



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran terbentuk dari penelitian terdahulu yang melibatkan program CSR. Terdapat dua acuan sebagai data pendukung perbandingan dalam penelitian ini.

	Peneliti	
	Nurul Imaniar (2014)	Dian Rhesa (2012)
<b>Judul Penelitian</b>	Efektivitas Program Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan	Strategi Komunikasi dan Corporate Social Responsibility Implementasi strategi komunikasi PT. KAI
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif survey eksplantatif	Kualitatif
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui adanya efektivitas dan besaran efektivitas dari program CSR dalam meningkatkan citra positif perusahaan.	Mengetahui implementasi program CSR dan PKBL yang dilakukan PT. KAI (Persero) dan Mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan PT. KAI (Persero) dalam mengimplementasikan program CSR dan PKBL.
<b>Hasil Penelitian</b>	Dapat disimpulkan bahwa program ini sudah efektif dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaan.	Dapat disimpulkan aktivitas CSR yang dilakukan telah menjangkau seluruh khalayak yang dituju melalui implemtasi yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Berdasarkan dari penelusuran peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan peneliti lakukan. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan dua peneliti yang diatas terletak pada metode yang dilakukan. Sedangkan beberapa komponen memiliki perbedaan yaitu terletak pada tujuan, dan objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peran PR dalam mengimplemtasikan CSR yang sudah dilakukan di periode Oktober 2015 – November 2015. Objek yang diteliti adalah Rumah Sakit Siloam Hospitals dalam menjalankan aktivitas CSR dalam bentuk pemeriksaan gratis di Jabodetabek.

## **2.2 Kerangka Konsep**

### **2.2.1 Public Relations**

*Public Relations* merupakan kegiatan yang menanam dan memperoleh pemahaman, serta kepercayaan dari *stakeholders* atau publiknya. *Public Relations* juga dapat dikatakan sebagai usaha membangun hubungan baik dan memberikan kesan yang positif, dan akhirnya akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (Abdurachman, 2006, h.27).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009. h.116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata

cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dengan penanganan yang tepat dan pembinaan yang tepat, CSR yang dilakukan akan meningkatkan reputasi dari suatu perusahaan. Tentunya dengan peran PR serta program PR yang tepat maka akan dengan mudah menarik dukungan dari masyarakat yang tentunya menaikkan reputasi suatu perusahaan secara positif.

Istilah *Public Relations* berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *Public*, yang memiliki arti publik, rakyat atau masyarakat dan *Relations* yang artinya hubungan. Secara garis besar *Public Relations* (PR) diartikan sebagai hubungan kepada masyarakat.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dan Broom, 2006, h.6).

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan

rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Cutlip dan Broom, 2006, h.8)

Dari definisi di atas memberikan gambaran bahwa *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau struktur organisasi. Di mana, ia merupakan salah satu fungsi dalam suatu perusahaan yang memiliki suatu peran serta dalam pengambilan keputusan dan membuat perencanaan yang terkait dengan tujuan memperoleh pengertian dan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan sehingga berdampak juga terhadap reputasi suatu perusahaan.

Menurut Ruslan (2013, h.103-105) terdapat empat model perkembangan *Public Relations* dalam praktik proses komunikasi, yaitu:

1. *Press agency*, model yang dimana informasi berpindah satu arah (*one-way communication*) dari organisasi ke publiknya. Di sini PR banyak melakukan kampanye melalui komunikasi
2. *Public Information*, model ini PR berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi serta memberikan informasi kepada khalayak, serta menekan promosi dan publisitas
3. *Two-Ways Asymmetrical*, PR membantu mempersuasi pikiran publik. Feedback yang menjadi perhatian.

4. *Two-Ways Symetrical*, dimana PR menorientasikan organisasi dan publiknya untuk kepentingan bersama. Penerapan dua arah ditujukan untuk mencapai pengertian.

Berdasarkan model *Two-Ways Symetrical*, *Public Relations* berfungsi menghubungkan perusahaan dengan khalayaknya atau publik melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana. Hal itu memungkinkan perusahaan atau organisasi memperoleh pengertian yang sama dan mendapatkan feedback dari publik yang nantinya akan menyangkut reputasi dari suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa semua pelaksanaan oleh *Public Relations* diharapkan dapat menghasilkan reputasi yang baik dan positif bagi perusahaan serta dapat menjali hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan. Agar harapan tersebut dapat terealisasikan, dibutuhkan peran PR dalam menjalankan pelaksanaan tersebut.

