



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 TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

(sumber: penulis/2017)

Judul Penulisan	Implementasi Komunikasi Pemasaran Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) “Pertamina SEHATI” Tahun 2007-2008	Strategi dan Implementasi Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta)	Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Studi Kasus pada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam program “Bayar Listrik dengan Sampah”
Penulis	Sehti Nurhayati	Endah Widowati	Dhana Rachmatika (Posisi Penulis)
Lembaga dan Tahun	Universitas Mercu Buana 2009	Universitas Islam Negeri Yogyakarta 2013	Universitas Multimedia Nusantara 2017
Masalah Penulisan	1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Bagaimana strategi dan implementasi kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) melalui Program	1. Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di PT.

	“Pertamina SEHATI” tahun 2007-2008?	Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo?	PLN Distribusi Jawa Barat untuk mengelola program “Bayar Listrik dengan Sampah”?
Tujuan Penulisan	1. Untuk mengetahui Implementasi Komunikasi pemasaran Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) “Pertamina SEHATI” tahun 2007-2008.	1. Untuk mendeskripsikan strategi dan implementasi kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo.	1. Mengetahui komunikasi pemasaran dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di PT. PLN Distributor Jawa Barat untuk mengelola program “Bayar Listrik dengan Sampah”.
Metode Penulisan	Penulisan ini menggunakan metode kualitatif	Penulisan ini menggunakan metode kualitatif	Penulisan ini menggunakan metode kualitatif

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut M. Putri dalam buku *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR* (Elvinaro & Dindin, 2011:h.34) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan

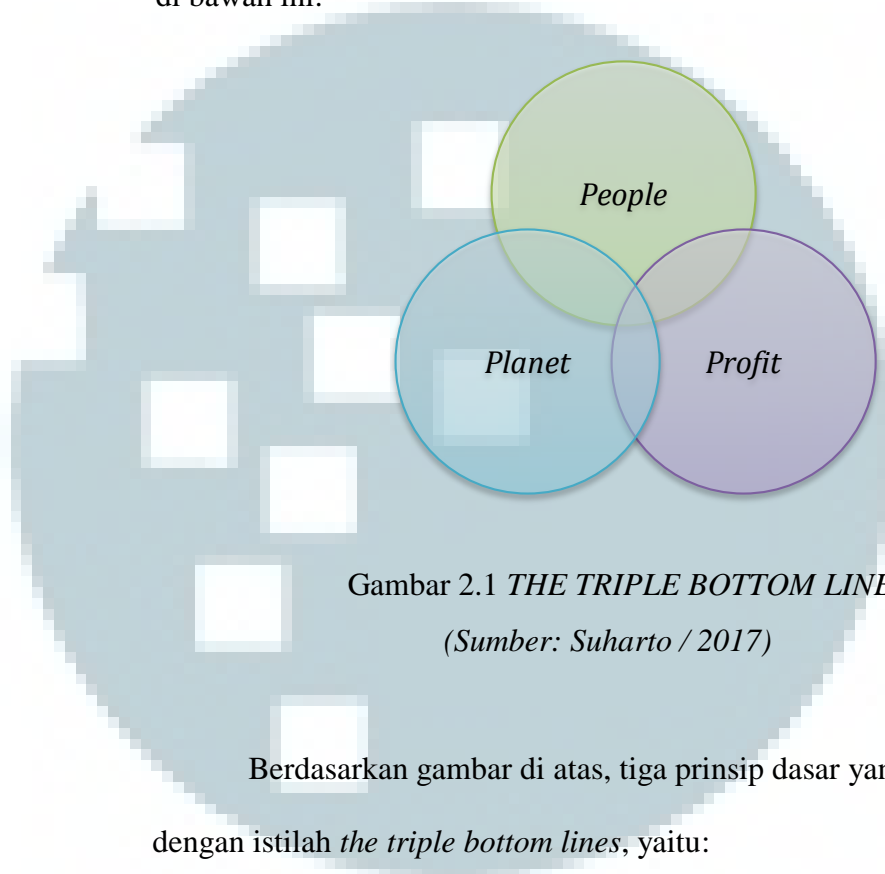
memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan

Menurut Johnson and John dalam buku Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR (Elvinaro & Dindin, 2011:h.34), “*CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society.*” Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan

Dari berbagai definisi di atas, CSR merujuk pada sebuah kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan untuk serta membantu dan meningkatkan kehidupan yang lebih baik serta dengan berharap dapat selalu memberikan nilai positif untuk perusahaan.

