times 100\%$) dari tingkat *corporate image* ideal yang diharapkan. Di samping itu, diketahui bahwa dari 78 responden ada 65,4% (51 penerbit) yang menilai bahwa *corporate image* PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi, 26,9% (21 penerbit) mengatakan bahwa *corporate image* PT Adipura Yogyakarta adalah sedang, dan 7,7% (6 penerbit) mengatakan bahwa *corporate image* PT Adipura Yogyakarta adalah rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa sebagian besar penerbit mengatakan bahwa tingkat *corporate image* PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi.

2. Tingkat *External Business Relations* (EBR) PT. Adipura Yogyakarta adalah cenderung tinggi, karena skor rata-rata responden untuk instrumen *external business relations* adalah 42,32. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal, maka tingkat rata-rata *external business relations* di kantor PT. Adipura Yogyakarta sebesar 76,9 % ($42,32/55 \times 100\%$) dari tingkat ideal yang diharapkan. Di samping itu, dari 78 responden ada 65,4% (51 penerbit) memiliki tingkat *external business relations* yang tinggi, 33,3% (26 penerbit) dengan tingkat *external business relations* adalah sedang, dan 1,3% (1 penerbit) menunjukkan tingkat *external business relations* yang rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa hampir sebagian besar tingkat *external business relations* penerbit dengan PT. Adipura Yogyakarta adalah tinggi.

3. Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *corporate image* (X) dengan variabel tergantung *external business relations* (Y) adalah 0,822. Tingkat hubungan kedua variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki hubungan / korelasi yang sangat kuat dan bersifat positif. Hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan, artinya variabel *corporate image* benar-benar memiliki hubungan yang sangat kuat secara nyata dengan *external business relations*. Dengan demikian, hipotesa yang berbunyi bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *corporate image* dengan *external business relations* adalah terbukti. Artinya semakin tinggi tingkat *corporate image* akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat *external business relations*, dan sebaliknya semakin rendah tingkat *corporate image* akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat *external business relations*.

B. Implikasi

1. Secara teoritik

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti pelanggan (masyarakat) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti pelanggan (masyarakat) mempunyai kesan yang negatif.

Corporate image yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna.

Oleh karena itu, keeratn hubungan antara *corporate image* dengan *external business relations* menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang positif di mata pelanggan akan memiliki *external business relations* (pelanggan / mitra kerja) yang banyak.

External business relations adalah kelompok relasi bisnis dan merupakan salah satu publik eksternalnya sebuah organisasi atau perusahaan. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis dapat berupa pihak perbankan, *kreditor*, *supplier* dan *distributor*, retailer rekanan, penyewa, broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan” dalam berbisnis. Oleh karena itu, semakin baik citra perusahaan bersangkutan akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak relasi bisnis tersebut.

2. Secara empiris

Corporate image adalah persepsi tentang nama baik atau citra positif suatu perusahaan di mata konsumen / relasi bisnisnya, yang dapat diukur dari: (1) perusahaan dapat dipercaya, (2) perusahaan memiliki reputasi baik, (3) perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama

besar, (4) perusahaan bekerja secara profesional, (5) perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Dengan adanya citra positif yang dimiliki oleh perusahaan / organisasi (PT. Adipura), maka membuat para pelanggan (penerbit) merasa mantap dan percaya melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan / organisasi.

Pada perusahaan distributor buku (seperti PT. Adipura), kelompok *external business relations* atau kelompok relasi bisnis eksternal dapat berupa pihak toko buku lokal, toko buku modern, pemerintah, perpustakaan daerah, perpustakaan nasional, perbankan, penerbit, toko buku, grosir dan IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia).

External business relations (dalam hal ini penerbit) merupakan pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap mitra kerjanya (PT. Adipura). Antara publik eksternalnya (dalam hal ini penerbit) dengan mitra kerjanya (PT. Adipura) terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain.

Kualitas *external business relations* ini dapat diukur dari : (1) Jangka waktu dan alasan melakukan hubungan bisnis, (2) Kerjasama yang dilakukan atas dasar saling membutuhkan dan ketergantungan, (3) Hubungan kemitraan saling menguntungkan atau kedua belah pihak memperoleh manfaat, (4) Hubungan berjalan harmonis dan masing-masing pihak tidak merasa tertekan.

