

**EFEKTIFITAS INTERNAL *PUBLIC RELATIONS* (PR)
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN
(Studi Kuantitatif PT. Coca-Cola Central Java)**



SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Disusun Oleh:

ESTI WINDARTI

NIM: 06730020

PRODI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Esti Windarti
Nim : 06730020
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektifitas Internal PR Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat di ketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 07 April 2010

Yang Menyatakan,



NIM 06730020

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Esti Windarti

NIM : 06730020

Judul Skripsi : **Efektifitas Internal PR Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan**

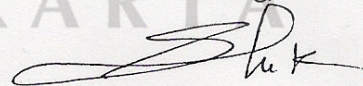
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kamu ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 April 2010

Pembimbing,



Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si
NIP: 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/503.4/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS INTERNAL PR DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN
(Studi Kuantitatif PT. Coca-Cola Bottling Indonesia
Central Java)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Esti Windarti
NIM : 06730020
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, tanggal 04 Mei 2010
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Penguji II

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 04 Mei 2010

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N

Dra. Hj. Susilaningsih, M.A.
NIP.19471127 196608 2 001

ABSTRACT

Many people argue that the public relations function "only" limited to build a better image in the eyes of the public. But, along with its development PR itself has many roles and functions that are no less important than "mere" image building. Since the addition is to build a good image, public relations also have an important role in establishing good communication with stakeholders. One of the goals of the stakeholders are the employees. It is undeniable that the presence of employees is important. Without the operation of the employees company will not run. Therefore PR pretence very important to be a bridge between corporate and employee itself.

A good PR must have high sensitivity to find out what employees need. After they get what they want, employee then give their loyalty to the company. Islam have a lot of good value, one of the value is a humanist. Can be interpreted as humanization humanize humans. Competent public relations should be implemented in the company's value. Loyal simply interpreted as trustiness.

Research conducted at Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java was conducted to measure the effectiveness of internal public relations in building employee loyalty. With a descriptive quantitative approach the researcher uses sampling methods to retrieve the representation of the respondent.

After conducting research with a validity test is worth 000 product moment which means that number is under 0.5. The minimum alpha reliability test conbach nialinya all more than 0.5. Chi squared analysis tool shows the results of 31.984. This value is then compared with the table. With a degree of error of 5% top-up terminal table is 5.991. If compared to the $31.984 > 5.991$, meaning that the null hypothesis which says that the PR does not affect the internal effectiveness of employee loyalty is rejected.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ
وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴿٥﴾

“Padahal mereka hanya diperintahkan menyembah Allah, dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian ituah agama yang lurus (benar)”¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ AL-Quran dan terjemahnya 30 juz revisi depag terbaru 2007, Hal 907

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw., berserta keluarga serta para sahabat.

Alhamdulillah perjalanan yang panjang telah sampai juga pada tujuannya. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektifitas Internal PR Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan”**. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, penyusun ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan rahmatnya sampai terselesaikannya skripsi ini
2. Dra. Hj. Susilaningih, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kaijaga Yogyakarta.
3. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing Akademik dan juga pembimbing skripsi.
4. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi Bang Iswandi, Mbak Yani, Pak Bono, Bu Fatma, Pak Mahfud, Pak Siantari, Pak Oman, Pak Dudung dll.

5. PR PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java, ibu Ida Lukito yang selalu memberikan kemudahan dalam mengadakan penelitian dan seluruh karyawan Coca-Cola yang ramah-ramah
6. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doanya babe H.Diyono dan mami Sri Mariyani serta om Yono, tante Gea dan Trisni yang selalu memberikan atensi untuk berbagi.
7. Ican “bercula” yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini “VICTORY IS OURS”
8. Mas Rahmad, Mbak Eulis teman-teman seperjuangan di HMI *bang Natsir, bang Yunan, bang Wahyu, bang Udin, Abror, bang Ivan, Erin Tonro dll*, temen-temen KKN *k. Galih, k. Ibin, k. Mifta, Fuad, Tengil, k. Dzar*, sahabat-sahabatku di Ikom 2006 *Anam, Aris, Ai, Mia, Nana, Munir, Kiki, Endut, Abah, Indro, Fajri, Aji*, Adek-adek 2007 tercinta *Vian, Nela, Jaya, Hatta, Irma, Ririn*, sahabat-sahabat ku *Cik, Eming, Ocha*

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat-Nya, Amin. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun kritik yang membangun untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 07 April 2010

Penulis,



Esti Windarti
NIM. 06730020

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan	6
Manfaat	6
Telaah Pustaka	7
Landasan Teori.....	9
Metode Penelitian	20
BAB II ISI	
Sejarah Perusahaan	39
Profil Industri	41
Visi Misi Perusahaan	43
Lokasi Perusahaan.....	45
Manajemen Lingkungan Kesehatan dan Keselamatan Kerja	45

Struktur Organisasi	48
---------------------------	----

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden.....	56
--------------------------	----