Kemudian, menurut Wibisono dalam jurnal E-Komunikasi Vol.1 No.3 (Lesthia, 2013:h.26) mengemukakan bahwa CSR didefinisikan oleh *World Business Council for Sustainable Development* sebagai komitmen dunia usaha untuk beroperasi secara legal dan etis sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian, sekaligus berperan dalam peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya dan juga berperan dalam

peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Dengan ini, perusahaan perlu menyeimbangkan program CSR dengan tiga konsep yang biasa disebut “empat P”, seperti gambar di bawah ini:



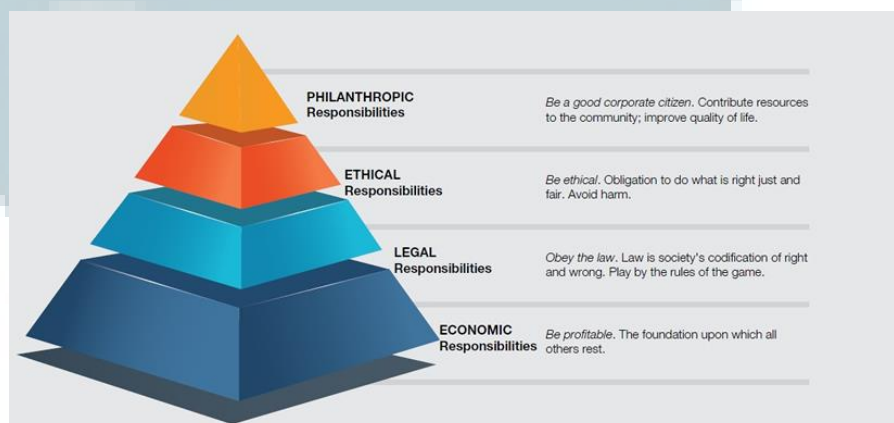
Gambar 2.1 *THE TRIPLE BOTTOM LINES*
(Sumber: Suharto / 2017)

Berdasarkan gambar di atas, tiga prinsip dasar yang terkenal dengan istilah *the triple bottom lines*, yaitu:

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.
3. *Planet*: Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati (Suharto, 2007:h.104-105).

Dapat disimpulkan bahwa prinsip CSR untuk mencapai sumber daya dengan menjaga hubungan masyarakat dengan peduli akan kesejahteraan masyarakat atau *stakeholders*, kemudian perusahaan juga peduli terhadap lingkungan hidup sehingga tercapainya tujuan CSR yakni mendapatkan nilai-nilai positif bagi perusahaan.

Archie B. Carrol dalam Suharto (2007:h.102) mengemukakan suatu konsep piramida tanggung jawab sosial perusahaan. Piramida tersebut terdiri dari empat jenjang tanggung jawab sosial perusahaan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 PIRAMIDA TANGGUNG JAWAB SOSIAL

(Sumber: firstmedia.co.id/ diakses 10 April 2017)

1. Tanggung jawab Ekonomi

Pada intinya suatu perusahaan diharuskan untuk menghasilkan laba maka pada dasarnya perusahaan haruslah memiliki nilai tambah sebagai sebuah prasyarat untuk perusahaan tersebut berkembang. Laba

sendiri dipandang sebagai fondasi yang diperlukan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, *make a profit* (membuat keuntungan).

