

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Indra Jatmiko, 2011 dengan judul “ Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Bank X “. Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi program CSR pada objek penelitian serta melihat dimensi citra manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra bank X. Penelitian ini dilakukan secara acak (*Simple random Sampling*) dengan menggunakan sample sebanyak 30 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, skala likert dan analisis faktor. Sehingga dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh Bank X dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis faktor , faktor yang paling berpengaruh yaitu dimensi *Successful* sebesar 90,4 %, *Business Wise* 89,1 %, *Character* 89%, *Cooperative* 73,2 %, *With drawn* 70,4 %, dan *Dynamic* 67,24%.

Febrina Permata Putri, 2012 dengan judul “Implementasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Tujuan dari penelitian yaitu guna mengetahui implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melalui PKBL sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif

dengan metode analisis interaktif, teknik keabsahan data dengan menggunakan metode Triangulasi sumber yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Sehingga hasil penelitian menyebutkan bahwa program implementasi PKBL berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel operasi	Metode analisis	Hasil
1	Indra Jatmiko (2011)	Kajian citra perusahaan melalui kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Bank X	Mengidentifikasi program <i>corporate social responsibility</i> (CSR) pada objek penelitian serta melihat dimensi citra manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra bank X	Variabel bebas (x) Kegiatan CSR Bank yang meliputi : Mega peduli, Mega Berbagi dan Program ayo ke bank Variabel terikat (y) Citra Perusahaan yang meliputi: <i>Dynamic, Cooperative, Business, C</i>	Metode deskriptif, Analisis faktor dan penggunaan skala likert untuk pengambilan kuisioner responden	Program CSR Bank "X" termasuk dalam kategori aktivitas CSR <i>Cause Related Marketing</i> (Mega Berbagi) dan <i>Corporate Philanthropy</i> (Mega Peduli). <i>Benefit</i> dapat meningkatkan reputasi perusahaan,

				<i>haracter, Succesfull, withdrawn.</i>		dan membangun identitas merk yang positif. Sedangkan hasil analisis faktor didapatkan bahwa dimensi <i>Successful</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap citra Bank "X" (90,4%) dan dimensi <i>Dynamic</i> memiliki pengaruh terkecil (67,2%) adapun dimensi <i>Business Wise, Character, Cooperative</i> dan <i>Withdrawn</i> masing-masing memiliki pengaruh sebesar 89,1 persen, 89 persen, 73,2 persen dan 70,4 persen.
2.	Febrina Permata Putri	Implementasi CSR (<i>Corporate Social</i>)	Untuk mengetahui Implemetasi	-	Metode deskriptif kualitatif dengan metode	Hasil penelitian diketahui bahwa program

	(2012)	<i>Responsibility</i>) dalam mempertahankan citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta pada Program Kemitraan dan Bina Lokal)	program CSR yang dilaksanakan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dalam mempertahankan citra.		pengumpulan data wawancara dan observasi, metode kualitatif dengan analisis interaktif, dengan teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber.	implemetasi PKBL berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dalam mempertahankan citra.
3.	Tri Erna Priwinarti (2014)	Strategi Membangun Citra Perusahaan Melalui Pendekatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Studi pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)	Untuk mengkaji strategi membangun citra perusahaan melalui pendekatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Studi pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu serta Untuk mengkaji	-	Metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, model analisis data kualitatif yang dikembangkan Miler dan Huberman, dengan menggunakan teknik keabsahan data yaitu	Hasil penelitian diketahui bahwa Strategi dalam membangun citra perusahaan melalui pendekatan CSR studi pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu melalui program kegiatan CSR diantaranya: (<i>Corporate Philanthropy, Community</i>

			<p>dampak implikasi dari pelaksanaan program CSR sebagai strategi guna membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu.</p>	<p>triangulasi sumber.</p>	<p><i>Volunteering, Socially responsible Business Practice (Community Development)</i>) yang mana program kegiatan CSR yang dilakukan telah sampai pada tahap adopsi CSR ketiga, dengan menggunakan motif CSR <i>profit</i> dan <i>people</i> serta menggunakan model kegiatan CSR keterlibatan langsung dan bermitra dengan pihak lain. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa implikasi pelaksanaan kegiatan CSR berdampak positif</p>
--	--	--	---	----------------------------	--

						dalam membangun citra perusahaan Divisi Agrowisata PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya
--	--	--	--	--	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Strategi

Definisi strategi menurut Candler dalam Rangkuti (2004:2) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Dafid (2009:18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Sedangkan definisi strategi dalam pandangan islam kegiatan strategi (rencana) merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah).

