

TOWARD A BETTER PERFORMANCE: THROUGH CSR IN HOLISTIC MARKETING CONCEPT (MENUJU KINERJA YANG LEBIH BAIK: MELALUI CSR DALAM HOLISTIK MARKETING KONSEP)

Rini Kuswati ^{†1}

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat

Email: rini_kuswati@yahoo.co.id¹

Abstract

Many firm have found the business case for greater attention to corporate social responsibility to be compelling, particularly given reputational risk and other pressure of the contemporary business environment. Corporate social responsibility is the obligation an organization has to be ethical, accountable and reactive to the needs of society as mentions in triple bottom line. It's suggest that socially responsibility firms undertake two things, eliminating negatives and doing positives. In general, business experts agree that socially responsibility firms are more likely to thrive and survive in the long term and being good reputation firms. Manager presume that social responsiveness generates goodwill from employee, consumers, and other publics that enhance the long run profitability and viability of firms and the protects their own employment. Positive oriented and socially responsible firms can couple the goal of being beneficial force in society with the goal of attracting consumers and generating loyalty. Furthermore, CSR is one of part in holistic marketing orientation beside internal marketing, integrated marketing and customer relationship marketing. Finally, the holistic marketing orientation is a key the company for improving environment to improving performance in long term toward their marketplace.

Keywords: corporate social responsibility, triple bottom line, holistic marketing, reputation of the firms, improving environment, improving performance.

1. Pendahuluan

Filosofi dalam pemasaran senantiasa terus berkembang mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi (Grundey, 2011). Tantangan pasar yang semakin besar, menuntut perusahaan untuk proaktif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi semakin menyusutnya peluang bersaing di area pasar tradisional menuju pada pasar era baru yakni pasar yang melayani secara personal -*new era of personal marketing*- (Spelling, 2009), yang menghendaki produsen melayani secara khusus untuk masing-masing pelanggan (*customized*).

Sistem pemasaran tradisional pada beberapa dekade terakhir ini mengalami degradasi yang luar

biasa, mengingat pesatnya kemajuan teknologi informasi diberbagai belahan dunia. Lingkungan pasar berubah dengan turbulensi yang sangat cepat, yang memunculkan tingkat persaingan yang semakin menantang. Matinya pemasaran tradisional telah banyak diungkap oleh banyak pengamat dan peneliti dibidang *marketing* (Boyett and Boyett, 2003; Bishop, 2009; Wymore, 2009, Spelling, 2009, Grundey, 2011) sehingga pencapaian kinerja pemasaran yang optimal harus senantiasa memperhatikan perubahan filosofi pemasaran.

Persaingan pasar saat ini masuk pada era *e-commerce* dengan tingkat persaingan yang sangat ketat dan diikuti perubahan selera pasar yang bergerak dengan sangat dinamis. Dengan demikian,

perusahaan semestinya mengelola sumberdaya perusahaan tidak hanya berkisar pada strategi untuk efisiensi biaya semata tetapi menuju pada strategi pemasaran yang efektif dan bermanfaat untuk menguatkan daya saing dengan memuaskan kebutuhan pelanggan (Yuan Hsieh, 2011). Beberapa inovasi strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan antara lain dengan menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan juga kepentingan masyarakat atau *stake holder* perusahaan melalui strategi semacam *green marketing*, *social marketing*, *marketing responsibility* dan sebagainya (Anderson and Sarkane, 2011; Podnar and Golop, 2007; Yuan Hsieh, 2011).

Corporate social responsibility (CSR) adalah bagian penting dalam upaya pencapaian kinerja pemasaran yang optimal mengingat perusahaan saat ini tidak bisa hanya bertumpu pada orientasi untuk mendapatkan profit semata. Secara empiris, aplikasi CSR terbukti berdampak positif pada kinerja perusahaan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Carrigan et.al, 2010).

2. Marketing Philosophy

Strategi pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menantang arus persaingan global. Beberapa ahli pemasaran memberikan istilah yang berbeda dalam elemen pemasaran, ada yang menyebut sebagai filosofi (Morgan, 1996); orientasi (Dibb dan Simkin, 2004; Lancaster dan Reynold, 2005) dan konsep (Kotler dan Armstrong, 2008). Esensi dari ketiga istilah tersebut adalah sama. Dalam makalah ini akan digunakan istilah orientasi pemasaran. Beberapa elemen dalam filosofi marketing tampak dalam tabel 1.

