

## BEASISWA UNTUK MAHASISWA SEBAGAI PROGRAM *COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT DJARUM TBK.

<sup>1</sup>Hana Silvana, <sup>2</sup>Ira Susanti

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr.Setiabudhi No.229 Bandung 40116  
e-mail: 1Hanasilva@upi.edu, 2Elpeu13.2@gmail.com

*Abstrak.* Reputasi merupakan hal yang utama dalam menjaga eksistensi perusahaan atau lembaga. *Coorporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial lembaga terhadap lingkungannya. PT Djarum merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi rokok. Pada saat ini kampanye anti rokok sedang gencar dilakukan baik oleh pemerintah maupun Lembaga Masyarakat. Pada sisi lain PT Djarum juga melaksanakan program Beasiswa sebagai program CSR pada bidang pendidikan. Pada perkembangannya CSR mempunyai kecenderungan untuk dijadikan acuan dalam menilai reputasi suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan program CSR bidang pendidikan di PT Djarum Tbk berupa Beasiswa pendidikan bagi mahasiswa di bidang kesehatan. Adapun rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program CSR bidang pendidikan pada PT Djarum. Populasi penelitian ini berjumlah 43 orang mahasiswa bidang kesehatan penerima Djarum Beasiswa Plus 2015/2016. Sampel diambil menggunakan teknik *sampling* jenuh, sehingga semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR Djarum Beasiswa Plus memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap reputasi PT Djarum di mahasiswa bidang kesehatan.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, Djarum Beasiswa Plus, Mahasiswa Bidang Kesehatan

### 1. Pendahuluan

Sebuah survey global pada tahun 2007 menilai bahwa risiko paling tinggi dalam bisnis adalah risiko reputasi dan separuh dari responden mengakui mereka tidak siap untuk menghadapinya (Nova, 2011, hlm. 309). Perusahaan ataupun organisasi yang tidak siap menjaga reputasinya ini pada akhirnya akan hancur. Dalam beberapa waktu belakangan ini, CSR menjadi suatu kecenderungan tersendiri untuk menilai reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan kepada 285 perusahaan di Amerika dalam kurun waktu lima tahun yang menemukan fakta bahwa perusahaan yang memulai inisiatif CSR yang tinggi, cenderung menunjukkan pertumbuhan reputasi yang tinggi pula (Sirsly dan Lvina, 2016, hlm. 23). Bahkan Fombrun yang dikenal sebagai pelopor pengukuran reputasi organisasi, menilai bahwa CSR sebagai aspek keseluruhan (*integral aspect*) dari pembentukan reputasi perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, hlm. 36). Terlihat bahwa CSR masih menjadi salah satu dimensi penilaian reputasi dari Reputation Quotient (RQ) hingga RepTrak yang keduanya dikembangkan oleh Fombrun sejak tahun 2000. Reputasi perusahaan lebih mudah terjaga ketika banyak pihak memiliki keterikatan emosional yang positif dengan perusahaan (Nova, 2011, hlm. 319). Lord Browne (dalam Lewis, 2003, hlm. 356), Pimpinan Eksekutif dari BP mengatakan bahwa untuk mendapatkan peningkatan yang berkelanjutan dalam kinerja dan keuntungan yang merupakan tujuan utama bisnis, perusahaan harus menunjukkan

bahwa perusahaan merupakan bagian dari proses pengembangan masyarakat dan menguntungkan kepada semua pihak. Namun pada beberapa kasus, sebuah industri telah dianggap memiliki reputasi buruk karena praktik bisnisnya pada masa lampau atau karena publik berpandangan berbeda terhadap produk yang dihasilkan industri tersebut (Butterick, 2012, hlm. 69). Salah satunya adalah industri tembakau yang selalu mendapat kecaman dari berbagai organisasi non-pemerintahan khususnya yang bergerak di bidang kesehatan. Sedangkan pada kasus salah satu perusahaan rokok di Amerika, Philip Morris, berhasil mempertahankan diri dengan menggunakan prinsip-prinsip kegiatan CSR. Seperti yang telah dijelaskan oleh N. Hirschhorn dalam jurnalnya berjudul *Corporate social responsibility and tobacco industry: hope or hype*.