#### **2.2.1.1 Peran Public Relations**

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* disetiap perusahaan sangat beragam, mulai dari menyusun strategi, meredakan isu-isu negatif dan juga melakukan hubungan jangka panjang dengan *stakeholdernya*. Berbagai kegiatan dengan *stakeholder* harus dikomunikasikan perusahaan dengan baik agar sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* dan di sinilah peran PR sangat

dibutuhkan. Menurut Broom, Cultip, dan Center (2006, h. 37-41) terdapat empat peran *Public Relations* antara lain:

1. *Communication Technician*

PR dituntut untuk memiliki ketrampilan komunikasi yang baik dan juga handal dalam kegiatan jurnalistik, karena dalam tugasnya PR harus mampu menulis maupun meng-edit news release, newsletter dan juga menulis surat undangan yang ditujukan kepada media.

2. *Expert Prescriber*

PR harus mampu mengkomunikasikan masalah dan solusi dengan membuat program dan bertanggung jawab penuh atas segala aktivitas dalam mengimplementasikan serta saat mengevaluasi program tersebut.

3. *Communication Facilitator*

PR berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Menerapkan proses komunikasi dua arah agar tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi dan publiknya.

4. *Problem Solving Facilitator*

PR bekerjasama dengan manajer lain untuk mengidentifikasi serta menyelesaikan masalah baik masalah *stakeholder* maupun organisasi. Berbeda dengan expert prescriber adalah ditahap ini

peran PR adalah bekerja sama dengan pihak lain dan memiliki hak dalam pengambilan keputusan.

### **2.2.2 *Two-Ways Symmetrical***

Dalam model ini PR menerapkan komunikasi dua arah untuk mendapatkan timbal balik di mana perusahaan dan masyarakatnya berusaha untuk mengadaptasikan diri mereka untuk kepentingan bersama. Model ini juga bisa di sebut jalur negosiasi.

Model ini dijabarkan oleh Grunig (1995). Model *Two ways symmetrical* biasanya banyak di gunakan oleh PR dalam penerapan CSR. Penerapan ini digunakan untuk mendapatkan pengertian baik dari masyarakat maupun dari perusahaan. Model ini bersifat dua arah sehingga akan lebih mudah untuk mencapai pemahaman. Model *two way symmetrical* menggambarkan hubungan antara organisasi dan masyarakat untuk menyesuaikan diri satu sama lain (Grunig, 2001, h.54)

Model ini dikembangkan untuk memecahkan konflik yang ada di antara perusahaan dan publiknya sehingga antara perusahaan dan publik dapat saling memahami. Karena dalam praktik PR, praktisi PR yang baik adalah menggunakan komunikasi dua arah sehingga terjadi *win-win solutions* di mana

perusahaan dan publik dapat menerima keputusan yang terbaik diantara dua pihak (Grunig dan Dozier, 2006, h.54)

Komunikasi dua arah, mengambil bentuk semacam dialog antara organisasi dan publik, di mana kedua belah pihak mampu dibujuk untuk memodifikasi sikap atau perilaku mereka akibat dari aktivitas *public relations* (Grunig, 2006. h.45).

Dalam model *two ways symmetrical* publik digambarkan respek dan memberikan sesuatu yang penting sebagai gambaran organisasi mendukung pekerjaan PR (Johnston. 2004. h.53) model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi, pesan dan komunikasi yang dilakukan dapat membujuk untuk membangun saling pemahaman, pengertian, dan adanya kepercayaan diantara dua belah pihak.

Dapat dikatakan bahwa model komunikasi *two ways symmetrical* ini adalah model yang sesuai untuk penerapan CSR. Perusahaan telah mencari tahu apa yang dibutuhkan masyarakat dan sebaliknya masyarakat telah menyapaikan apa yang mereka butuhkan. Pada akhirnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam program CSR dibutuhkan komunikasi dua arah yang efektif antara dua pihak, yakni perusahaan dan publik.

### 2.2.3 Corporate Social Responsibility

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah wujud dari perusahaan, guna untuk memayungi semua hubungan positif antara *stakeholder* dan perusahaan. Yang menentukan seberapa positif hubungan perusahaan dengan masyarakat adalah pembangunan yang berkesinambungan, artinya kita harus mengembalikan apa yang kita ambil dari segala aktivitas perusahaan. Konsep pembangunan didasarkan atas perlindungan lingkungan hidup, pembangunan ekonomi dan pembangunan sosial. Melalui tanggung jawab sosial sosial dapat tercipta keseimbangan dan keberlanjutan hidup melalui kemitraan yang dapat terjadi timbal balik antara perusahaan dan *stakeholders*-nya.