2. Tanggung jawab Legal

Di mana dalam mencapai tujuan untuk mencari laba, sebuah perusahaan dituntut untuk menaati hukum. Upaya melanggar hukum untuk memperoleh laba haruslah ditentang. Pada intinya *obey the law* (mematuhi undang-undang yang berlaku).

3. Tanggung jawab Etika

Di mana perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik dan benar, serta adil dan *fair*. Perusahaan harus menghindarkan diri dari praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Intinya *be ethical* (sesuai etika).

4. Tanggung jawab *Philantropy*

Di mana perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan semuanya. Intinya *be a good corporate chizen* (perusahaan yang baik untuk warga negara).

Menurut Kotler & Lee (2005:h.10), *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah komitmen untuk memperbaiki kehidupan komunitas melalui kebijakan praktik bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Dengan adanya CSR perusahaan membantu masyarakat atau komunitas sosial dengan sumber daya perusahaan agar terus beroperasi dan berkembang dalam hal bisnis ataupun kelangsungan hidup mereka.

Dalam menjalankan CSR dengan baik perusahaan juga mendapatkan keuntungan, hal ini dikemukakan oleh *Business for Social Responsibility* oleh Kotler dan Lee (2005:h.10), yaitu organisasi yang menyediakan informasi, alat ukur, pelatihan, dan konsultasi mengenai masalah CSR dan upaya untuk mengintegrasikan ke dalam kegiatan operasional dan strategi perusahaan berdasarkan riset dan pengalaman mereka dalam menangani CSR beberapa perusahaan yang menggunakan jasa mereka, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran,
2. Menguatkan *brand positioning*,
3. Meningkatkan citra perusahaan,
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memfokuskan & mempertahankan karyawan,
5. Mengurangi biaya operasional,
6. Menarik minat investor dan analisis keuangan.

Kotler & Lee (2005:h.23) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan yang ada di dalam praktik CSR yang juga termasuk dalam *sustainable development*, yaitu:

1. *Cause Promotion*

Perusahaan menyediakan dana, bentuk kontribusi dan atau sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap masalah sosial atau mendukung penggalangan dana, berpartisipasi atau menjadi sukarelawan bagi masalah tersebut. Aktivitas semacam ini dapat dikelola sendiri oleh perusahaan atau dengan menjadi partner utama dari suatu kegiatan yang mengangkat masalah sosial atau dapat juga dengan menjadi salah satu sponsor dari sebuah kegiatan sosial.

2. *Cause Related Marketing*

Komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi atau mendonasikan beberapa persen dari keuntungan penjualannya untuk mengatasi permasalahan sosial. Umumnya kegiatan ini dilakukan pada suatu produk dalam periode waktu tertentu untuk sebuah kegiatan sosial yang bekerja sama dengan organisasi *non profit* dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan demi peningkatan angka penjualan yang sebagian

keuntungannya diberikan kepada kegiatan sosial tersebut.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perubahan perilaku untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Kampanye perubahan perilaku ini dapat dibuat dan diterapkan sendiri oleh perusahaan atau dengan melibatkan organisasi *non-profit* serta sektor publik lainnya.

4. *Corporate Philantropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam sebuah kegiatan atau permasalahan sosial tertentu dengan memberikan bantuan uang tunai, donasi atau pelayanan.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan serta mitra bisnis menyediakan waktunya untuk mendukung komunitas dan permasalahan lokal.

6. *Social Responsible Business Practices*

Perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan.