Selain itu dalam manajemen strategi Rasulullah dijelaskan bahwa pada saat Rasul hijrah ke Madinah adalah hijrah yang paling utama sewaktu umat Islam dihina dan disiksa di Kota Mekah. Saat umat Islam menunggu perintah berhijrah, Nabi Muhammad berkata (Sulaiman dan Zakaria 2010:37) :

“sesungguhnya, aku menerima wahyu mengenai kebenaran berhijrah dan tempat hijrah kami di Yastrib. Siapa saja yang ingin hijrah, boleh ke sana”

Meskipun izin sudah didapat, Rasulullah tidak segera melaksanakan hijrah. Beliau terlebih dahulu memikirkan dan merumuskan manajemen yang rapi dan strategi yang tepat sehingga pelaksanaan hijrah bisa berhasil dilakukan dengan lancar dan sukses. (Sulaiman dan Zakaria 2010:37).

وَالَّذِينَ هَاجَرُوا فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا لَنَبُوْنَنَّهُمْ فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً
وَلَأَجْرُ الْآخِرَةِ أَكْبَرُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ ﴿٤١﴾

“Dan orang-orang yang berhijrah karena Allah sesudah mereka dianiaya, pasti Kami akan memberikan tempat yang bagus kepada mereka di dunia. Dan sesungguhnya pahala di akhirat adalah lebih besar, kalau mereka mengetahui.”(QS An-Nahl 16 :41)

الَّذِينَ صَبَرُوا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ ﴿٤٢﴾

“(yaitu) orang-orang yang sabar dan hanya kepada Tuhan saja mereka bertawakkal.

Selain itu dalam dalam pandangan islam dikutip dari (Sulaiman dan Zakaria 2010:37) juga dijelaskan mengenai formulasi A-F-I-P tambah T dalam perencanaan strategi. Tentang pentingnya pengelolaan strategi, Khalifah Alin bin Abu Thalib pernah berkata ; *“Setiap yang hak, tetapi tidak terorganisasi, akan mudah dikalahkan oleh suatu yang batil yang terorganisir”*

Perencanaan strategi adalah rencana lengkap dan detail yang disusun berdasarkan kondisi saat ini, untuk tindakan di masa yang akan datang dilakukan secara konsisten (*Istiqamah*). Lima proses dalam melakukan perencanaan, diantaranya :

A = Analisis

F = Formula

I = Implementasi

P = Pengawasan

Tambah T = Tawakal

a. Analisis Strategi

Merupakan proses menilai situasi di dalam dan di luar organisasi untuk menghasilkan rencana strategi.

Berdasarkan riwayat, sebelum melaksanakan hijrah, Nabi Muhammad didatangi oleh sebagian umat Islam yang mengadu tentang siksaan dan hinaan yang mereka terima di Mekah. Waktu itu, umat Islam berada dalam situasi terintimidasi. Masyarakat jahiliah memandang buruk pada diri dan keluarga mereka. Bahkan, umat Islam dari kalangan budak dan fakir mengalami penghinaan dan penyiksaan

b. Strategi Formulasi

Hijrah merupakan salah satu strategi yang disusun untuk mencapai visi misi dakwah Nabi, yaitu melihat kesinambungan ajaran Islam di muka bumi dengan membangun fondasi yang kuat di Yastrib. Pemilihan Yastrib sebagai tujuan hijrah didasarkan pada satu analisis strategis, diantaranya :

- a. Adanya wahyu dan izin dari Allah untuk hijrah
- b. Adanya penerimaan kaum Aus dan Khazraj
- c. Adanya permintaan dan perjanjian kesetiaan dari kalangan pemimpin-pemimpin Aus dan Khazraj seperti tertulis dalam perjanjian Aqabah
- d. Adanya siksaan dan ancaman yang semakin hebat dari kalangan masyarakat jahiliah

c. Strategi Impelementasi

Dalam peristiwa hijrah Rasulullah, terdapat beberapa penugasan yang diserahkan kepada orang-orang yang memiliki kompetensi untuk melaksanakannya, hal ini sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penugasan Strategi Rasulullah

Jabatan	Tugas	Nama Sahabat
Penyampai berita dan kabar.	Menyampaikan berita terbaru di Mekah ketika rombongan Nabi mampir di Gua Thur.	Abdullah bin Abu Bakar
Penyedia bekal makanan.	Membawakan bekal makanan kepada rombongan Nabi saat berada di Gua Tsur.	Asma' bin Abu Bakar
Pemandu	Menunjukkan arah ke Yastrib dengan lewat jalan alternative.	Abdullah bin Uraiqat Al-Laithi (seorang musyriki)

Sumber : Sulaiman dan Zakaria 2010:39

d. Pengawasan Strategi

Dalam proses pengawasan strategi, organisasi harus memantau setiap pelaksanaan yang sedang berdasarkan rencana strategi dan tujuan yang telah ditetapkan. Pihak manajemen harus mengenal dengan jelas masalah-masalah yang menyimpang (*deviation*) antara rencana awal dan hasil yang dicapai.