CSR digunakan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Rachman, Effendi dan Wicaksana, 2011, h.15)

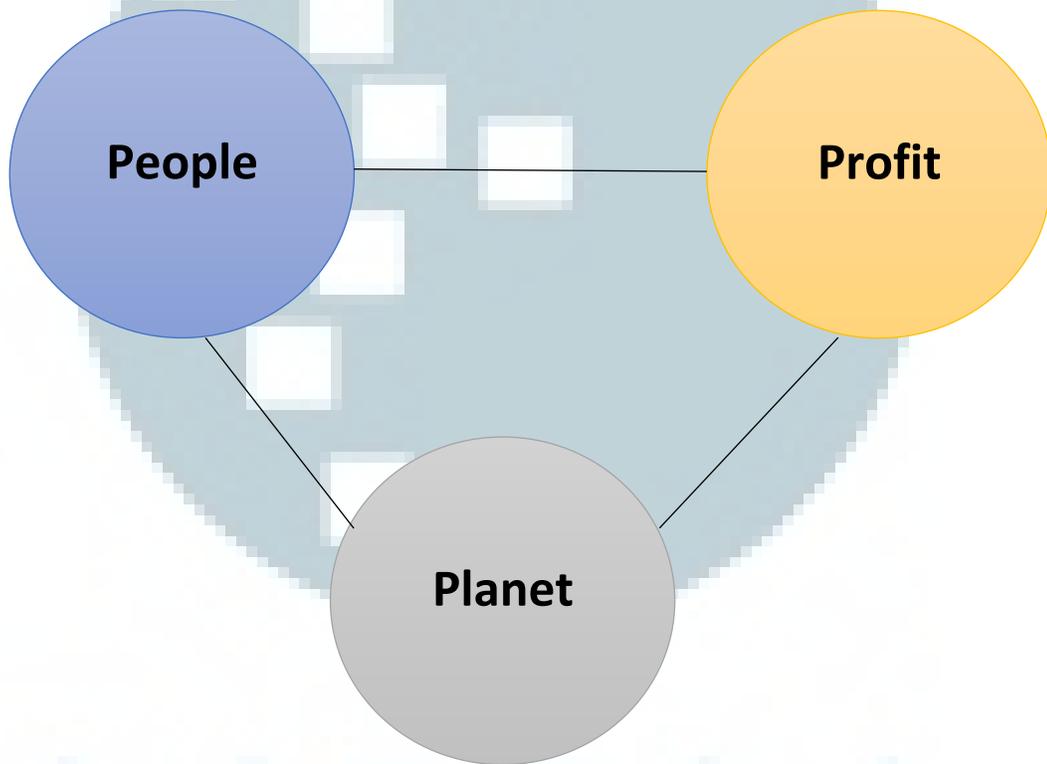
Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki motif yang berbeda dalam menjalankan program CSR. Terdapat empat motif yang menjadi dasar melakukan CSR, antara lain kewajiban moral, izin moral, dan reputasi (Rachman, Effendi dan Wicaksana, 2011).

### 2.2.3.1 Konsep Corporate Social Responsibility

Menurut Elkington dalam Sujarto (2010, h.5) program CSR sendiri erat eratanya dengan prinsip konsep *sustainable development* atau pembangunan yang berkelanjutan yang didasarkan oleh tiga fondasi yaitu people, planet, profit.

1. *Profit*, menjadi tujuan utama dalam setiap perusahaan. Fokus dalam mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya merupakan tanggung jawab yang wajib dipenuhi agar keberlangsungan hidup *stakeholder* di perusahaan dapat terjamin.
2. *Planet*, Aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki usaha dalam perbaikan terhadap lingkungan dan keberagaman hayati.
3. *People*, perusahaan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan SDM. Tanpa peran SDM perusahaan tidak dapat mempertahankan eksistensinya. SDM dalam hal ini merupakan *stakeholder* yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan.