Penulis tidak hendak membedakan dari masing-masing pendapat mengenai filosofi pemasaran tetapi lebih menitikberatkan pada orientasi pemasaran secara holistik dan lebih khusus pada ekspektasi orientasi pemasaran secara sosial yang diyakini banyak pelaku usaha mampu memberikan kontribusi signifikan dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, selain keunggulan bersaing yang lebih baik (Podnar dan Golob, 2007).

2.1 Holistik Marketing

Holistik marketing merupakan konsep pemasaran secara total atau menyeluruh yang dikenalkan oleh Kotler dan Keller (2006) tetapi tidak banyak dibahas secara panjang lebar dalam buku teks tersebut.

Tabel 1. Elemen-Elemen Filosofi Pemasaran

Dibb and Simkin (2004)	production orientation, financial orientaiion, sales orientation, marketing orientation, customer orientation, competitor orientation, and interfuctional orientation.
Lancaster and Reynold (2005)	Production orientation, sales orientation dan marketing orientation.
Blythe (2005)	Production orientation, product orientation, sales orientation, customer orientation, societal orientation, and relationship marketing.
Drummond and Ensor (2005)	Production orientation, product orientation, sales orientation, financial orientation, marketing orientation.
Morgan (1996)	Cost philosophy, product philosophy, production philosophy, sales philosophy, erratic philosophy, social marketing philosophy.
Kotler and Keller (2006)	Production concept, product concept, sales concept, marketing concept, socially responsible marketing concept, relationship marketing concept and holistic marketing concept.

Holistik marketing merupakan orientasi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa komponen yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing*, dan *social responsibility marketing* untuk sebuah proses perwujudan kinerja pemasaran yang lebih baik dengan daya kompetitif yang tinggi selain tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Grundey, 2011).

Adapun penjelasan masing-masing elemen yang saling bersinergi dalam holistik marketing adalah sebagai berikut:

2.1.1 Internal Marketing

Orientasi pemasaran internal merupakan faktor kunci di dalam departemen pemasaran terkait dengan koordinasi strategi dalam organisasi antar level manajemen. *Internal marketing* menuntut adanya koordinasi dan sinergi antar departemen pemasaran, senior manajemen, serta departemen-departemen penunjang lainnya dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2006). Departemen pemasaran modern dapat diorganisasikan berdasar fungsi, wilayah, geografis, produk atau pasar pelanggan. Selain itu terkait kejelasan budaya dan struktur dalam organisasi yang harus di kelola dalam departemen pemasaran guna menunjang iklim yang kondusif bagi suksesnya kinerja pemasaran (*marketing performance*).

2.1.2. Integrated Marketing

Orientasi pemasaran secara terpadu menitikberatkan *program marketing* yang yang berfokus pada penciptaan, pengkomunikasian dan penyampaian nilai bagi pelanggan. *Marketing mix strategy* merupakan kekuatan yang diandalkan dalam pemasaran. Integrasi 4P dalam pemasaran yakni strategi produk, strategi harga yang kompetitif, strategi komunikasi yang terpadu, serta strategi *channeling* lebih lanjut harus mampu men-counter permintaan dan tantangan pasar baik lokal ataupun global. Dengan demikian pemasaran yang terpadu bertujuan untuk mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi dan promosi sehingga mencapai nilai kepuasan bagi pelanggan.

2.1.3 Socially Responsible Marketing

Orientasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial mengarahkan strategi *marketing* perusahaan pada keseimbangan kepentingan internal perusahaan dan kepentingan stakeholder perusahaan dalam mencapai kinerja *marketing* yang optimal. Perusahaan harus mampu mensinergikan semua aktifitas perusahaan sehingga berkontribusi positif untuk lingkungan dan komunitas masyarakat dengan berbisnis secara etis dan mengikuti aturan hukum yang berlaku. Dengan demikian, tanggungjawab sosial pemasaran meliputi aktivitas bisnis seperti *green marketing*, etika bisnis, tanggungjawab sosial dalam memperhatikan kelestarian lingkungan. Aktivitas tersebut dalam jangka panjang dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang pula. Dalam artikel ini mengulas bagaimana pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dibidang pemasaran. Pemasar harus menyadari bahwa maksimisasi profit semata takkan mampu memperbaiki kinerja

perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4 Relathionship Marketing Orientation

Relationship Marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Cristhoper et. al. 1991; Gronroos, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah "*relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; Gronroos, 1990). (Blois, 1996) *Relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target terhadap pelanggan dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang relevan. Pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan harus diikuti adanya penguasaan jaringan yang kuat baik dari sisi supplier, distributor, atau mitra bisnis terutama pelanggan, bahkan jaringan pada stakeholder dan pesaing. Kekuatan elemen pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan menjadi kekuatan yang cukup dominan pada kondisi pasar yang semakin *customized*.