Komunikasi merupakan proses aksi-reaksi dimana kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu serta dapat berlangsung secara positif jika sesuai dengan stimulus maupun negatif jika tidak sesuai stimulus (Mulyana, 2010, hlm. 144). Bila dikaitkan dengan CSR dan reputasi, bisa diibaratkan bahwa reputasi merupakan respon yang dibentuk oleh publik sebagai komunikan dan CSR sebagai stimulus dari perusahaan selaku komunikator. Apabila CSR yang diberikan kepada publik dinilai bagus, pemangku kepentingan pun akan memberikan respon yang baik kepada perusahaan tersebut. Respon baik ini dapat menjadi nilai positif dalam pembentukan reputasi perusahaan dibenak pemangku kepentingannya.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*), Teori ini berpandangan bahwa manajer perlu mempertimbangkan nilai, sentimen dan harapan dari pemangku kepentingannya (Freeman dan McVea dalam Taghian, D'Souza dan Polonsky, 2015, hlm. 343). Hal ini menunjukkan bahwa tujuan maupun harapan dari pemangku kepentingan harus diidentifikasi guna mengelola dan mengembangkan kegiatan, operasional dan hasil perusahaan. (Knox dan Maklan dalam Vaaland dan Heide, 2008, hlm. 215).

*Corporate social responsibility* adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik-praktik bisnis “sukarela” dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005, hlm. 3). Sedangkan CSR menurut McWilliams dan Siegel (dalam Banerjee, 2007, hlm. 16) adalah tindakan yang muncul untuk kebaikan sosial ke depannya di luar kepentingan perusahaan dan hal tersebut dilandasi oleh hukum.

Menurut Kotler dan Lee (2005, hlm. 23-24), terdapat enam pilihan perusahaan untuk berbuat baik yaitu:

1. *Cause Promotions*
2. *Cause-Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*
4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Socially Responsible Business Practices*

Sedangkan menurut Suharto (2010, hlm. 135), ada lima program aksi CSR yaitu:

1. CSR Pendidikan

Menurut Nursahid (dalam Suharto, 2010, hlm. 143-145) terdapat beberapa indikator untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program CSR pendidikan, yaitu: penyerapan alokasi bantuan, cakupan wilayah, *leadership* (kepemimpinan), hasil nyata, keberlanjutan, transparansi dan akuntabilitas, perencanaan dan mekanisme monitoring-evaluasi, pelibatan *stakeholder*.

2. CSR Kesehatan
3. CSR Lingkungan
4. CSR Modal Sosial
5. CSR Ekonomi dan Kewirausahaan

Heath dan Cousino (dalam Register dan Larkin, 2005, hlm. 39) menyatakan bahwa CSR merupakan respon dari adanya isu-isu dalam lingkup perusahaan dan bentuk nyata dari pengelolaan isu. Dan pengelolaan isu merupakan bagian dari fungsi PR (Cutlip, Center dan Broom, 2009, hlm. 11). Fombrun (dalam Ardianto, 2011, hlm. 69) menjelaskan reputasi perusahaan adalah representasi dari tindakan-tindakan perusahaan di masa lalu maupun prospek ke depan yang mendeskripsikan perusahaan secara keseluruhan kepada seluruh pemangku kepentingannya ketika dibandingkan dengan kompetitornya. Fombrun (dalam van Riel dan Fombrun, 2007, hlm. 43) menambahkan bahwa reputasi sebagai konstruksi sosial yang bersifat multi-stakeholder dari strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dan dibingkai ulang oleh media dan analisis.

Lewis dalam jurnalnya yang berjudul *Reputation and Corporate Responsibility* (2003, hlm. 356) menyatakan bahwa CSR sekarang menjadi dasar tambahan yang telah mapan sebagai kriteria penjurian oleh pemangku kepentingan atas perusahaan dan persepsi atas brand perusahaan serta manajemen reputasi. Ketika terkait dalam kegiatan CSR, perusahaan memperoleh persepsi lebih positif dan perilaku yang menyenangkan dari pemangku kepentingannya (Fatma, et. al., 2015, hlm. 849).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010, hlm. 13). Sedangkan penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, kausal dan timbal balik (Sugiyono, 2010, hlm. 55).

Populasi dan sekaligus sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa bidang kesehatan yang mengikuti program Djarum Beasiswa Plus 2015/2016, yaitu sebanyak 43 responden dari total 522 peserta dari seluruh Indonesia. Mahasiswa bidang kesehatan ini terdiri dari mahasiswa jurusan Kedokteran Umum, Kedokteran Gigi, Farmasi, Keperawatan dan Kesehatan Masyarakat. Sampel ini diambil menggunakan teknik sampling jenuh karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010, hlm. 122) dan dengan ketentuan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Roscoe dalam Sekaran, 2006, hlm. 160). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah metode angket menggunakan kuesioner dengan skala likert yang berskala pengukuran interval, terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan (library research).

Uji validitas dari instrumen penelitian ini adalah Pearson Product Moment, sedangkan untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan alpha cronbach. Data primer penelitian diolah menggunakan bantuan SPSS 21.0 untuk kemudian dicari nilai means (rata-rata), normalitas distribusi data, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan nilai t untuk uji hipotesis.