Surya dalam *Prosiding* Seminar Nasional INDOCOMPAC (2016:h.667) mengatakan dengan adanya CSR maka perusahaan akan:

1. Dapat mengenali (mengidentifikasi) aktivitas-aktivitas bisnisnya, mana yang memberi dampak negatif secara luas (signifikan) terhadap masyarakat sekitarnya, mana yang tidak dapat merusak citra perusahaan.
2. Dapat secara aktif terlibat mengelola lingkungan hidup masyarakat sekitar di mana operasi perusahaan dilakukan.
3. Dapat mencari cara untuk mensinergitaskan (kerjasama) dengan kelompok-kelompok masyarakat lain, termasuk lembaga swadaya masyarakat (NGO), pemerintah, dan perusahaan lain untuk mengelola (mereduksi) efek negatif dari kegiatan bisnis yang dilakukan sekaligus dapat memberdayakan masyarakat sekitar.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) dalam Morissan (2010:h.8) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dibidang ini, yaitu:

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin

komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal”

Menurut Shimp dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2003:h.24), mengatakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep yang mana dapat terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai program komunikasi di perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai jasa maupun produk yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni mengintegrasikan komunikasi dengan fungsi pemasaran (*marketing communication mix*); *advertising, sales promotion, publication, dan personal selling*. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara konsisten (Morissan, 2010:h.11).

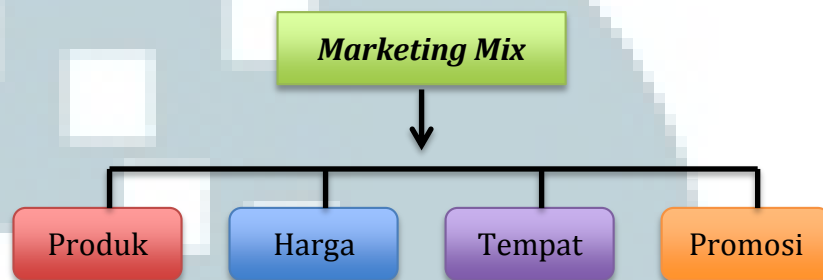
Sehingga dengan adanya integrasi tersebut dapat mencapai tujuan pemasaran yang mana menurut guru manajemen Peter Drucker (Kotler, 2008:h.6), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Maksudnya adanya integrasi antara penjualan dan *marketing mix* untuk memuaskan kebutuhan calon pelanggan.

Philip Kotler dalam Morissan (2010:h.56) mengatakan bahwa proses pemasaran terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dengan ini, perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning* pasar (Kotler & Armstrong, 2008:h.59).

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut: (Kotler & Armstrong, 2008:h.59), penetapan target pasar; proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

Kemudian, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:h.61), *positioning*: pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Kotler juga menyebutkan bahwa *Marketing Mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion, dan place*) atau yang biasa dikenal dengan istilah “*Four of P’s*”. Empat elemen tersebut, antara lain (Kotler & Armstrong, 2012:h.75):



Gambar 2.3 *MARKETING MIX*
(Sumber: Kotler & Armstrong/2017)

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yakni komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Soemanagara, 2012:h.3).

Fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Mengelola fungsi pemasaran ini diawali dengan analisis SWOT (*SWOT Analysis*). Setiap situasi perusahaan dianalisis secara menyeluruh dengan menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threaths*). Adapun bagan mengenai analisis SWOT:

Tabel 2.2 Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
 (Sumber: Kotler & Armstrong/diakses 21 Juli 2017)

Internal	Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	Kelemahan Batasan internal yang memengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
	Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	Ancaman Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan
Eksternal	Positif	Negatif

Tujuan adanya analisis tersebut adalah mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada pada lingkungan, sekaligus juga menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalisasi ancaman.

Di jaman yang semakin *modern* ini para ahli memberikan model komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga menggunakan cara pemasaran dengan menambahkan media masa kini yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) atau *marketing communication mix*. Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: h.116).