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Tantangan pasar serta persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan cacatan keuangan semata (*single bottom line*) agar tetap *survive*, tetapi meliputi aspek keuangan, sosial dan lingkungan. Ketiga istilah terakhir tersebut kemudian disebut dengan *triple bottom line*. Sinergi ketiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Sejalan dengan konsep tersebut maka perusahaan melakukan upaya dengan menjalin kerjasama dengan pola kemitraan (*partnership*) dengan semua *stakeholder* agar perusahaan mampu bertahan dan berdaya saing. Upaya perusahaan untuk menjaga kepentingan tiga elemen tersebut secara umum disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

Konsep CSR telah dimulai sejak awal tahun 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata. Dengan demikian CSR menjadi cukup penting untuk diperhatikan dan dikaji baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan keseluruhan dimensi lingkungan pada umumnya.

4. Moral dan Etika

Moral dapat diartikan sebagai kepercayaan atau prinsip-prinsip yang dipegang oleh seseorang tentang apa-

apa saja yang benar dan apa-apa yang salah. Moral juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk berperilaku, bekerja, serta memutuskan tindakan lainnya (Clow, 2002). Moral dalam hal ini tidak hanya ditunjukkan oleh perilaku individu atau konsumen saja, tetapi perilaku para pekerja yang ada dalam suatu perusahaan serta perilaku pemimpin dalam suatu perusahaan, *teammaking*, departemen Sumber Daya Manusia (SDM), yang kesemuanya terlibat dalam aplikasi moral dalam bekerja dan mengambil keputusan.

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti karakter atau sifat-sifat individu yang baik. Etika didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari (Sadono Sukirno, et al., 2004). Pendapat yang lain mengenai etika merupakan prinsip-prinsip dasar dan operasional yang merupakan petunjuk bagi individu dan organisasi atau perusahaan (Clow, 2002).

Beberapa issue mengenai etika dalam bidang pemasaran menurut Clow (2002) yang dapat dikritisi antara lain tentang: 1) kecenderungan penggunaan pemasaran sebagai alat untuk mendorong konsumen menjadi konsumtif dan melakukan pembelian secara berlebihan, 2) titik tekan pemasaran seringkali pada filosofi materialisme, 3) adanya kecenderungan dengan *marketing* semakin menimbulkan dampak meningkatnya biaya produk atau jasa, 4) pemasaran seringkali menciptakan iklan yang bersifat ofensif, 5) melalui iklan dalam pemasaran seringkali menimbulkan kebiasaan buruk berupa konsumerisme, 6) taktik dalam pemasaran seringkali dilakukan dengan tidak fair terhadap konsumen, dan 7) perempuan serta anak-anak dalam beberapa iklan menjadi tereksplorasi. Beberapa issue tersebut memunculkan adanya gerakan swadaya masyarakat yang memihak pada konsumen dan peduli terhadap hak-hak konsumen. Perusahaan dapat memperbaiki citra tersebut dengan menjalankan aktifitas yang menyentuh kepentingan lingkungan dan sosial dalam kerangka filosofi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

5. Dimensi atau Pilar dalam CSR

GRI (2001) dan Knoepfel (2003) dalam Jamali (2006) mengungkapkan dimensi kunci dari CSR (*triple bottom line*) sebagai berikut:

1. Ekonomi, dengan CSR mampu menghasilkan kinerja keuangan yang selalu tumbuh untuk mendukung kelanjutan operasi dan pengembangan perusahaan kedepan.

2. Lingkungan, memberi solusi dalam mengelola atau mengendalikan dampak negatif secara fisik terhadap lingkungan.
3. Sosial, memaksimalkan pengaruh positif operasi perusahaan pada masyarakat luas.

Ketiga pilar tersebut akan berhasil meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan jika ditopang pondasi yang kuat dalam hal sumber daya, nilai-nilai dan budaya perusahaan yang berfokus pada kebijakan CSR tersebut. Ketiga pilar tersebut dalam literatur lain di sebut pula sebagai CSR *framework* yang terdiri dari *profit*, *planet* dan *people*. Maksud dan maknanya hampir serupa.