C. Saran

1. Mengingat *corporate image* memiliki korelasi yang signifikan terhadap *external business relations*, maka pihak PT. Adipura Yogyakarta perlu memberikan perhatian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *corporate image* perusahaannya dan mendorong pegawainya untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada publik eksternalnya.
2. Untuk meningkatkan *corporate image* PT. Adipura Yogyakarta, maka pegawai PR yang ada perlu menjalankan fungsinya dengan baik, karena salah satu tugas PR adalah menjaga dan meningkatkan citra (*image*) suatu perusahaan.
3. Bagi manajemen PT Adipura agar dapat meningkatkan pelayanan kepada relasi dengan tujuan relasi mempunyai *knowledge* yang baik terhadap Adipura dibanding *competitor*.
4. Pihak PT. Adipura perlu mengupayakan adanya faktor pembeda dengan perusahaan distributor lain sebagai *competitor*, yang membuat relasi dapat memilih PT Adipura sebagai *business partner*.
5. Manajemen PT Adipura perlu mengadakan penelitian secara berkala untuk mengetahui perubahan tinggi rendahnya *Corporate Image* PT Adipura di mata relasinya. Hal ini akan membantu perumusan strategi bisnis PT Adipura, mengingat peta persaingan di dunia buku yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhe, 2007. *Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007)*. Yogyakarta: Komunitas Penerbit Jogja.
- Andreassen, Tor Tallin and Lindestad, Bodil. 1998. *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Consumers*. International Journal of Service Management Volume 9 no 1 (7-23).
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bennett, Dana, 1999. *External Relationship Management : Health Care Implications and Future Digital Desirability*. Information Systems Frontiers, Vol. 1, No. 2.
- Fatmawati, Indah, 2004. *Citra Rumah Sakit, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Majalah Utilitas Vol 12, 2 Juli 2004. Yogyakarta : UMY.
- Hadi, Sutrisno, 2000. *Statistik*. Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haywood, Roger, 2005. *Corporate Reputation, The Brand and The bottom Line*, third edition. London : The Chartered Institute of Marketing.
- Hunter, Gary K., 2004. *Boundary Blurring Theory and The Strategic Management of Business to Business Relationships*. American Marketing Association / Summer. Miami: Florida International University.
- Husein, Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Yosol, 2005. *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktek*, Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol, 2004. *Community Relations : Konsep, dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari, 2003. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 3. No. 2. 2003: 81-93. Surakarta: Fakultas Ekonomi UNS.
- Jefkins, Frank, 1996. *Essential of A Public Relations*. Heinemann Asia, Singapore.

- Johns, Ted, 2003. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Penerjemah: Kristina Wasiyati. Jakarta: Kunci Ilmu.
- Kasali, Rhenald, 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Pustaka Umum Grafiti.
- Kotler, Philip., 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertishing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Margono, S., 2004. *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Mowen.C.John. 2001. *Consumer behavior*. Prentice Hall, New Jersey
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke & Dean Kruckeberg, 1999. *This Is PR : The Realities of Public Relations*, Seventh Edition. Wadsworth : Thomson Learning
- Nicholas, Ind, 1992. *Corporate Image*. Kogan Page.
- Oliver, Sandra 2007, *PR strategy, second edition*, CIPR Chartered Institute of Public Relations, London and Philadelphia.
- Pace, R. Wayne & Don F. Fules, 2005. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Editor: Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan: Pengembangan dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, 2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Ruslan, Rosady, 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, cetakan kedua. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman and Kanuk, 2000. *Consumen Behaviour*.ed 5. Prentice Hall, New Jersey.

Shimp, Terence A., 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5 th Ed.* University of South Carolina. Jilid I, Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shimp, Terence A., 2003. *Advertising & Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5 th Ed.* University of South Carolina. Jilid II, Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Smith, Paul,R. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach.* Ed 2. Kogan Page. London

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Penerbit CV. Alfabeta

Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Penerbit PT. remaja Rosdakarya.

Theaker, Alison, 2004. *The PR Handbook*, second edition. London and New York : Routledge Group.

Thoha, Miftah, 2003. *Perilaku Organisasi : Konsep dasar dan Aplikasinya.* Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa,* Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Young, Davis. 1996. *Building Your Company's Good Name: How to Create and Project the Reputation Your Organization Wants and Deserves.* AMACOM.

Internet :

Bag, allan. 2009. *Improve Your Cooperate Image* ([http:// www.cooperate-images.com](http://www.cooperate-images.com), June, 7th. 2009. 04:00 pm).

Eok, kim and Chang-young, lim. 2009. *Corporate Identity through Product Design Applied with Brand Management System* (<http://billion@korea.com/>, June, 7th, 2009, 04:450 pm).

- Hallier, Christine. 2005. *Linking Corporate Communication, Virtual Communities, and Corporate Image* (<http://www.google.com/>, June, 7th, 2009, 04:10 pm).
- Howard, steven.1999. *A Marketing Discipline in 21st Century* (<http://www.howard-marketing.com/>, June, 7th, 2009, 04:20 pm).
- Philip, 2009. *Position Description Office of External Affairs and Development Director of Corporate Relations*.
- Pasola, Jaume Valls, 2008. *Business relations and external players in the innovation process sour, paradigmes / Issue no. 0 / May 2008*.
- Russell, anne. 1992. *Fine-tuning Your Corporate Image - includes Related Articles on Nonverbal Communication and Business Attire* (<http://findarticles.com/>, June, 7th, 2009, 04:30 pm).