Uji Validitas dan Reliabilitas	58
--------------------------------------	----

Deskripsi Variabel	65
--------------------------	----

Analisis hubungan Internal PR dengan Loyalitas karyawan	94
---	----

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	98
------------------	----

Saran	100
-------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 2 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 4 : Contoh Questioner
- Lampiran 5 : Contoh Majalah Internal Coca-Cola
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Sertifikat KKN, TOEFL, TOAFL, ITC, Sospem, Baca Al-Qur'an
- Lampiran 8 : Tabel Chi Kuadrat
- Lampiran 9: Data Variabel Internal PR
- Lampiran 10 : Data Variabel Loyalitas Karyawan
- Lampiran 11 : Kartu bebas nilai E
- Lampiran 12 : Transkrip Nilai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel Internal PR	56
Tabel 2 Variabel Loyalitas Karyawan.....	57
Tabel 3 Deskripsi responden menurut jenis kelamin	57
Tabel 4 Deskripsi responden menurut lama bekerja	58
Tabel 5 Validitas Internal PR.....	59
Tabel 6 Validitas Loyalitas Karyawan.....	60
Tabel 7 Ringkasan Proses Reabilitas Internal PR.....	61
Tabel 8 Statistik Reliabilitas Internal PR	61
Tabel 9 Statistik Pertanyaan Internal PR	61
Tabel 10 Total Statistik Internal PR.....	62
Tabel 11 Skala Statistik Internal PR	62
Tabel 12 Ringkasan Proses Reabilitas Loyalitas Karyawan.....	62
Tabel 13 Reabilitas Statistik Loyalitas Karyawan	63
Tabel 14 Statistik Pertanyaan Loyalitas Karyawan	63
Tabel 15 Total Statistik Loyalitas Karyawan.....	64
Tabel 16 Skala Statistik Loyalitas Karyawan	64
Tabel 17 Pengembangan Kreatifitas	65
Tabel 18 Pelatihan untuk karyawan	65
Tabel 19 Manfaat pelatihan untuk karyawan.....	66

Tabel 20 Penghargaan untuk kinerja karyawan	67
Tabel 21 Apresiasi kinerja karyawan.....	68
Tabel 22 Penghargaan untuk pengabdian karyawan.....	69
Tabel 23 Keterlibatan dalam event Perusahaan	70
Tabel 24 Keterlibatan dalam menyukseskan event.....	71
Tabel 25 Manfaat event untuk karyawan.....	72
Tabel 26 Fasilitas komunikasi untuk karyawan.....	73
Tabel 27 Jurnal/majalah untuk karyawan	74
Tabel 28 Sarana interaksi untuk karyawan	75
Tabel 29 Atensi kesehatan karyawan.....	76
Tabel 30 Atensi untuk keselamatan kerja karyawan.....	77
Tabel 31 Ketersediaan sarana dan prasarana dari perusahaan	78
Tabel 32 Indikator kumulatif internal PR	78
Tabel 33Komitmen karyawan	79
Tabel 34 Pengembangan komitmen.....	80
Tabel 35 Keterikatan karyawan dengan perusahaan	81
Tabel 36 Aturan mengenakan seragam.....	82
Tabel 37 Aturan tentang lamanya bekerja	83
Tabel 38 Ketepatan pekerjaan dengan skill	84
Tabel 39 Kewajiban untuk menaati perusahaan.....	85
Tabel 40 Penjagaan nama baik perusahaan oleh karyawan	86

Tabel 41	Penjagaan sarana dan prasarana perusahaan.....	87
Tabel 42	Kesenangan bekerja dalam tim	88
Tabel 43	Keterlibatan dalam pemecahan masalah di perusahaan	89
Tabel 44	Penempatan karyawan.....	90
Tabel 45	Keterlibatan karyawan dalam perkembangan perusahaan	91
Tabel 46	Kesadaran karyawan untuk mengembangkan perusahaan.....	92
Tabel 47	Kepedulian karyawan terhadap perkembangan perusahaan	93
Tabel 48	Indikator komulatif loyalitas karyawan	93
Tabel 49	Tes Chi Kuadrat	94
Tabel 50	Ringkasan proses pengujian chi kuadrat.....	94
Tabel 51	Persilangan internal PR dan loyalitas karyawan dengan SPSS.....	94
Tabel 51	Persilangan internal PR dan loyalitas karyawan dengan perhitungan manual.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang, adanya sebuah divisi *Public Relations* (PR) dirasa sangat penting bagi sebuah perusahaan. Fungsi utama dari PR adalah menjadi *image builder* (pembangun citra). Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia humas atau PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Ardianto, 2008, hal 131)

Aktivitas *public reations* tidak hanya membentuk *image* yang baik saja, namun juga terdiri dari semua bentuk komunikasi yang nampak diantara organisasi/perusahaan yang bersangkutan dan dengan siapa saja yang mempunyai kepentingan dengan perusahaannya tersebut. Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan inilah yang dinamakan dengan *stakeholders*. Oleh karenanya selain berfungsi untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan, seorang PR juga berfungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*.

"Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan perusahaan. Stakeholders bisa berarti pula setiap orang yang mempengaruhi hidupnya pada perusahaan. Penulis manajemen yang lain menyebutkan bahwa stakeholders terdiri atas berbagai kelompok penekan (pressure group) yang mesti di pertimbangkan perusahaan" (Kasali, 2003, hlm.63).

Berbicara mengenai *stakeholders*, klasifikasinya bermacam-macam. Misalnya publik internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya: para karyawan, satpam, supervisor, pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada di luar perusahaan. Misalnya penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers. (Kasali, 2003, hal124)

Sebagaimana yang telah diterangkan di atas bahwa salah satu sasaran dari publik internal adalah karyawan. Tanpa keberadaan karyawan sangat mustahil perusahaan dapat berjalan. Sering timbul di masyarakat awam bahwa ruang lingkup pekerjaan PR terbatas pada *stakeholders* eksternal. Anggapan ini tidak benar, karena PR bertugas membina hubungan yang serasi dan saling percaya, baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan, maupun dengan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan melalui proses PR (Kasali, 2003, hal 66). Untuk ituah peranan, fungsi dan tugas seorang *Public Relations Officer* untuk membina hubungan komunikasi masyarakat internal. Peranan tersebut menuntut praktisi PR/Humas untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan

kepada pihak perusahaan, atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan (pimpinan) terhadap para karyawannya.

Disamping itu pihak Humas mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya – (bertindak sebagai komunikator dan mediator). (Ruslan, 2003, hal 256).