Proses pengawasan saat Rasul hijrah diatur oleh Allah melalui Malaikat Jibril. Pada malam hijrah, Malaikat Jibril mengabarkan, “*pada malam ini, janganlah engkau tidur di tempat biasa. Tuhanmu menetapkan Abu Bakar sebagai temanmu berhijrah,*” (HR Bukhari).

Ayat Al Qur'an yang menjelaskan adanya pertolongan dan pengawasan dari Allah diantaranya pada QS Al-Anfal 8:30 :

وَإِذْ يَمْكُرُ بِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِيُثْبِتُوكَ أَوْ يَقْتُلُوكَ أَوْ يُخْرِجُوكَ
وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ ﴿٣٠﴾

“Dan (ingatlah), ketika orang-orang kafir (Quraisy) memikirkan daya upaya terhadapmu untuk menangkap dan memenjarakanmu atau membunuhmu, atau mengusirmu. Mereka memikirkan tipu daya dan Allah menggagalkan tipu daya itu. Dan Allah sebaik-baik Pembalas tipu daya.”

e. Jangan Lupa Tawakal

Tawakal berarti menyerahkan segala rencana kepada Allah sebagai Tuhan Yang Maha Berencana dan Berkuasa, seperti termaktub dalam firman-Nya :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS Ali Imran 3: 159)

2.2.2 Definisi Citra Perusahaan

Definisi citra menurut Philip Kotler (2000:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Jefkins, (2002:22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Menurut pendapatnya bahwa citra itu terbentuk dari banyak hal antara lain keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Definisi selanjutnya dikutip dari Soleh dan Elvinaro (2003:111) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah *frangible commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel.1992:193). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) dalam Soleh dan Elvinaro (2003:111-112) mengatakan bahwa citra adalah “ *Image: the impression, the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created created impression of an object, person or organization*” (citra adalah

kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Selanjutnya Menurut Worcester:1978 dalam jurnal Kuang-Hui Cui,dkk., (2010:3) mendefinisikan bahwa citra perusahaan sebagai interkoneksi dari satu pengalamannya konsumen, pendapat, rasa, kepercayaan, dan pengetahuan sekitar korporasi. Kandapully dan Hu (2007) dalam Eman (2013:178) menyatakan bahwa citra perusahaan itu terdiri dari dua komponen utama yaitu karakter fungsional yang berwujud yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah, yang kedua adalah pernyataan emosional dalam bentuk rasa, sikap dan kepercayaan yang mengarah pada suatu organisasi. Komponen emosional itu berhubungan dengan pengalaman pelanggan yang berkonsekuensi kearah citra perusahaan atau suatu organisasi.

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah sebuah kesan atau opini publik mengenai suatu objek baik itu mengenai nama perusahaan, produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz, 1994:67-68) dalam Soleh dan Elvinaro (2003:113).

Sedangkan citra dalam pandangan Islam diartikan sebagai kesan, perilaku, ucapan, dan pemikiran seseorang yang harus dijaga amanat dan

keindahannya agar tidak rusak. Hal ini sesuai dengan (QS al-Mulk [67]:

2).

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya yaitu : “ Allah menilai seseorang bukan sekadar dari ilmunya (yang banyak), tetapi dari amalnya: “(Dialah Allah) Yang menciptakan kematian dan kehidupan dalam rangka menguji manusia, siapa yang terbaik amalnya.” (Muhammadun:2013).

Dari penjelasan mengenai ayat diatas dapat diambil suatu makna apabila dihubungkan dengan citra perusahaan. Citra perusahaan dalam pandangan ayat tersebut layaknya sebagaimana tingkah laku manusia, apabila tingkah laku manusia itu baik maka orang akan menganggapnya baik, apabila tingkah laku manusia itu buruk maka orang akan menganggapnya buruk. Oleh karena itu konsep citra perusahaan berhubungan dengan bagaimana pandangan seseorang mengenai kondisi fisik perusahaan, produk, pelayanan, kepedulian terhadap masyarakat, aturan atau norma yang dibuat oleh perusahaan. Citra yang diciptakan oleh perusahaan itu berawal dari citra yang diciptakan oleh karyawan melalui aturan dan norma yang dibuat oleh perusahaan, karena *human resource* adalah kunci utama kesuksesan suatu perusahaan. Apabila karyawan

memandang bahwa tempat bekerjanya itu baik, maka karyawan tersebut akan menyampaikan kepada masyarakat juga baik begitu pula dengan sebaliknya.