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008:h.116), adapun lima sarana promosi utama yang digunakan perusahaan seperti dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.4 *MARKETING COMMUNICATION MIX*

(sumber: Kotler & Armstrong/2017)

Untuk lebih jelasnya mengenai gambar di atas, dapat dilihat dalam definisi di bawah ini:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Contohnya meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian, penjualan produk atau jasa. Contohnya meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Contohnya meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman *web*.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Contohnya meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program intensif.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

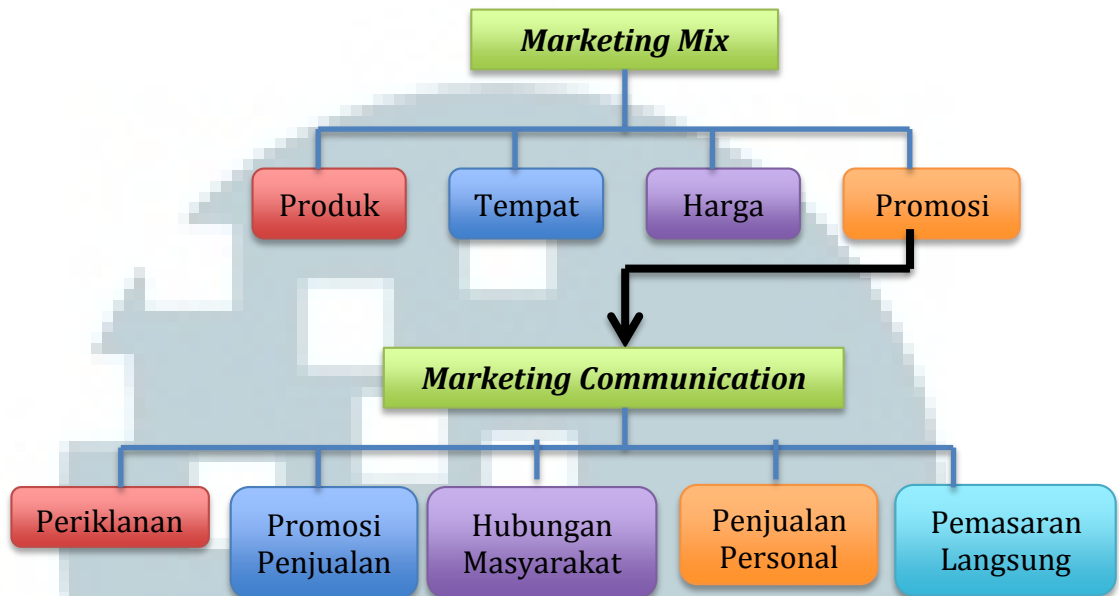
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Contohnya meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, dan internet.

Selain kelima elemen tersebut, *word of mouth* juga berpengaruh besar dalam bauran promosi produk maupun jasa. Adanya promosi dari mulut ke mulut dapat membantu perusahaan dalam mengomunikasikan atau mengenalkan produk atau jasa secara langsung dengan orang lain. *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan orang-orang terdekatnya seperti para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya (Kotler, 2007:h.615).

Dalam jurnal “Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi *Word Of Mouth* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kepada Konsumen Ketan Legenda Batu)”, mengatakan bahwa berdasarkan penulisan yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerja sama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%.

Berdasarkan uraian di atas, saat ini perusahaan banyak menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Menurut Kotler & Armstrong (2008: h.120), IMC adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, menarik tentang organisasi, dan produknya. Dalam hal komunikasi pemasaran perusahaan juga sebaiknya melakukan *word of mouth*. Jika demikian, untuk

mendapatkan pemasaran yang efektif dapat disimpulkan dengan gambar di bawah ini:



Gambar 2.5 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(sumber:penulis/2017)

2.2.3 Model CSR dalam Komunikasi Pemasaran

Filosofis CSR terdiri dari CSR yang berorientasi filantropi (kedermawanan, suka menderma atau cinta sesama manusia) dan CSR yang berorientasi promosi (memperlihatkan sesuatu). Tujuan CSR yang kedua ini berbeda. Jika orientasi CSR filantropi lebih mengarah pada adanya *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) terhadap stakeholder perusahaan maka yang kedua ini diikuti dengan agenda tersembunyi untuk mempromosikan sesuatu yang dipoles dengan

rasa memiliki dan tanggung jawab itu (Elvinaro & Dindin M. M, 2011:h.83).