Berbicara mengenai karyawan, ia merupakan sumber daya yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan membutuhkan karyawan dengan pemikiran yang maju untuk mendukung pimpinan di dalam semua kebijakannya. Terlebih mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan produktifitas. Mengingat produktifitas perusahaan sangat bertumpu pada sosok karyawan, oleh karenanya sosok karyawan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Keadaan seperti ini memaksa perusahaan mau tidak mau peduli dengan kebutuhan karyawan. Kepedulian ini selain dilakukan dengan mendengarkan apa mau karyawan, dapat pula dilakukan dengan memenuhi kebutuhan karyawan. Dengan pemenuhan kebutuhan diharapkan berpengaruh pada peningkatan kualitas kerja dan kesetiaan karyawan, serta dapat menarik tenaga kerja yang lebih efektif, walaupun tidak bisa tercapai secara maksimal, paling tidak perusahaan memberikan kesan yang baik dengan memberikan program pelayanan karyawan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan. Disinilah terjadi proses timbal balik, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan

karyawannya, dan karyawan harus konsekuen dengan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2006) loyal diartikan sebagai patuh, setia. Sedangkan loyalitas diartikan sebagai kepatuhan, kesetiaan. Loyalitas adalah suatu kata yang sangat disukai oleh para pengusaha bila memandang karyawannya.

Pengusaha mengartikan loyalitas adalah suatu kesetiaan karyawannya kepada dia, kepada atasan, atau perusahaannya. Sebaliknya, karyawan merasa asing dengan istilah loyalitas itu, sebagian justru tidak memandang loyalitas adalah suatu kesetiaan mati kepada perusahaan tempat dimana dia bekerja. Generasi angkatan kerja semakin ke sini, semakin mengenal perusahaan tempat kerja adalah suatu tempat dimana dia hanya harus bekerja dengan baik sesuai peraturan, ada hak – ada kewajiban, tak lebih. Pada gilirannya, pengakuan dari atasan dan lingkungannya akan prestasinya adalah suatu konfirmasi seorang karyawan sudah mencapai tingkat prestasi yang diperhitungkan. Pada saat inilah seorang karyawan sudah sampai pada tahap berhak mengklaim dirinya sebagai profesional yang bisa memberikan nilai tambah bagi lingkungan dimana dia berada.

Jadi, loyalitas profesi tidak lain adalah atribut bagi seorang karyawan yang setia pada profesinya dengan terus belajar dan menerapkan kompetensinya sehingga memberikan nilai tambah bukan hanya pada diri sendiri tapi bagi lingkungan dimana pun dia berada. (www.uripsedyowidodo.com)

Loyalitas adalah adalah kunci agar produktifitas perusahaan terus berjalan. “*Use all resources!*” Mempergunakan semua sumber daya adalah teknik dasar dalam melakukan sinergi untuk mencapai tujuan yang efektif. (Agustian, 2009, hal 343) .

Dalam penelitian ini loyalitas yang akan diteliti adalah loyalitas karyawan yang ada di perusahaan PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java. Coca-Cola sendiri telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1935. Sebagai salah satu produsen dan distributor terdepan minuman non-alkohol siap konsumsi yang bekerjasama dengan The Coca-Cola Company, mereka telah berperan sebagai katalisator dalam pengembangan dan penerapan sistem bisnis, teknologi, dan praktik-praktik terbaik dalam industri minuman. (<http://www.coca-colabottling.co.id>).

Dalam esensinya, *internal communication/employee relations* untuk membangun loyalitas berupaya menciptakan suatu atmosfir positif terhadap semua karyawan di dalam perusahaan. Memang sulit, apalagi jika perusahaan memiliki karyawan dalam jumlah besar, namun itulah tantangan yang dihadapi oleh PRO.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk menerangkan apakah PR di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas karyawannya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dalam rangka memperoleh pemahaman tentang kinerja Internal PR . Adapun tujuan yang hendak penulis capai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas PR di PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java dalam meningkatkan loyalitas karyawan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktik:

- a. Mempersiapkan diri untuk menjadi PRO yang handal.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi peneliti untuk dapat lebih mengerti dan memahami lebih jauh tentang peran dan fungsi PR dalam suatu perusahaan.
- c. Mengetahui program-program apa saja yang dilakukan PROdi PT Coca-Cola Bottling Indonesia Centra Java untuk meningkatkan loyalitas karyawan.
- d. Menganalisa apakah program-program yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas karyawan sudah sesuai dengan kebutuhan karyawan.

2. Manfaat Akademik:

- a. Penelitian diharapkan mampu menjadi kerangka acuan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Memperkaya penelitian yang berhubungan dengan loyalitas karyawan khususnya yang berkaitan dengan peran dan fungsi PR
- c. Mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh PRP di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia.

E. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan beberapa judul yang berkaitan dengan penelitian penulis. Diantaranya adalah:

Budi Darmawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dalam skripsinya berjudul : “Strategi PR dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada PT. Surveyor Indonesia, Jakarta).” Studi yang dilakukannya berkonsentrasi pada strategi PR yang dilakukan oleh PT. SI Jakarta dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Lebih spesifik lagi bahwa penelitiannya ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi PR PT.SI. Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori deskriptif. Hasil dari penelitiannya adalah strategi PR dalam meningkatkan kerja karyawan adalah sebuah rencana yang disatukan oleh PTSI yang didalamnya melibatkan unit manajemen *public relations* untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan restrukturasi penajaman SDM dan restrukturasi organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Sukistiasih, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dalam skripsinya “Pengaruh motivasi dan komunikasi dalam organisasi terhadap prestasi kerja karyawan di Perusahaan daerah Tarumaratani Yogyakarta” . Dengan menggunakan metode explanatory hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel motivasi dan komunikasi dalam organisasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan.

Abdi Ratu Anom, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dalam skripsinya “Pengaruh program kesejahteraan dan motivasi terhadap prestasi kerja karyawan (studi pada karyawan PT. Madu Baru Yogyakarta)”. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara program kesejahteraan dan motivasi kerja terhadap prestasi kerja karyawan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.403 (untuk variabel program kesejahteraan) dan 4,893 (untuk variabel program motivasi kerja)

Alia Saputri, dengan skripsinya yang berjudul “Identitas Korporat dan Komunikasi Karyawan (Sebuah Studi Kasus Tentang Identitas Korporat PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dan Sosialisasinya Melalui Komunikasi Karyawan)”, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada ini menggunakan metode studi kasus secara intensif dan mendetail selama kurun waktu tertentu. Ia mencoba meneliti sejauh mana fungsi internal PR di Bank Mandiri dapat mempunyai kontribusi dalam sosialisasi identitas korporat.