2.2.3 Jenis – Jenis Citra

Menurut Linggar (2005:59-69) ada beberapa jenis citra (*image*) diantaranya : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). Berikut penjelasan masing-masing citra.

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan sekedar hanya ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku tidak *fair*. Citra ini amat ditentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, hubungan industri yang baik, keberhasilan dibidang keuangan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perilaku

tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

2.2.4 Elemen atau Unsur Pembentuk Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dalam terbentuknya citra perusahaan membutuhkan kesadaran secara lengkap melalui pengumpulan informasi yang lengkap guna menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenaldi Khasali (2003:28) dalam Iman Mulyana mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Selain itu menurut Sherly Harrison (1995:71) dalam Iman Mulyana informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan dapat diketahui melalui empat elemen pembentuk efektifitas citra perusahaan, diantaranya :

1. Personality

Yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Adalah komponen yang mempermudah pengenalan perusahaan terhadap publik sasaran seperti melalui keunikan logo, warna dan slogan.

Dalam artikel (Regina 2011:545), Leblanc, Nguyen (1995) menyebutkan bahwa ada 5 unsur yang mendasari citra perusahaan : *corporate identity, individuality, physical environment, service offering and contact personnel*.

1. *Corporate identity* meliputi: nama perusahaan, logo, desain, harga, kualitas dan kuantitas periklanan.
2. *Physical environment* meliputi: keindahan lingkungan, kondisi barang-barang, bangunan perusahaan. Menurut Leblanc, Nguyen (1995) bahwa suatu kondisi lingkungan perusahaan yang indah, bersih dan nyaman itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Selain itu kecihan khasan dari bangunan, dekorasi, warna, dan pencahayaan dapat digunakan untuk komunikasi kepada pelanggan.

3. *Contact personnel* adalah komponen yang sangat penting dalam membentuk sikap konsumen dan citra perusahaan. Hal ini dapat dibentuk melalui keramah-tamahan, kepedulian, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, berkompeten dan berpenampilan menarik.
4. *Service offering* meliputi kenekaragaman jasa atau produk yang ditawarkan, ketersediaan layanan komplain, dan kecepatan proses pelayanan.
5. *Corporate individuality* meliputi filsafat perusahaan, nilai dan budaya perusahaan, pengelolaan perusahaan, visi dan misi perusahaan

2.2.5 Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Definisi CSR menurut Sonny Sukada dkk (2006:40) adalah segala upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negative dan memaksimumkan dampak positif di tiap pilar. Dalam kaitannya dengan pengertian diatas yang dimaksud dengan pembangunan yang berkelanjutan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjaga, memelihara dan mereproduksi lagi sumber daya alam yang telah dipergunakan sehingga dapat mengurangi bencana alam yang diakibatkan oleh eksplorasi sumber daya alam sebagaimana yang dikatakan oleh Radyati (2006:3).