Lebih lanjut, Porter dan Kramer (2006) membagi CSR dalam 2 katagori:

1. *Responsive* CSR, terdiri dari dua elemen yaitu bertindak sebagai warga perusahaan yang baik, menyesuaikan perkembangan perhatian sosial dari stakeholder dan mengurangi atau mengantisipasi efek merugikan dari aktivitas bisnis.
2. *Strategic* CSR, prinsip ini diaplikasikan pada hubungan perusahaan dengan masyarakat sebagaimana yang terjadi pada hubungan perusahaan dengan konsumen atau pesaing. *Strategic* CSR mengubah aktivitas rantai nilai perusahaan menjadi lebih manfaat bagi masyarakat sekaligus memperkuat strategi perusahaan. Disamping itu sebagai kedermawanan strategik yang mengungkit kapabilitas untuk memperbaiki area penting dalam konteks persaingan. Strategi CSR meliputi dimensi *inside-out* dan *outside-in*. *Inside-out*, perusahaan mempengaruhi masyarakat melalui operasional bisnis perusahaan. Sedangkan *outside-in*, kondisi eksternal atau sosial mempengaruhi perusahaan baik itu pengaruh positif atau negatif.

6. CSR dan Pengembangan lingkungan sebagai ujung tombak peningkatan kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

CSR merupakan bagian yang melengkapi proses pencapaian tujuan perusahaan dan merupakan aktivitas yang tersimplifikasi pada perusahaan dalam menghadapi norma-norma sosial dan meminimalkan dampak negatif yang kemungkinan dapat mengurangi tingkat profit perusahaan (Peloza, 2006). Lebih lanjut, Peloza menyatakan bahwa melalui CSR perusahaan dapat melakukan peningkatan image serta moralitas karyawan. Lesmana (2007) menyatakan CSR dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk

pada masyarakat dan lingkungan hidupnya sehingga pada akhirnya dunia usaha dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, keluarga mereka, baik masyarakat setempat atau umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis itu sendiri maupun pembangunan (Jamali, 2006).

Secara garis besar, konsep CSR menekankan pada perubahan lingkungan menuju kondisi yang lebih baik dan program perusahaan lebih ramah terhadap lingkungan sekitar (Marshall, 2005). Memperhatikan unsur sosial kemasyarakatan, lingkungan perusahaan, membuat laporan aktual terkait kinerja perusahaan pada masyarakat luas, merupakan bagian dari praktek bisnis dalam CSR (Perrini, 2006). Selain itu pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen- memberi informasi terkait tentang produk sehingga aman digunakan- serta memberikan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik. Secara operasional, upaya membangun reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan dua hal yakni dengan menggunakan sarana yang memiliki nilai ekonomis (*economic value*), serta dengan sarana yang memiliki muatan nilai-nilai etika (*ethical value*) seperti adanya perhatian perusahaan terhadap lingkungan sosial dan konsern terhadap kesehatan lingkungan (Bansal, 2005).

Dengan demikian, untuk mendapatkan *sustainable value* bagi suatu perusahaan tidak selalu berasal dari tingginya *return on asset* (ROA) tetapi juga nilai-nilai etika yang tetap terjaga dengan baik (Bansal, 2005). Sriram and Manu (2003), mengemukakan sebuah konseptual model CSR, dimana *outcome*-nya menunjukkan adanya peningkatan perolehan laba, image perusahaan yang positif dimata masyarakat, dan tercapainya tujuan CSR. Dengan image atau citra positif, maka akan mempengaruhi keseluruhan kinerja perusahaan dan pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

Upaya melakukan CSR harus didorong oleh kekuatan dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan dan tidak hanya sekedar memenuhi program sosial perusahaan semata, seiring dengan adanya biaya yang harus ditanggung dan adanya benefit yang jelas akan diperoleh perusahaan, walaupun dalam jangka waktu yang tidak pendek. Dengan demikian, pelaksanaan CSR oleh pelaku bisnis akan

menghasilkan *outcome* yang jelas, baik berupa *image* perusahaan yang “bersih dan baik” (Sriram dan Manu, 2003) serta pencapaian laba yang cukup tinggi seiring dengan dicapainya tujuan-tujuan CSR (Marshall, 2005). Keberhasilan CSR akan nampak terlihat ketika semua pelaku bisnis menganggap bahwa CSR bukan bagian dari biaya tapi sebaliknya sebagai investasi besar bagi masa depan bisnis perusahaan melalui pelestarian dan pengembangan lingkungan.