Dari berbagai penelitian yang ditemukan, maka peneliti disini lebih menitik beratkan tentang sejauh mana tingkat efektifitas PR dalam meningkatkan loyalitas karyawan

F. Landasan Teori

1. Public Relations

Hingga awal 1970an tercatat tidak kurang dari 2000 definisi yang mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai pada buku-buku, majalah ilmiah atau berkala-berkala lainnya. Definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandang dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen, sudut ekonomi dan lain-lain. Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat tersebut, maka para pemrateg hubungan masyarakat yang terhimpun dalam The International Public Relations Association (IPRA) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut:

“Public Relations is management function of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread informations, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest ” (Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya- dengan menilai

pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas) (Onong, 1990, hal134)

Menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987: “Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segala khalayaknya” (Jefkins,1996, hal 8). Hal ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang tercantum dalam surah Ali-Imran ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah.

Walaupun berbagai definisi PR memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi humas/PR yang diambil dari *The British Institute of Public Reations*, berbunyi:

- a. *“Public Relations activity is management of communicatins between an organizations and its publics”* (Aktfitas *Public Reations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
- b. *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its pubic”* (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membanun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Ruslan,2002, hal 15)

2. Tujuan *Public Relations*

Dalam kuliahkomunikasi.com dijelaskan: Adapun tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut **Charles S. Steinberg** tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan

Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang

menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Sedangkan dari sumber lain menyebutkan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

a. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- 1). Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
- 2). Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- 3). Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

b. Komunikasi Eksternal (masyarakat)

- 1). Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- 2). Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
- 3). Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyek utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan, tetapi feed back yang kita harapkan. Obyektif atau tujuan PR yaitu "Pengertian". *"The object of PR is not the achievement of a favourable image, a favourable climate of opinion, or favourable by the media". PR is about achieving an UNDERSTANDING.*

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*. (www.wedangjae.com)

3 . Fungsi *Public Relations*

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles Of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *public relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis* adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari publik organisasi maupun pihak publiknya. (Ruslan, 2002, hlm.10)

Sementara itu dalam buku “*Public Relations : Teori dan Praktek*” yang ditulis oleh Djanalis Djanaid disebutkan dua fungsi PR, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif:

- a. Fungsi Konstruktif

Djanaid menganalogkan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi, humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas menyiapkan “mental” organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling

percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan public organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah).

b. Fungsi Korektif

Apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “perata jalan”, maka fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran”. Yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi/lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (Kusumastuti, 2002, hal 23)

4. Peran Internal PR

Peran PR dalam perusahaan tentu sangat banyak. Salah satunya adalah menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, atau yang biasa dinamakan dengan *employee relations*. Menjalinkan hubungan baik ini salah satunya dapat diartikan dengan kemauan internal PR untuk mau mendengarkan apa kebutuhan dan kemauan karyawan. Hal ini sesuai dengan anjuran Al-Qur’an dalam surah Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ
اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Artinya: Mereka yang mendengarkan perkataan (pendapat) berusaha mengikuti yang terbaik (benar) daripadanya, mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk Tuhan, dan mereka itulah orang yang mempunyai akal pikiran.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations (1992)*, hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain.

Dengan kata lain efektifitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:

- a. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*)
- b. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan.
- c. Kemampuan manajer humas, yang memiliki ketrampilan manajerial (*managerial skill*) serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan (*knowledge*), media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan. (Ruslan, 2003, hal 252)

Selanjutnya kegiatan *Employee Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, antara lain:

a. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan ketrampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa dan lain sebagainya.

b. Program motivasi kerja berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training* (AMT), dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

c. Program penghargaan

Program penghargaan yang dimaksudkan di sini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

d. Program acara khusus (*Special Event*)

Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan-kegiatan, olahraga, lomba, dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh semua pimpinan dan semua para

karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersana di antara sesama karyawan dan pimpinan.

e. Program media komunikasi internal

Membentuk media komunikasi internal melalui bulletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan/ PR yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

5. Loyalitas

Membangun citra untuk kalangan internal, terutama karyawan, terkadang tidak mudah membangkitkan citra di kalangan eksternal. Pertautan fungsi kerja yang tidak mudah sebetulnya, karena sebenarnya ada sedikit perbedaan paradigma antara PR dan pemasaran ketika membantu SDM meningkatkan loyalitas karyawannya. Kalau divisi SDM membangun loyalitas untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja mereka, maka sebetulnya PR dan pemasaran tidak harus mengaitkan loyalitas dengan keterikatan sebagai karyawan. Pada saat PR dan pemasaran mengembangkan loyalitas mereka tidak memandang apakah sudah menjadi karyawan atau belum. Loyalitas dibuat seumur hidup, tanpa keterikatan administratif apapun.

Dilihat dari tingkat kedisiplinan kerja seorang karyawan, kita dapat mengetahui sebaik mana sikap kerja mereka terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pada dasarnya karyawan yang mempunyai kedisiplinan kerja yang tinggi akan menunjukkan sikap baik dalam bekerja. Mereka tidak akan bermalas-malasan dalam melakukan semua pekerjaannya, hal ini juga berkaitan dengan erat dengan loyalitas mereka terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Dengan kata lain bahwa seseorang yang disiplin kerjanya tinggi akan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya, sehingga membuat mereka merasa ikut memiliki perusahaan tempat mereka bekerja atau dengan kata lain kesetiaan mereka terhadap perusahaan besar. (digilib.petra.ac.id). Jika hal tersebut dipenuhi kebersamaan menjadi ciri yang kuat. Loyalitas dan komitmen memajukan perusahaanpun muncul tanpa diminta.