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dari enam dimensi tolak ukur CSR Pendidikan dari Nursahid (penyerapan alokasi bantuan, cakupan wilayah,

leadership (kepemimpinan), hasil nyata, keberlanjutan, transparansi dan akuntabilitas, perencanaan dan mekanisme monitoring-evaluasi, pelibatan stakeholder) dan RQSM dari Fombrun, Gardberg dan Saver. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan cara online survey dengan bantuan dari aplikasi google docs. Di mana terdapat 100% atau 43 respons sheet dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner secara online. Hal ini peneliti lakukan karena faktor geografis responden yang tersebar di seluruh Indonesia.

Program beasiswa PT Djarum ini dilaksanakan pada tahun 2015/2016 kepada mahasiswa di perguruan tinggi di seluruh Indonesia, tetapi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada bidang kesehatan, dengan jumlah sampel 43 orang. Pada variabel Program CSR dimensi yang dinilai adalah dua dimensi yaitu penyerapan alokasi bantuan dan cakupan wilayah. Hasil dari Nilai Mean diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 2. Nilai Mean Variabel Program CSR**

Dimensi	Mean	Kategori
Penyerapan Alokasi Bantuan	3.82	Baik
Cakupan Wilayah	4.20	Baik
<i>Leadership</i>	4.44	Sangat Baik
Hasil Nyata	4.56	Sangat Baik
Keberlanjutan	4.37	Sangat Baik
Transparansi dan Akuntabilitas	4.35	Sangat Baik

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan atau mayoritas nilai *mean* dimensi-dimensi pada variabel program CSR menunjukkan penilaian yang sangat baik atau positif dari responden. Dua dimensi yaitu penyerapan alokasi bantuan dan cakupan wilayah dinilai baik dan empat dimensi lainnya yaitu *leadership*, hasil nyata, keberlanjutan serta transparansi dan akuntabilitas dinilai sangat baik. Dimensi hasil nyata mendapatkan nilai *mean* tertinggi yang berarti penilaian responden terhadap dimensi ini sangat baik. Sedangkan dimensi penyerapan alokasi bantuan memiliki nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya yang artinya bahwa dimensi tersebut mendapatkan penilaian cukup buruk dari responden dan perlu dikembangkan lebih lanjut.

Hasil penghitungan tersebut menunjukkan bahwa program *corporate social responsibility* Djarum Beasiswa Plus merupakan program yang telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh PT Djarum. Dan tidak ditemukan penilaian negatif terhadap program tersebut.

**Tabel 3. Nilai Mean Variabel Reputasi**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<i>Emotional Appeal</i>	4.15	Baik
<i>Product and Services</i>	3.70	Baik
<i>Vision and Leadership</i>	4.09	Baik
<i>Workplace Environment</i>	4.09	Baik
<i>Financial Performance</i>	3.71	Baik
<i>Social Responsibility</i>	4.28	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, mayoritas nilai mean dimensi-dimensi pada variabel reputasi berada pada kategori baik. Dimensi social responsibility atau tanggungjawab sosial mendapatkan nilai mean paling tinggi dalam variabel reputasi perusahaan, dengan nilai mean 4.28 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan dimensi product and services atau barang dan jasa yang ditawarkan mendapatkan nilai mean terendah dengan mean 3.70. Namun, meskipun terendah, dimensi product and service masih termasuk dalam kategori baik.

Hasil penghitungan tersebut menunjukkan bahwa reputasi PT Djarum dari sudut pandang responden adalah baik. Dengan kata lain, PT Djarum merupakan perusahaan yang baik menurut responden. Serta tidak ditemukan sentimen negatif atau buruk dari responden yang merupakan publik kesehatan terhadap PT Djarum yang merupakan perusahaan rokok.

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.443	8.08797

a. Predictors: (Constant), CSR

Dari hasil analisis koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel 6 kolom *R Square*, yang berarti bahwa nilai prosentase variabel CSR terhadap variabel reputasi perusahaan adalah 45.6%. Hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa CSR memiliki kontribusi pengaruh sebesar 45.6% terhadap reputasi perusahaan dan 54.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar CSR.

Ini membuktikan bahwa CSR atau tanggung jawab sosial merupakan salah satu elemen reputasi seperti yang dijelaskan oleh Weber Shandwick. Tanggung jawab sosial tersebut juga digunakan oleh Fombrun dan Gardberg dalam menyusun dimensi penilaian reputasi perusahaan karena memang pengaruhnya cukup besar dalam pembentukan reputasi seperti yang terlihat dari penelitian ini. Bahwa dalam penelitian ini, CSR merupakan pembentuk reputasi yang cukup dominan yaitu sebesar 45.6%.