Dengan menjalankan konsep 3P ini, perusahaan tersebut dapat dikatakan telah mengimplemtasikan konsep tata kelola yang baik yang tentunya memberikan reputasi positif kepada perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Triple Bottom Line (3P)

### 2.2.3.2 Jenis Program Corporate Social Responsibility

Dalam memilih program CSR yang akan dilakukan, perusahaan harus memperhatikan tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Berikut enam jenis program CSR yang dapat dilakukan menurut Kotler dan Lee (2005, h.23-24)

#### 1. *Cause Promotion*

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian tentang penyebab sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan relawan untuk suatu tujuan tertentu. Fokus dari kegiatan CSR ini adalah persuasive dengan tujuan menciptakan kesadaran dan perhatian tentang suatu masalah sosial. Dengan melakukan *cause promotion* akan memperkuat *positioning brand* perusahaan, meningkatkan citra serta meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 2. *Cause-Related Marketing*

Dalam program ini perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbangkan persentase dari penghasilan perusahaan untuk suatu kegiatan social berdasarkan dari penjualan produk. Keuntungan dari melakukan kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan produk, membangun citra positif serta dapat menarik pelanggan baru.

### 3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan menggelar kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan keselamatan publik, kesehatan, meningkatkan kesejahteraan dan juga menjaga kelestarian hidup. Dengan melakukan kegiatan ini akan menuai keuntungan seperti dapat menarik mitra yang diinginkan, mendorong peningkatan penjualan, dan juga memberikan dampak yang nyata mengenai perubahan sosial.

### 4. *Corporate Philanthropy*

Dalam kegiatan ini perusahaan memberikan sumbangan secara langsung atau donasi kepada kalangan tertentu. Sumbangan biasa berbentuk pemberian uang secara tunai, pelayanan gratis dan juga bantuan sukarela. Keuntungan dari pelaksanaan program ini antara lain meningkatkan reputasi perusahaan, memberikan dampak dalam penyelesaian masalah sosial dan mendapatkan citra yang baik di mata publik.

#### 5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung dan mendorong para *stakeholders* untuk secara sukarela membantu organisasi – organisasi masyarakat lokal maupun yang menjadi sasaran program CSR.

#### 6. *Socially Responsible Business Practice*

Dalam program ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis serta investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

### **2.2.4 Strategi Perencanaan Corporate Social Responsibility**

Dalam menjalankan program CSR perusahaan harus memahami dan melakukan perencanaan CSR agar program tersebut berjalan sesuai sasaran. Berikut adalah strategi perencanaan CSR menurut Holladay & Coombs (2012, h.47-150)

#### 1. *Scan and monitoring*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah *scanning* dan *monitoring* terlebih dahulu. *Scanning* adalah proses pengumpulan informasi dari berbagai isu di lingkungan sebagai dasar untuk memberikan pengetahuan. Maka *scanning* dalam perencanaan CSR adalah menganalisis secara spesifik berbagai informasi.

Sedangkan *monitoring* adalah mengukur bagaimana respon *stakeholders* terhadap perusahaan dalam melakukan CSR sebelumnya. *Scanning* dan *monitoring* harus dilakukan secara berkesinambungan agar menciptakan pendekatan yang proaktif.

## 2. *Formative reserach*

Bertujuan menganalisis peluang atau ancaman secara detail dan menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam memilih *concern* CSR yang nantinya akan direalisasikan menjadi inisiatif CSR.

## 3. *Create CSR Initiative*

Tahap ini perusahaan melakukan keputusan akhir mengenai *concern* CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Terdapat aktor yang menunjukkan perbedaan *stakeholders* dalam *concern* CSR yaitu, perbedaan harapan, perselisian atas apa yang membentuk CSR, menentukan hak atas CSR, internal *stakeholders*, yang memperdebatkan CSR.

## 4. *Communicate CSR Initiative*

Dalam mengomunikasikan progam CSR, perusahaan perlu mengkomunikasikan inisiatif CSR khususnya kepada *stakeholder* internal dan eksternal.

### 5. *Evaluation and feedback*

Evaluasi merujuk kepada proses formal untuk menilai keberhasilan dari inisiatif CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan *feedback* merujuk pada respon *stakeholders* terhadap inisiatif CSR.

#### **2.2.5 Hubungan PR dengan CSR**

Dewasa ini peran *Public Relations* dari sebuah perusahaan makin dibutuhkan. Kegiatan PR berupaya untuk memperoleh dukungan publik agar keberadaan perusahaan tersebut dapat terus berlangsung. Kegiatan PR berusaha untuk terus – menerus memperoleh dukungan public agar keberadaan perusahaan dapat terus berlangsung dan memberikan kontribusi yang berguna untuk pihak internal dan eksternal.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tidak hanya berfokus kepada keuntungan yang besar namun juga menyadari perlunya memberi kontribusi berupa tanggung jawab sosial perusahaan kepada publiknya. Bentuk tanggung jawab inilah yang kita sebut sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*). Secara konseptual CSR merupakan bagian dari PR. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PR dapat mengacu kepada pilar CSR antara lain: Pilar ekonomi, pilar pendidikan, pilar kesehatan, pilar lingkungan, pilar budaya, dan lain-lain.