Selain terhadap perusahaan, loyalitas karyawan juga dibangun terhadap produk dan merk. Karena akan sangat sulit untuk menjual ke luar kalau karyawan internalnya sendiri tidak loyal dengan produk ataupun merk sendiri. Maka, peran PR secara internalpun mengalami ekstensifikasi yang cukup luas. Sekalipun tidak bisa dipungkiri bahwa ada perusahaan yang meminta peran internal PR hanya sebatas kalau ada masalah pemutusan hubungan kerja, PR diminta untuk menenangkan karyawan yang PHK untuk mau menerima keputusan tersebut sebagai keputusan yang *win-win*

solutions. Mengerikan sekali kalau kerja PR hanya sebatas itu. (Wasesa, 2004, hal 34)

G. Metode Penelitian

Penelitian ilmiah atau istilah asingnya *research* berarti “pencarian ulang”. Secara definitif, ia merupakan satu kegiatan yang sistematis dan objektif untuk mengkaji suatu masalah. Usaha demikian juga bertujuan untuk mencapai suatu pengertian mengenai prinsip-prinsip yang mendasar dan umum berkenaan dengan landasan serta inti masalah tertentu.

Penelitian biasa dilakukan atas pedoman berbagai informasi, yakni informasi yang terwujud dalam teori-teori dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Di samping itu penelitian juga dilakukan dengan tujuan untuk menambah atau menyempurnakan teori serta pengetahuan yang telah ada dan berkenaan dengan masalah yang menjadi sasaran kajian. (Abdurrahman, 2003, hal 1).

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan, yakni:

1. Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat, yang menjadi obyek penelitian ini, berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan

karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut. Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya. Format deskriptif ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei, sehingga terdapat format deskriptif studi kasus dan format deskriptif survei. (ssantoso.blogspot.com)

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PR di PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah loyalitas karyawan di perusahaan tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari objek penelitian pada sifat tertentu yang dikenal sebagai variabel. Pengukuran variabel dari objek penelitian memungkinkan skor angka dapat diterakan pada objek sesuai kadar kepemilikan variabel oleh objek sebagaimana ditunjukkan oleh alat ukurnya. (Purwanto, 2007, hlm.82)

Teknik pengambilan sample dalam penelitian kuantitatif adalah *non probability sampling* yaitu penetapan sampel penelitian dengan memberikan peluang yang tidak sama besar bagi populasi yakni sebesar 10.000 karyawan (Brosur Coca Cola Bottling Indonesia Central Java) untuk menjadi sampel penelitian. Sedangkan metode pengambilan sampel yaitu dengan memakai *sample incidental* yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti di Coca-Cola Bottling Indonesia dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Menurut Battacharya rumus sampel yang digunakan adalah sebagai berikut

(digilib.petra.ac.id) :

$$N = p.q (Z^{\alpha/2}/d)^2$$

$$N = 0,5.0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$N = 0,25.384.16$$

$$N = 96 = 100$$

Dimana:

$$\alpha = 5\%$$

N = jumlah sampel yang digunakan

P = probabilitas responden memiliki populasi 0,5 karena P sebesar ini akan memberikan sample terbesar dibandingkan dengan nilai P yang lain, semakin besar jumlah sampel yang diambil dalam suatu penelitian akan semakin baik untuk hasil penelitian.

q = 1-p, jika p tidak diketahui maka p.q diambil dari $0,5 * 0,5 = 0,25$ (karena akan diperoleh penelitian p dan q yang terbesar)

d = nilai error

Z = Nilai koefisien standart dari $Z^{\alpha/2}$ dilihat dari table distribusi normal standart yaitu didapatkan =1,96

a. Data Primer dan Data Sekunder

1). Data Primer

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan makalah yang akan diteliti. Pengambilan data primer dalam survey menggunakan kuesioner.

Secara teori proses pengambilan data memegang peranan penting dalam menentukan validitas hasil penelitian. Oleh karenanya dalam teori validitas, hasil riset tidak akan mempunyai validitas tinggi jika peneliti melakukan kesalahan dalam pengambilan data. (Sarwono, 2006, hal17)

2). Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder dapat peneliti peroleh lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kepustakaan.

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Ketetapan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel suatu penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Validitas data penguji ditentukan oleh proses

pengukuran yang tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur kuesioner mampu mengukur apa yang diukur. Untuk menghitung validitas digunakan rumus *product moment* (www.tnstate.edu):

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *pearson's product moment*

N = jumlah individu dalam sample

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.

Reabilitas yang rendah mencerminkan ketidakkonsistenan responden dalam menjawab pertanyaan. Metode perhitungan yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode koefisien *Alpha Cronbach*. Sedangkan rumus dari *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (vesterstatistics.blogspot.com).

Reliabilitas mencakup stabilitas, konsistensi internal. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic *conbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *relibel* jika nilai *conbach alpha* minimum 0,5. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}}$$

Dengan:

α : koefisien reliabilitas alpha Cronbach

k : jumlah variabel manifes yang membentuk ariabel laten

r : rata-rata korelasi antar variabel manifest

5. Hipotesis

Ho = Efektifitas Internal PR tidak mempengaruhi loyalitas karyawan

Ha = Efektifitas Internal PR mempengaruhi loyalitas karyawan.

6. Definisi Konsep

a. Variabel Internal PR:

1). Pelatihan dan Pengembangan SDM

Perusahaan sekaliber Coca- Cola tentu membutuhkan tenaga kerja yang handal untuk menunjang keberlangsungan perusahaannya. Keberlangsungan tersebut tentu tidak akan terealisasi dengan lancar tanpa didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten. Sumber daya yang kompeten ini datang baik dari potensi yang telah ada di diri karyawannya atau dapat pula digali dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang berfungsi untuk mengasah potensi diri.