Hasil penelitian ini pun menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2012) mengenai pengaruh *social responsibility* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image* dan *corporate reputation* Pepsodent, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan CSR secara positif terbukti dapat mempengaruhi *brand image* dan *corporate reputation*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Khan dkk., dimana hasilnya menunjukkan bahwa aktifitas CSR mempengaruhi reputasi dan ekuitas merk secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan mengadakan kegiatan CSR, perusahaan mampu meningkatkan ekuitas merk (Khan dkk., 2013) dan citra merk yang baik (Handayani, 2012) serta citra perusahaan yang positif (Fitriani, 2012) yang selanjutnya akan berpengaruh pada reputasi perusahaan. Dan dengan adanya reputasi yang baik dari para pemangku kepentingan, maka dapat berpengaruh baik pula pada keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri dan terhindar dari krisis yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis suatu perusahaan.

## 2. Kesimpulan dan Saran

Program CSR Djarum Basiswa Plus tahun 2015/2016 adalah program yang sangat baik berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa program CSR ini sangat mengapresiasi positif program CSR yang diadakan PT Djarum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa PT Djarum sukses dalam melaksanakan program CSR dibidang pendidikannya ini. Reputasi PT Djarum dinilai positif atau baik secara keseluruhan oleh responden. Namun, masih ada beberapa indikator yang mendapat penilaian rendah dibandingkan dimensi lainnya, seperti dimensi *product and service* serta dimensi *financial performance*.

Program *Corporate Social Responsibility* Djarum Basiswa Plus berkontribusi positif terhadap reputasi PT Djarum di mahasiswa bidang kesehatan, hal ini menunjukkan bahwa program CSR mampu menjadi pelindung serta pembentuk reputasi yang baik meski terhadap pemangku kepentingan yang bersifat kontra sekalipun, dalam penelitian ini adalah mahasiswa kesehatan. Perusahaan dengan risiko bisnis tinggi seperti PT Djarum yang bergerak di bidang bisnis rokok agar dapat melihat peluang dari adanya program CSR yang berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Di mana reputasi perusahaan yang baik ini dapat dijadikan sarana pengelolaan risiko atau mencegah suatu krisis terjadi, mengingat perusahaan dengan risiko bisnis tinggi sangat rentan terhadap krisis yang dibentuk oleh pemangku kepentingan bersifat *diffused* ataupun *dangerous stakeholder*.

Sedangkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada persepsi mahasiswa bidang kesehatan mengenai fenomena mahasiswa bidang kesehatan yang menerima basiswa dari perusahaan rokok. Atau bisa juga mengenai pengalaman mahasiswa bidang kesehatan yang menjadi bagian dari basiswa dari perusahaan rokok. Pengalaman ini terkait pandangan orang-orang disekitarnya.

## Daftar pustaka

- Ardianto, E. (2011). Handbook of public relations: Pengantar komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banerjee, S. B. (2007). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. USA: Edward Elgar Publishing

- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. Nurul Hasfi. Penerjemah. (edisi pertama). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Coombs, T. & Holladay, S. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. UK: Wiley-Blackwell Publishing
- Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations*. Tri Wibowo. Penerjemah. (edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fatma, M., et. al. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6) hlm. 840 – 856..
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever J. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*. 7 (4) hlm. 241-255
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2000). Who's top in corporate reputation?. *Corporate Reputation Review*. 3 (1) hlm. 13-17
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. London: Pitman Publishing Inc
- Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10 hlm. 261-277
- Hirschhorn, N. (2004). Corporate social responsibility and the tobacco industry: Hope or hype?. *Tobacco Control Journal*, 13 hlm. 447-453.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to Corporate Social Responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-007-9572-4.
- Khan, M., dkk. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of Cement Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(1) hlm. 843-858
- Kotler, P & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7 (4) hlm. 356 – 366.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. (edisi keempat belas). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Strategi pr menghadapi krisis, megelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Regester, M. & Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management: A case book of best practice*. (edisi ketiga). London: Kogan Page Limited.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*. (edisi keempat). Jakarta: Salemba Empat.
- Sirsly, T. & Lvina, E. (2016). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and Reputation. *Business and Society*. Hlm. 1-33
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, E. (2010). *CSR & COMDEV: Investasi kreatif perusahaan di era globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Ira (2016) *Pengaruh Program CSR terhadap Reputasi PT Djarum*. Skripsi. Bandung
- Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky M. J. (2015) . A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*. 11 (2) hlm. 340-363
- Vaaland, T. I. & Heide, M. (2008). Managing corporate social responsibility: Lessons from the oil industry. *Corporate Communications: An International Journal*. 13 (2) hlm. 212-225
- Van Riel, C. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

#### **Sumber Online**

Djarum Beasiswa Plus. (2016, 27 Maret). Diakses dari [www.djarumbeasiswaplus.org](http://www.djarumbeasiswaplus.org)