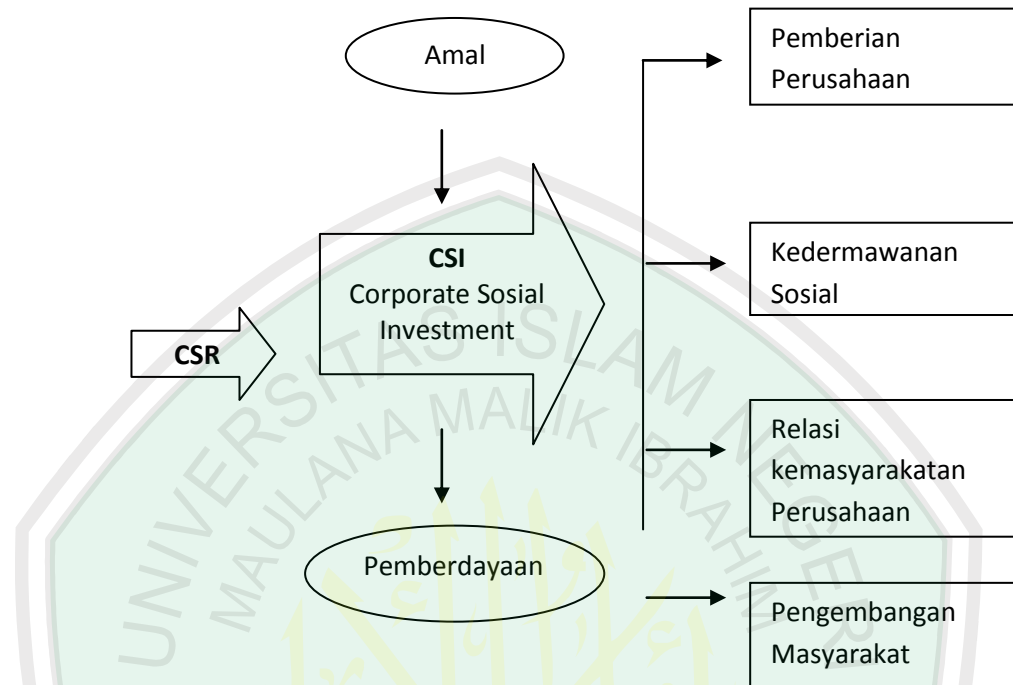
Selanjutnya Kotler dan Lee (2005) dalam Ismail Solihin (2009:5) menyatakan bahwa “*corporate social responsibility is a commitment to*

improve community well being throught discretionary business practicesand contribution of corporate resources”. Sehingga dengan adanya CSR di suatu perusahaan itu dimaksudkan untuk memenuhi kesejahteraan bersama baik bagi para pemangku kepentingan, investor, pemegang saham dan karyawan.

Sebagaimana dalam jurnal internasional Nadeem Iqbal (2012) mengatakan bahwa CSR dipandang sebagai satu perangkat lengkap kebijakan, praktek dan program yang digabungkan dalam operasi bisnis, dan sebagai proses pembuatan keputusan perusahaan yang biasanya dihubungkan dengan etika bisnis, investasi komunitas, keprihatinan lingkungan, pemerintahan, hak azasi, yang dianggapnya seperti lingkungan kerja suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Brilliant dan Rice, 1988; Burke, 1988; Suharto 2006 dalam Suharto (2007:103) menyatakan memang ada beberapa nama yang memiliki kemiripan dan bahkan identik dengan tanggung jawab sosial. Seperti Pemberian Perusahaan (*Corporate Giving*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philantropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community Relationship*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*).

Gambar 2.1 Hubungan antara CSR dan Pengembangan Masyarakat



Sumber : Suharto (2006:103) dalam buku yang berjudul Pekerjaan Sosial di Dunia Industri : memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Dikutip dari (Suharto, 2005) dalam (Suharto 2006:103) munculnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi).

1. Dehumanisasi Industri

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. “*Merger mania*” dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang pemutusan hubungan kerja dan pengangguran,

ekspansi, dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

2. Equalisasi hak-hak publik

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggung jawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

3. Aquariumisasi dunia industri

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rantai ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis, dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini di tutup.

4. Feminisasi dunia kerja

Semakin banyaknya wanita yang bekerja, semakin menuntut penyesuaian perusahaan, bukan hanya terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial.

Menurut Djakfar (2012:224), Program CSR merupakan pengejawantahan dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat, baik di sisi manusia maupun Tuhan. Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu.

Selain itu Djakfar (2012:225) menyatakan bahwa program CSR juga merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam islam. Allah adalah Pemilik Mutlak (*haqiqiyah*), sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah. Menurut Ahmad dalam Djakfar (2012:225), Allah sebagai Pemilik Mutlak memberikan mandat kepada manusia untuk menjadi khalifah-Nya dan penerima karunia-Nya. Manusia didorong untuk mencari rezeki, tetapi tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Selain itu, ia didorong untuk berbuat ihsan (baik) dan dilarang membuat kerusakan di muka bumi, sebagaimana firmanNya dalam QS. Al-Qashash, 28:77.

وَأَبْتِغِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

77. Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Dari penjelasan mengenai ayat diatas, dikutip dari Djakfar (2012:226) Islam sangat menekankan ajaran filantropi untuk memberi ruang dan kesempatan kepada seorang Muslim yang berlebihan berbagai rasa dengan orang lain. Betapa besar kepedulian Islam terhadap orang-orang yang sepatutnya dibantu (mustad'afin), sebagaimana Faidlul Qadir (Juz V:520) dalam Djakfar (2012:226) sabda Rasulullah SAW: “ Tidaklah beriman kepadaku, orang yang tidur kekeyangan di malam hari, sementara tetangganya sedang ditimpa kelaparan padahal ia tahu”. Substansi ajaran ini mengingatkan kepada umat Islam agar mempunyai kepekaan terhadap orang lain, karena hal itu merupakan kadar iman seseorang terhadap Tuhannya selaku Pemilik Mutlak alam semesta beserta isinya. Bukankah ajaran filantropi seperti ini secara substansial bisa diimplementasikan melalui sebuah institusi bisnis yang antara lain dalam bentuk CSR.