Menurut Kotler dan Lee dalam buku Elvinaro & Dindin (2011:h.82-83), CSR yang bertujuan promosi dibedakan dari filantropi:

1. Hal ini dibedakan dari tujuan yang berkaitan dengan *marketing* yang berkontribusi dan mendukung, bukan menjual produk tertentu dari perusahaan,
2. Hal ini dibedakan dari *marketing* sosial yang fokusnya bukan memengaruhi perubahan perilaku individu. Meskipun tujuan kampanye promosi adalah mengundang orang bertindak, hampir semua mereka secara bersama-sama di daerah itu memberikan kontribusi uang dan waktu,
3. Hal ini dibedakan dari filantropi yang melibatkan lebih banyak perusahaan, sebagai kampanye promosional yang sering kali melibatkan permintaan dan distribusi material, serta partisipan dalam kegiatan *public relations* (humas), dan mencakup kelayakan sponsor perusahaan,
4. Walaupun sebuah tujuan promosi dapat saja mencakup sukarelawan, yang berbeda di belakang untuk berpartisipasi dalam pembangunan dan implementasi material promosional,

5. Hal ini dibedakan dari praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial yang memokuskan terutama pada komunikasi eksternal, kebalikan terhadap operasional internal, dan target khalayak bagi promosi di luar organisasi.

Adapun konsep-konsep pada kegiatan pemasaran yang mana di dalamnya terdapat kaitan antara komunikasi pemasaran dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Pertama, pada konsep produksi di mana konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Kedua, pada konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Ketiga, pada konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan sendiri biasa tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler & Keller, 2007:h.18).

Implementasi komunikasi pemasaran dalam sebuah program sosial sangat dibutuhkan di perusahaan. Selain dapat menyampaikan pesan secara utuh, calon pelanggan juga dengan mudah tertarik dengan produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan dan lebih besar kemungkinan terjadinya tepat sasaran

terhadap pelanggan. Menurut Solihin dalam Jurnal E-Komunikasi Vol.1 No.3 (Lesthia, 2013) Pengadaan kegiatan CSR sekarang ini bukan hanya sebagai filantropi tapi sebagai strategi perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang turut memengaruhi kinerja perusahaan.

Menurut Kelly McElhaney dalam *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (Muntadliroh, 2016:h.667) mengatakan bahwa CSR adalah sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan antara tujuan bisnis dan kompetensi perusahaan yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi perubahan masyarakat ke arah yang positif sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan. Dengan demikian idealnya CSR yang dijalankan oleh perusahaan bukan semata sebagai upaya menggugurkan kewajiban sosial saja, melainkan juga harus bisa merepresentasikan identitas dan budaya perusahaan itu sendiri.

Dalam Jurnal *Persepsi CSR sebagai strategi marketing*, Simatupang berpendapat (h.2), CSR dapat menjadi batu ujian terhadap merek, dilihat dari kemampuannya menongkrak citra suatu merek. Bahkan jika CSR dikemas dalam program yang berkesinambungan diyakini mampu menjadi alat *marketing* yang ampuh. Penerapan CSR sebagai strategi *marketing* adalah merupakan suatu upaya untuk menjaga *sustainability* suatu produk. CSR sebagai strategi *marketing* secara langsung maupun tidak langsung dalam waktu yang cepat atau lambat dapat dipastikan