Coca- Cola Bottling Indonesia Central Java pun mempunyai berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengasah potensi para karyawannya. Diantaranya adalah penggalian potensi bahasa Inggris yang dilakukan seminggu sekali, ada pula pelatihan yang berfungsi menumbuhkan motivasi untuk kerja karyawan, atau yang lazim dinamakan dengan *Achievement Motivation Training* (AMT). Adanya pelatihan maupun training seperti ini selain dapat mengasah *skill* yang ada pada diri karyawan dapat pula menumbuhkan semangat kerja bagi para karyawan. Hal inilah yang tentu menjadi sasaran dari perusahaan, selain mengasah *skill* karyawan yang diberi kesempatan sebanyak mungkin untuk mengembangkan kreativitasnya. Pelatihan-pelatihan yang bermanfaat dilakukan baik untuk jangka panjang maupun jangka

pendek inilah dapat meningkatkan motivasinya untuk bekerja lebih giat dan kemudian akan memberikan loyalitas untuk kemajuan perusahaan.

2). Penghargaan

Setiap karyawan yang merasa telah memberikan kontribusi kepada perusahaan, baik dalam ukuran besar maupun kecil tentu ingin diberi penghargaan atas kinerjanya. Penghargaan yang dimaksud tidak harus memberikan *award*, piagam, atau piala. Pimpinan dapat memberikan pujian atas kinerja karyawan. Sesuatu yang terlihat remeh namun dapat berdampak besar. Dengan perilaku pimpinan yang seperti itu, karyawan akan merasa pekerjaannya dihargai oleh perusahaan.

Penghargaan dapat pula diberikan kepada para karyawan yang telah mengabdikan kepada perusahaan dalam hitungan yang relatif lama. Meskipun loyalitas tidak melulu diukur dari lamanya bekerja, namun tidak dapat dipungkiri jika karyawan yang telah lama bekerja untuk perusahaan adalah mereka yang loyal kepada perusahaan.

3). *Special Event*

Untuk mengurangi kejenuhan karyawan dalam bekerja, setiap perusahaan sesekali mengadakan event yang diperingati bersama. *Event-event* ini misalnya adalah memperingati hari jadi Coca-Cola, buka bersama saat bulan Ramadhan atau bisa juga saat perusahaan mengadakan kegiatan sosial (CSR). Perusahaan dapat melibatkan

karyawan dalam *event-event* semacam ini. Selain mengurangi kejenuhan karyawan dalam bekerja, penanaman loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *event-event* seperti ini. Perusahaan dapat menanamkan di benak karyawan bahwa bekerja di perusahaan ini tidak melulu melakukan rutinitas yang sama. *Event-event* yang sesekali diadakan oleh perusahaan dapat pula menanamkan semangat kebersamaan dan gotong royong untuk sama-sama menyukseskan *event* tersebut.

4). Media Internal

Untuk menunjang kinerjanya, setiap karyawan tentu membutuhkan media untuk berkomunikasi. komunikasi yang dibangun adalah komunikasi sesama karyawan maupun antara atasan dan bawahan. Komunikasi yang interaktif dapat dibangun jika perusahaan menyediakan saran. Media komunikasi yang dimiliki misalnya telepon atau dapat juga penyediaan media internal dalam bentuk majalah/jurnal.

Coca-Cola Bottling Indonesia misalnya, mereka mempunyai majalah internal –biasa mereka sebut dengan *inhouse magazine*- yang bernama Antarkita. Majalah Antarkita berbeda dengan media-media internal yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Coca-Cola menempatkan karyawan sebagai penentu kebijakan redaksional. Dikaitkan dengan majalah internal, sebetulnya disinilah terjadinya

kemampuan komunikasi PR untuk menunjang kinerja bagian SDM dalam menyelaraskan kehendak karyawan dengan visi dan misi organisasi. (<http://books.google.co.id>)

5). Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Perasaan aman dan nyaman dalam bekerja tentu sangat diharapkan oleh setiap karyawan. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java mempunyai divisi khusus untuk memperhatikan masalah ini. Divisi ini dinamakan dengan divisi *Occupation Healt and Savety* atau yang biasa disingkat dengan divisi OHS. Divisi ini berada dibawah naungan HRD (*Human Resource and Development*). OHS berfungsi untuk mengatur kesehatan dan keselamatan kerja seluruh karyawan yang ada di Coca-Cola. Misalnya saja aturan-aturan yang ditetapkan di perusahaan tersebut adalah: larangan mengenakan *high heels* di ruang produksi, wajib mengenakan penutup telinga dan wajib mengenakan topi saat berada di ruang produksi. Seluruh karyawan yang ada di Coca-Cola juga tidak diperkenankan untuk berjalan atau menyeberang di sembarang tempat. Hal ini penting dilakukan untuk membangun *image* yang baik dimata masyarakat luas. Selain itu Coca-Cola juga mempertahankan prestasinya karena sejak tahun 2006 Coca-Cola tercatat sebagai salah satu perusahaan dengan *zero accident*. (sumber: data sekunder)

b. Variabel Loyalitas Karyawan

1). Komitmen

Penelitian dari Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. (<http://rumahbelajarpikologi.com>)

Yang menjadi bagian penting dalam hasil penelitian tersebut adalah hasrat yang kuat untuk tetap bertahan dalam perusahaan tersebut. Jika dikaitkan dengan para karyawan yang ada di Coca-Cola Bottling Indonesia, hal ini dapat dilihat dari lamanya para karyawan tersebut bekerja. Banyak karyawan yang bekerja antara 1-5 tahun namun tidak sedikit pula karyawan yang bekerja lebih dari 10 tahun.

2). Disiplin

Disiplin adalah kepatuhan untuk menghormati dan melaksanakan suatu sistem yang mengharuskan orang untuk tunduk kepada keputusan, perintah dan peraturan yang berlaku. Dengan kata lain, disiplin adalah sikap menaati peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan tanpa pamrih. (<http://annilasyiva.multiply.com>)

Para karyawan yang ada di Coca-Cola wajib mengenakan seragam yang telah disediakan oleh perusahaan. Setiap hari senin

misalnya, seluruh karyawan *office* wajib mengenakan baju berwarna putih. Pada hari-hari tertentu para karyawan mengenakan kaos berkerah yang telah disediakan oleh perusahaan. Hal ini diterapkan untuk menanamkan suasana yang santai di perusahaan.