2.2.6 Dasar Hukum CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam Pasal 74 ayat 1 UU Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa “ PT yang menjalankan usaha di bidang dan atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Sedangkan dalam Pasal 15 (b) UU Republik Indonesia No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.” (Elly :2010).

2.2.7 Manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Dikutip dari (Wikipedia, 2010) dalam Jurnal manajemen Usahawan Indonesia (2011: 588) mengelompokkan sedikitnya ada empat manfaat CSR, antara lain :

1. *Brand differentiation*

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata public yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

2. *Human Resources*

Program CSR dapat membentuk dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat wawancara, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.

3. *License to operate*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “ ijin” atau “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

4. *Risk management*

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam

1. *Profit.*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People*

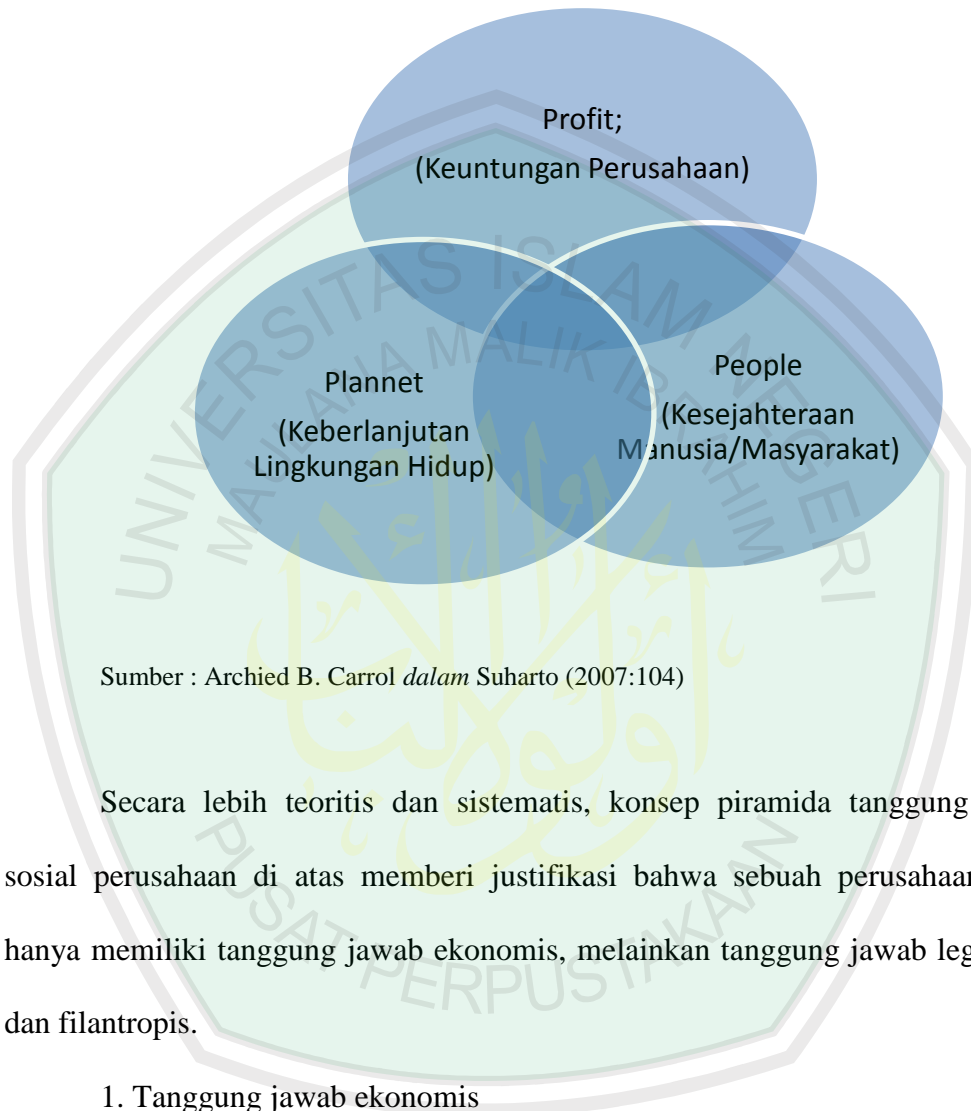
Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program tanggung jawab sosial, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada beberapa perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan beberapa keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