Aktivitas CSR yang dilakukan dapat dikatakan sukses apabila dijalankan dengan perencanaan yang baik dan terstruktur. *Public Relations* bertugas untuk mengidentifikasi nilai-nilai publik, kebijakan perusahaan untuk kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan pengakuan dari publik.

Dengan mengimplementasikan kegiatan CSR, akan berdampak pada pencitraan positif suatu perusahaan dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Peran PR sangat penting dalam mengimplementasikan CSR baik secara eksternal maupun kegiatan CSR yang tepat sampai akhirnya melakukan tahap evaluasi mengenai kegiatan CSR yang dilakukan. Menurut Iriantara (2010, h. 21) Perencanaan PR dalam melakukan CSR dapat menggunakan tahapan berikut:

#### 1. *Pengumpulan Fakta*

Banyak masalah yang dirasakan oleh masyarakat akibat kegiatan operasional perusahaan seperti sanitasi lingkungan, polusi, penggundulan lahan, pencemaran air oleh aliran limbah. PR mengumpulkan semua permasalahan tersebut. Pengumpulan masalah diperoleh melalui pemberitaan media, obrolan warga serta keluhan yang disampaikan oleh warga sekitar.

## 2. *Perumusan Masalah*

Untuk menyelesaikan masalah yang ada diperlukan keterampilan serta cara berpikir yang tepat. Sebagai seorang PR kita dituntut untuk bisa berpikir secara luas dan kreatif dalam memahami suatu masalah.

## 3. *Perencanaan dan Pemograman*

Perencanaan muncul dari fakta dan informasi yang didapatkan yang kemudian perencanaan ini diwujudkan berupa program. Program tersebut diisi dengan kegiatan – kegiatan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 4. *Komunikasi*

Pada tahap ini watak PR ditampilkan melewati kegiatan komunikasi, Proses komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karena itu peran PR sangat penting dalam mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada konstituennya dan juga kepada para media.

## 5. *Evaluasi*

Tahap ini adalah tahap yang harus dilakukan usai melakukan kegiatan CSR. Berdasarkan hasil dari evaluasi akan diketahui apakah program tersebut berhasil atau tidak dan apakah dapat di lanjutkan atau diberhentikan.

## 2.2.6 Reputasi Perusahaan

Di setiap perusahaan, respon positif dari masyarakat sangat diperlukan. Dengan adanya reputasi yang positif maka masyarakat akan lebih percaya dalam menggunakan bentuk pelayanan dari perusahaan tersebut sehingga terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konstituennya.

Reputasi itu sendiri dimulai dari identitas pertama perusahaan yang kita sebut sebagai logo dan tampilan lainnya seperti brosur, kemasan produk ataupun laporan tahunan dari perusahaan tersebut. Pemberitaan media juga berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan. Media juga berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, oleh karena itu perlu adanya hubungan baik antara perusahaan dengan media.

Terdapat empat sisi reputasi yang perlu ditangani oleh suatu perusahaan yaitu: kredibilitas di mata investor (*credibility*), keterandalan di mata konsumen (*reliability*), Kepercayaan (*trustworthiness*) dan tanggungjawab sosial (*responsibility*) (Fombrun, dalam Alifahmi, 2008, h.86-87)