3). Bertanggung Jawab

Tanggung jawab dilakukan agar seseorang dapat menerima haknya. Tanggung jawab tersebut misalnya adalah kesediaan karyawan yang ada di Coca-Cola Bottling Indonesia untuk ikut menjaga sarana dan prasarana yang ada di perusahaan tersebut. Semua karyawan yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap perusahaan tentu akan mempunyai kesadaran yang tinggi agar semua fasilitas yang ada di perusahaan dapat digunakan semaksimal mungkin. Selain menjaga sarana dan prasarana, setiap karyawan yang bertanggung jawab juga harus ikut menjaga nama baik perusahaan. Selain bertanggung jawab untuk diri mereka sendiri, mereka juga bertanggung jawab untuk perusahaan. Hal ini penting karena setiap karyawan yang ada di perusahaan tersebut dapat berperan untuk menjadi PR perusahaan.

4). Kebersamaan

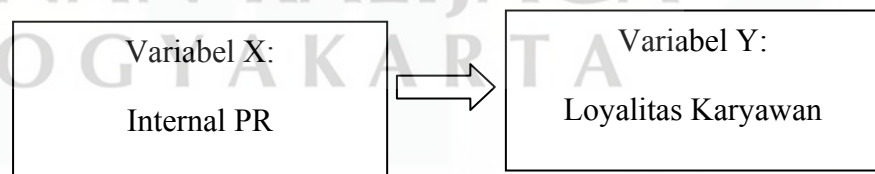
Kesuksesan suatu pekerjaan tidak hanya ditentukan oleh segelintir orang, baik yang mempunyai kedudukan tinggi maupun tidak, pasti punya andil dalam kesuksesan perusahaan. Semangat kebersamaan ini dapat dilihat dari kesediaan para karyawan untuk

bekerja dalam team. kebersamaan dalam team inilah yang dapat mendorong para karyawan untuk menanamkan rasa gotong royong dan kekeluargaan.

5). *Sense of Belonging*

Rasa memiliki *sense of belonging* dalam diri karyawan wajib ditanamkan agar para karyawan menganggap bahwa perusahaan tempat ia bekerja sama seperti perusahaan miliknya yang patut ia jaga dan ia kembangkan. *Sense of belonging* yang dimiliki perusahaan dapat mendorong karyawan untuk sama-sama memberikan timbal balik yang memuaskan. Perusahaan puas dengan karyawan loyal, dan karyawanpun puas dengan apa yang ia dapat dari hasil kelayalannya tersebut. Simbiosis mutualisme atau simbiosis yang saling menguntungkan seperti inilah yang dapat menjadi senjata yang kuat untuk kesuksesan perusahaan.

7. Hubungan Antar Variabel



8. Definisi Operasional

a. Variabel Pengaruh (Independent Variable)

1). Pelatihan & pengembangan SDM

- a). Perusahaan memberikan kesempatan untuk mengembangkan kreativitas karyawan.
- b). Karyawan merasakan banyak manfaat dari pelatihan yang diadakan oleh perusahaan
- c). Perusahaan memberikan pelatihan untuk karyawan untuk meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia)

2). Penghargaan

- a) Perusahaan memberikan penghargaan karena kinerja karyawan
- b) Perusahaan memberikan penghargaan karena pengabdian karyawan
- c) Pekerjaan karyawan dihargai oleh perusahaan

3). Special Event

- a) Perusahaan melibatkan karyawan dalam *event-event* tertentu
- b) Karyawan mendapatkan manfaat dari *event* tersebut
- c) Kesuksesan *event* melibatkan karyawan

4). Media internal

- a) Perusahaan mempunyai fasilitas untuk berkomunikasi
- b) Perusahaan memberikan sarana untuk berinteraksi
- c) Perusahaan menyediakan jurnal/majalah untuk karyawan

5). Kesehatan dan Keselamatan Kerja

- a) Kesehatan karyawan diperhatikan oleh perusahaan
- b) Sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan menunjang kinerja karyawan
- c) Perusahaan memperhatikan keselamatan kerja karyawan

b. Variabel Terpengaruh (Dependent Variable)

1). Komitmen

- a) Kesiapan membangun komitmen untuk setia terhadap perusahaan
- b) Karyawan dan perusahaan merasa saling terikat
- c) Karyawan selalu menunjukkan komitmen kepada perusahaan untuk berkinerja tinggi

2). Disiplin

- a) Karyawan mengenakan pakaian sesuai aturan
- b) Perusahaan memberikan jenis pekerjaan yang tepat kepada karyawan
- c) Karyawan bekerja sesuai waktu yang ditentukan

3). Bertanggung jawab

- a) Karyawan harus menaati peraturan perusahaan
- b) Menjaga sarana dan prasarana perusahaan adalah penting
- c) Karyawan merasa perlu menjaga nama baik perusahaan

4). Kebersamaan

- a) Karyawan senang bekerja dalam tim
- b) Karyawan mau ditempatkan dimana saja
- c) Karyawan merasa terlibat pada setiap pemecahan masalah di perusahaan

5). *Sense of Belonging*

- a) Perasaan bahwa perusahaan tidak dapat berkembang tanpa karyawan
- b) Kesediaan karyawan peduli terhadap kemajuan perusahaan
- c) Perusahaan membutuhkan karyawan untuk bertahan

9. Teknik pengumpulan data

Berdasarkan metodologi kuantitatif, dikenal beberapa metode penelitian:

a. Kuesioner

Kuesioner yang disebut juga angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. (alftime.wordpress.com)

b. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksional antara dua pihak. (kuliahpsikologi.dekriky.co). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung

dari sumbernya. Dalam riset kuantitatif wawancara bersifat terstruktur (dilengkapi dengan daftar pertanyaan terstruktur) dan sebagai penambah data yang diperoleh dari kuesioner.

c. Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku literatur, peraturan perundang-undangan, majalah, surat kabar, hasil seminar dan sumber lain yang terkait dengan masalah yang diambil. (cloofcamp.netfirms.com)