Gambar 2.3

***Triple Bottom Lines* dalam Tanggungjawab Sosial Perusahaan**



Sumber : Archied B. Carrol *dalam* Suharto (2007:104)

Secara lebih teoritis dan sistematis, konsep piramida tanggung jawab sosial perusahaan di atas memberi justifikasi bahwa sebuah perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis, melainkan tanggung jawab legal, etis dan filantropis.

1. Tanggung jawab ekonomis

Kata kuncinya adalah : *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.

2. Tanggung jawab legal

Kata kuncinya : *Obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3. Tanggung jawab etis

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata Kuncinya *be ethical*.

4. Tanggung jawab filantropis

Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Kata kuncinya : *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *nonfiduciary responsibility*.

2.2.10 Klasifikasi Perusahaan yang Melakukan CSR

Menurut Suharto (2007:112) berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori menurut proporsi keuntungan dan besarnya anggaran CSR perusahaan, diantaranya :

1. Perusahaan Minimalis yaitu perusahaan yang memiliki profit rendah dan anggaran CSR yang rendah.
2. Perusahaan Ekonomis yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah.

3. Perusahaan Humanis yaitu perusahaan yang profitnya rendah namun proporsi anggaran CSR- nya relatif tinggi.
4. Perusahaan Reformis yaitu perusahaan yang memiliki profit tinggi dan anggaran CSR yang tinggi.

2.2.11 Model CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut Saidi dan Abidin (2004:64-65) dalam Suharto (2007:106-109) ada empat model pola tanggung jawab sosial perusahaan yang pada umumnya diterapkan di Indonesia.

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya, Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim di terapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin dan atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (Ornop). Instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola lembaga dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro-aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.2.12 Kategori Aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Kotler dan Lee (2006) dalam Ismail Solihin (2008:131-142) menyebutkan enam kategori program CSR. Berikut keenam jenis program CSR sebagai berikut :

- *Cause Promotions*
- *Cause Related Marketing*
- *Corporate Societal marketing*
- *Corporate Philanthrophy*
- *Community Volunteering*

• *Socially Responsible Business Practice*

Tabel 2.2 Kategori Program CSR

Kategori Program	Definisi	Benefit
<i>Cause Promotion</i>	Dalam hal ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan data, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan <i>cause promotions</i> oleh perusahaan akan memperkuat <i>positioning</i> merek perusahaan 2. Pelaksanaan <i>cause promotions</i> dapat meningkatkan loyalitas konsumen
<i>Cause Related marketing</i>	Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM 2. Aktivitas CRM dapat menjangkau relung pasar 3. Dapat meningkatkan penjualan
<i>Corporate Sosial Marketing</i>	Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjang <i>positioning</i> merek perusahaan 2. Menciptakan preferensi

	<p>mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.</p>	<p>merek</p> <p>3. Aktivitas CSM dapat ikut mendorong peningkatan penjualan</p>
<i>Corporate Philanthropy</i>	<p>Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau layanan secara cuma-cuma</p>	<p>1. Meningkatkan reputasi perusahaan</p> <p>2. Memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik</p> <p>3. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.</p>
<i>Community Volunteering</i>	<p>Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang <i>franchise</i> atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.</p>	<p>1. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas</p> <p>2. Dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan</p> <p>3. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan</p>

Sumber : Kotler dan Lee (2006) dalam Ismail Solihin (2008:131-142)

2.2.13 CSR sebagai Strategi dan Pembentuk Citra Perusahaan

Program kegiatan CSR yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini telah banyak memberikan sumbangsi untuk kesejahteraan berkelanjutan yang dapat menciptakan *Shared Value* (CSV). Menciptakan *Shared Value* (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah sosial dan kebutuhan dalam desain strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006 yang memiliki banyak peluang yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Konsep CSV didasarkan pada gagasan dari sebuah hubungan saling tergantung antara bisnis dan kesejahteraan sosial. Porter dan Kramer memberikan ide alternative CSV menekankan kesempatan untuk membangun keunggulan kompetitif dengan memasukkan masalah sosial sebagai pertimbangan utama dalam merancang strategi perusahaan.