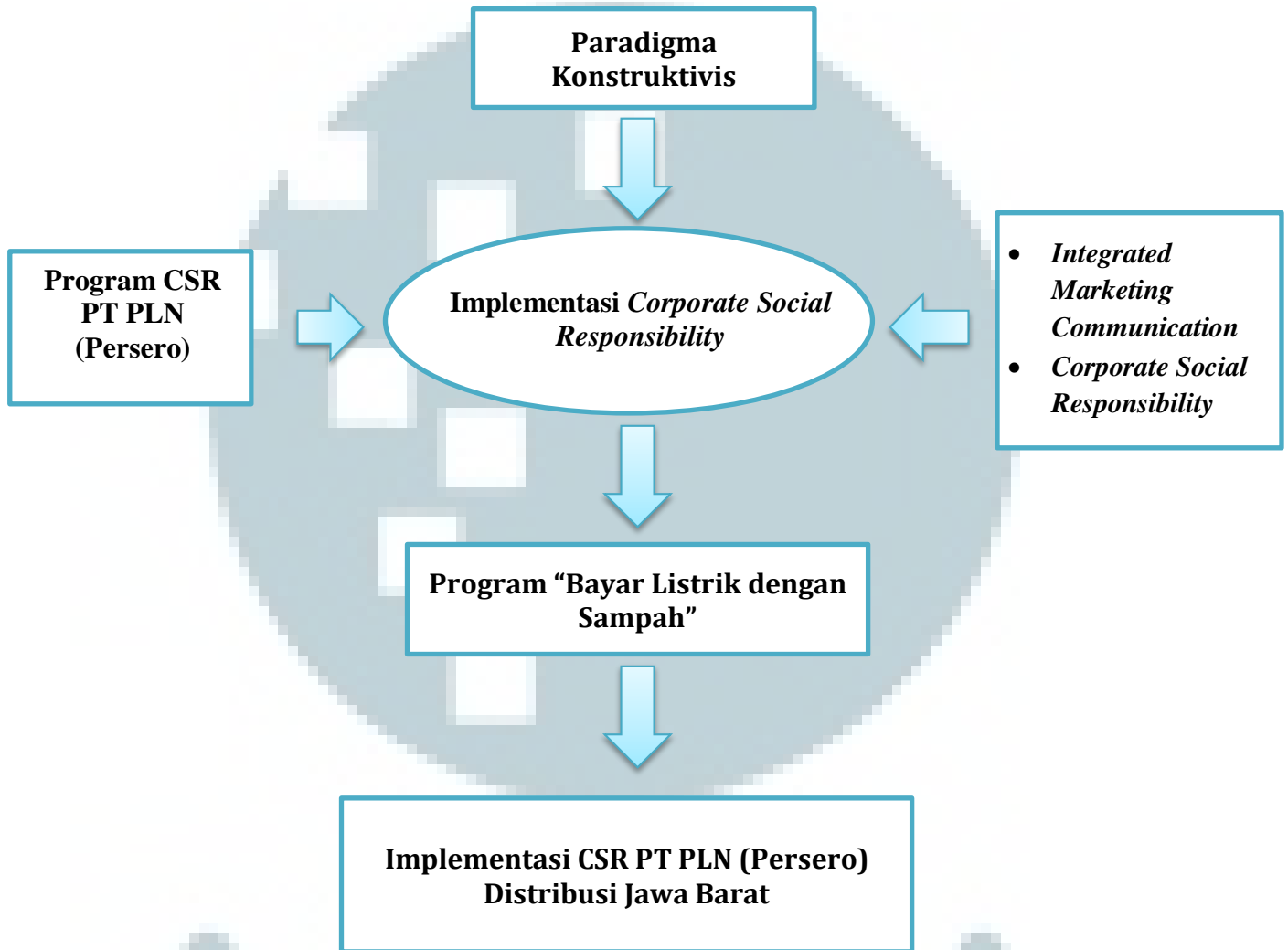
akan mampu diperoleh dampak positifnya.

CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sentra laba (*profit*). Banyak perusahaan hanya menjalankan kegiatan donasi sebagai aktivitas CSR perusahaannya. Padahal ada banyak aktifitas CSR yang bisa dilakukan selain kegiatan donasi, dan bahkan bisa dilakukan secara menyenangkan terkait dengan aktifitas *marketing*. (Shinta dalam jurnal Persepsi CSR sebagai strategi marketing, h. 2).

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a large, stylized blue letter 'U' on the left, followed by the letters 'M', 'M', and 'N' in a bold, blue, sans-serif font.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penulis/2017)