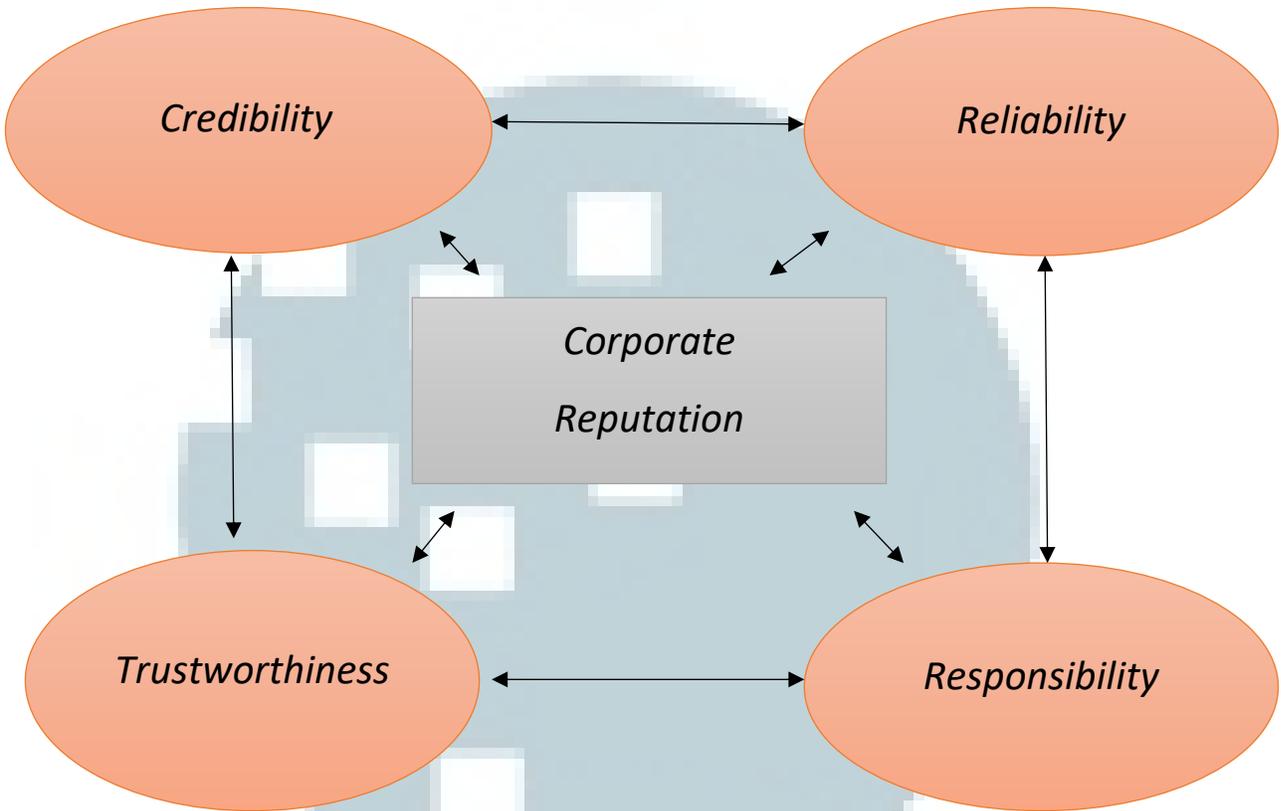
Singkatnya, reputasi adalah sebagai perjuangan kepada konstituen untuk mempertanggung jawabkan masa lalu dan tindakan yang baru dilakukan. Secara sederhana reputasi dapat dipahami sebagai upaya serius perusahaan dalam mengomunikasikan kinerja dan perilakunya dalam menjalankan bisnis. Disini perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan semua tindakan

yang sudah dilakukan dimasa lalu serta mengantisipasi tindakan-tindakan yang dilakukan dimasa mendatang.

1. Reputasi adalah fitur kognitif dari sebuah perusahaan yang mencerminkan perusahaannya. Dan hal ini lah yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi adalah snapshot yang menandakan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk karyawan, konsumen, investor, pemasok, dan komunikasi lokal.
3. Reputasi diciptakan dari bawah ke atas, karena untuk membangun reputasi harus melihat dari kriteria ekonomi dan sosial perusahaan, nilai sebuah perusahaan dan melihat hubungan untuk jangka panjang perusahaan

Jadi reputasi adalah gambaran daya tarik sebuah perusahaan untuk semua konstituen utamanya ketika membandingkan perusahaanya dengan perusahaan lainnya.

UMMN



Gambar 2.2 Elemen Reputasi

Sebuah reputasi dapat dikatakan baik atau buruk tergantung dari bagaimana perusahaan menerapkan kualitas strategi serta komitmen manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan semuanya ini harus diterapkan dalam berkomunikasi yang baik. Bila reputasi sebuah perusahaan itu baik maka laba dari perusahaan itu akan meningkat.

(Morley dalam Ardianto, 2011, hlm.72) mengatakan bahwa rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karenanya diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaannya dengan produk dan jasanya. Reputasi itu sendiri diciptakan melalui interaksi yang bertingkat. Reputasi tercipta melalui hasil jaringan dari semua kesan, pengalaman, pengetahuan serta kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai perusahaan tersebut.

UMMN

## 2.3 Kerangka Pemikiran