Ada dua aspek penting dari strategi penciptaan nilai dengan Porter dan Kramer. Pertama, inisiatif harus menciptakan nilai bagi perusahaan untuk menciptakan daya saing. Kedua inisiatif harus menciptakan nilai bagi masyarakat dengan memajukan kondisi sosial dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Selain itu Porter dan Kramer (2002) berpendapat bahwa filantropi perusahaan juga harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu inisiatif sosial perusahaan harus diintegrasikan dengan strategi bisnis yang mampu membedakan CSR strategis dan dapat memberikan jarak perusahaan dari para pesaingnya.

Dari perspektif strategis, Porter dan Kramer mengajukan ide penciptaan nilai bersama (CSV) yang melibatkan upaya untuk menciptakan nilai nilai ekonomi dengan cara menciptakan nilai dari masyarakat. (Edhy Aruman:2013).

Selain itu menurut Efferin 2006 dalam Efferin dan Bonnie Soeherman (2010:217) menekankan bahwa CSR seharusnya bukan sekedar program-program yang dibuat oleh perusahaan untuk menunjukkan kemurahan (*Charity*) terhadap masyarakat dan lingkungan ekologi, namun program yang disusun bersama-sama dengan masyarakat untuk membawa efek jangka panjang guna pemberdayaan orang banyak dan penciptaan lingkunganhidup yang lebih baik artinya, penting bagi perusahaan untuk melibatkan masyarakat secara optimal tidak hanya pada saat pelaksanaan program namun sejak perancangan program itu sendiri. Jika didesain dengan baik dan betul-betul dalam memenuhi kepentingan masyarakat dan lingkungan hidup, maka CSR dapat menjadi alat ampuh (strategi) untuk membangun citra perusahaan dan produk-produknya sebagai sebuah entitas yang bertanggung jawab, milik komunitas, selalu mementingkan etika dan mmbawa kemaslahatan bagi orang banyak. Dengan kata lain CSR dapat menjadi *soft marketing* (alat pemasaran/pencitraan diri yang halus) untuk meningkatkan posisi-posisi strategis perusahaan jangka panjang.

Selain itu dalam jurnal Virvilaite (2011:534) disebutkan bahwa untuk saat ini tanggung jawab sosial saat ini sedang populer dalam skala global, karena CSR dapat mendatangkan keuntungan kompetitif dalam kesuksesan bisnis terutama dapat membangun citra perusahaan.

Ailawadi et al. (2011), Green, Peloza (2011), Lindgreen, Swaen (2010), Banyte, Brazioniene, Gadeikiene (2010), Yeo, Youssef (2010), Lizarraga (2010), Spitzeck (2009), Malmelin, Hakala (2009), Herstein, Mitki, Jaffe (2008), Chattananon et al. (2007), Visser (2006), Sciulli, Bebko (2005), Flavian, Guinaliu, Torres (2005), van der Heyden, van der Rijt (2004), Abratt, Mofokeng (2001), Moir (2001), Teng Fatt et al. (2000), van Heerden, Puth (1995), LeBlanc, Nguyen (1995) dalam Virvilaite (2011:534) mereka menyetujui bahwa CSR memiliki peranan yang penting dalam membangun citra perusahaan.

CSR mempunyai dampak positif pada perusahaan, kinerja ekonomi, perkembangan pendapatan, Corporate image dan reputasi perusahaan, peningkatan kesetiaan pelanggan seperti halnya hubungan dengan pemangku kepentingan (Navickas, Kontautiene, 2011) dalam Virvilaite (2011:536).

Chattananon, Lawley (2007) dalam Virvilaite (2011:534) mencatat bahwa citra perusahaan dibentuk oleh :

1. corporate marketing communications

Membagi komunikasi pemasaran ke dalam tiga jenis yaitu primer, sekunder, dan tertier. Komunikasi primer meliputi perilaku organisasi, kondisi kerja karyawan, standar jasa dan komunikasi langsung dengan konsumen. Komunikasi sekunder meliputi identitas visual dan komunikasi formil: iklan, PR, promosi penjualan. Komunikasi tertier terdiri dari komunikasi secara lisan, keterangan di mass media dan penafsiran ini, keterangan disediakan oleh kompetitor

2. corporate social responsibility

Dalam hal ini CSR dijelaskan sebagai symbol yang dapat dikenali melalui perlambangan CSR, perilaku organisasi dan komunikasi CSR. Symbol dari CSR ini dapat diketahui melalui logo dan identitas perusahaan.

3. *consumer demographic characteristics*

Karakter demografis konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan, adapun krakter yang paling penting adalah : umur, jenis kelamin, taraf pendidikan, pendapatan dan status perkawinan.