10. Teknik analisa data

Untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, maka peneliti menggunakan analisis khi kuadrat. Dalam pengujian atau test hipotesis untuk harga proporsi yang telah dibahas pada statistic induktif, hanya melibatkan paling banyak dua proporsi yang diukur dari dua proporsi yang berbeda. Namun dalam kenyataannya tidak hanya dua proporsi saja, namun lebih dari itu. Sehingga hal ini akan mengalami kesulitan jika tiga atau lebih proporsi diuji menggunakan uji hipotesis harga perbedaan dua proporsi dan memang tidak bisa dilakukan. (Sunyoto, 2010 hal 1)

Untuk mengatasi adanya kesulitan tersebut, dengan menggunakan pengujian lain yaitu uji khi kuadrat (*chi square test*) disimpulkan dengan X^2 . Alat uji ini digunakan khusus menguji lebih dari dua proporsi dengan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria itu didasarkan pada cirri data yang akan diuji

proporsinya. Sehingga menimbulkan jenis pengujian yang berbeda, walaupun tetap menggunakan satu bentuk rumus yang sama. Rumusnya adalah:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$f_e = \frac{(\sum \text{Baris})(\sum \text{Kolom})}{\text{Total}}$$

Dimana:

f_o : frequencies of observed

f_e : frequencies of expected

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian kuantitatif ini, pertanyaan diukur kevalidannya menggunakan rumus produk moment. Peneliti menghitung validitas data angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikan 0.01 atau 1% , pertanyaan dinilai valid jika angka yang dihasilkan ada dibawah 0.05. Dalam penelitian dapat dilihat semua pertanyaan nilainya adalah .000 artinya semua pertanyaan adalah valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien *Conbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,5. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Dari hasil penelitian yang mengukur efektifitas internal PR dalam meningkatkan loyalitas karyawan, dapat ditarik kesimpulan bahwa internal PR yang ada di PT.Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java sudah cukup efektif. Ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan dengan

perhitungan chy kuadrat adalah 31,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut $<0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), maka dapat disimpulkan bahwa fungsi Internal PR dikatakan efektif.

Internal PR dalam perusahaan tersebut dirasa sangat membantu. Karena dengan adanya PR yang mempunyai fungsi yang strategis untuk membantu keberlangsungan perusahaan lebih khususnya untuk meningkatkan loyalitas karyawan. Seorang PR dituntut untuk tahu apa kebutuhan dari karyawan. Jika kebutuhan karyawan terpenuhi, secara tidak langsung seorang PR telah menanamkan loyalitas kepada karyawan.

Penanaman loyalitas karyawan dapat dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai humanis dalam perusahaan. Islam sendiri telah mengajarkan pada umatnya untuk bersikap humanis terhadap sesama. Nilai-nilai humanisme tersebut dapat terealisasi jika sumber daya yang ada di dalam perusahaan tersebut sadar bahwa memanusiakan manusia adalah penting. Oleh karenanya manusia seharusnya mempunyai kesadaran sejak dini bahwa penggunaan teknologi yang berlebihan dapat berakibat buruk untuk masa depan. Manusia akan diperbudak oleh teknologi yang ia gunakan.

Melihat hasil yang telah diketahui dari penelitian tersebut dapatlah ditarik benang merah bahwa internal PR yang ada di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java berperan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas karyawan. Fungsi internal untuk menjaga

DAFTAR PUSTAKA

- Ary Ginanjar Agustian, 2009. *Emotional Spiritual Questient*. Jakarta: Arga Publishing
- Dudung Abdurrahman, 2003. *Pengantar Motode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Elvinaro Ardianto, 2009. *Public Relation Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
- Frank Jefkins, 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Frida Kusumastuti, 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jonathan Sarwono, 2006. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Onong Uchjana Effendy, M.A. 2005. *Human Relation dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju
- Onong Uchjana Effendy, M.A. 2005. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjana Effendy, M.A. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Bandung : Remaja karya
- Purwanto, M. Pd. 2007. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rachmad Kriyantono, S. Sos., M. Si. 2006. *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rachmad Kriyantono, S. Sos., M. Si. 2008. *PR Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Rosady Ruslan, SH, MM. 1998. *Manajemen Pubic Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan, SH, MM. 2003. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Silih Agung Wasesa,*Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Masri Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survai*, Jakarta Barat: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Umi Chulsum dan Windy Novia, 2006. Surabaya: Kashiko

Sumber Internet:

<http://alfside.wordpress.com/2008/10/28/pengertian-kuisoner/> Diunduh pada 28/10/2009: 01.03 am

(http://www.cocacolabottling.co.id/ina/news/index.php?p_page=4&act=archieve) Diunduh pada 29/09/2009: 09.50 pm

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=21&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhotl%2F2009%2Fjiunkpe-ns-s1-2009-33403023-12081-atrta-chapter3.pdf> Diunduh pada 29/12/2009: 11.26 pm

<http://kuliahpsikologi.dekrizky.com/pengertian-interview-wawancara> Diunduh pada 23/09/2009: 01.30 pm

(<http://rumakom.wordpress.com/2008/01/19/internal-public-relations-dalam-perusahaan/>) Diunduh pada 29/09/2009: 11.30 pm

<http://ssantoso.blogspot.com/2008/08/format-penelitian-kuantitatif-materi.html> Diunduh pada 12/04/2010: 09.53 pm

<http://www.tnstate.edu/ganter/bio%20311%20ch%2012%20regression.html> Diunduh pada 19/01/2010: 02.30 am

<http://www.uripsedyowidodo.com/loyalitas-profesi/> Diunduh pada 21/11/2009: 08.30 pm

<http://vesterstatistics.blogspot.com/2010/02/uji-validita-dan-reabilitas.html> Diunduh pada 01/03/2010: 09.30 pm

(http://www.wedangjae.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=41) Diunduh pada 13/12/2009: 01.35 am

Sumber Lain:

Company Profile PT. Coca Cola Bottling Indonesia Central Java

Brosur Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java