6.1 Outcome CSR for better performance: Reputasi Positif (*image value*) dan loyalitas Pelanggan

Marketing, yang merupakan bagian dari ujung tombak perusahaan memiliki peran yang sangat signifikan dalam pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula dalam proses pencapaian tujuan CSR. Dengan demikian aktivitas CSR seharusnya dilakukan oleh semua lini perusahaan, termasuk dalam aktivitas *marketing*. *Social Responsibility Marketing* merupakan bagian yang terintegratif dari holistic marketing, yang juga mirip dengan konsep lama “*social marketing*”, merupakan aktivitas *marketing* yang memiliki titik tekan pada pemberian manfaat sebaik-baiknya pada masyarakat. Praktek bisnis yang telah berorientasi pada sosial mendorong aktifnya gerakan *social responsibility marketing* (Kotler dan Keller, 2006) dengan dampak terbaiknya yakni tumbuhnya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen atau masyarakat merupakan bagian dari *stakeholder* perusahaan yang menaruh perhatian yang besar terkait dengan reputasi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan, khususnya yang terkait dengan investasi, pilihan karir bahkan pada pengambilan keputusan produk yang hendak dikonsumsi (Dowling, 1986; Fombrum & Shanley, 2001). Beberapa artikel menyebutkan bahwa dengan membangun citra atau reputasi perusahaan yang baik maka akan mendatangkan *return* ataupun manfaat yang tinggi bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Aktivitas yang mengacu pada pencapaian reputasi yang positif bagi perusahaan akan mampu mendatangkan *return* yang lebih baik dibandingkan pesaing yang tidak memperhatikan reputasi perusahaannya secara positif (Marshall, 2005). Bahkan dengan menggunakan reputasi yang baik perusahaan dapat membentengi perusahaan dari para pesaingnya (Caves & Porter in Fombrum & Shanley, 2001) serta meningkatkan posisi tawar perusahaan terhadap penentuan harga dengan harga premium (Klein & Leffer, 1981; Fombrum & Shanley, 2001; Clow, 2002), memperluas akses terhadap *capital market* serta investor (Beatty & Ritter, 1986; Smith, 2003; Bansal, 2005; Pedersen, 2005; Perrini, 2006; Peloza, 2006).

Reputasi (*reputation*) merupakan asset yang diinvestasikan baik oleh individu atau perusahaan sebagai investor yang diharapkan akan menghasilkan *benefit* dalam jangka panjang (Fombrum & Shanley, 2001; Smith, 2003; Bansal, 2005; Pedersen, 2005; Perrini, 2006; Peloza, 2006). Investasi tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan dengan penggunaan etika bisnis yang tercover dalam program CSR serta menjalankan bisnis dengan memperhatikan sisi morality dalam jangka panjang sehingga reputasi yang positif dapat diperoleh perusahaan walaupun hal tersebut bukanlah aktivitas yang mudah karena membutuhkan konsistensi konsep dan aplikasi.

Clow (2001) mengemukakan bahwa *social responsibility* merupakan kewajiban perusahaan untuk berlaku secara *ethis (ethical)* dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*), reaktif terhadap kebutuhan masyarakat (*needs of society*). Definisi tersebut mengimplikasikan beberapa hal: mengeliminasi segala bentuk aktivitas yang berdampak negatif bagi konsumen, meningkatkan aktivitas perusahaan yang berdampak positif bagi konsumen. Beberapa contoh aktivitas yang mampu meningkatkan *image* positif bagi konsumen antara lain berkontribusi pada program pemberdayaan masyarakat, menjual produk ramah lingkungan, *men-support* produk daur ulang, pemberdayaan secara optimal pada karyawan perusahaan dan berkontribusi pada penggalangan dana sosial.

6.2. Kinerja pemasaran yang lebih baik sebagai dampak yang diharapkan

6. Kesimpulan

Filosofi dalam pemasaran berperan sangat penting dalam penentuan strategi perusahaan. Diantara filosofi tersebut, holistik marketing merupakan sebuah konsep pemasaran secara menyeluruh yang mengintegrasikan dan mensinergikan empat unsur yang tidak bisa terpisahkan yakni *internal marketing*, *integrated marketing*, *socially responsible marketing* dan *relationship marketing*.

Socially responsible marketing merupakan bentuk aplikasi *corporate social responsibility* perusahaan dalam bidang *marketing*. Aktivitas tersebut dipandang sangat penting dalam meningkatkan performa atau kinerja *marketing* khususnya dan total kinerja secara keseluruhan pada suatu perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan nilai (saham) perusahaan tersebut. Dengan demikian peningkatan kinerja yang tepat dan bertahan lama adalah peningkatan kinerja yang mampu dan turut meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

Perusahaan yang hanya berorientasi pada *profit* lambat

CSR merupakan respon yang lebih baik dari *social responsibility marketing*, Peloza (2006) mengatakan bahwa dua benefit yang akan diterima sekaligus oleh perusahaan adalah berupa peningkatan penjualan produk dan pengurangan tindakan yang mampu merusak citra perusahaan. Beberapa peneliti mengatakan dengan aplikasi CSR secara konsisten maka benefit jangka panjang akan diperoleh yakni loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Clow, 2002; Fombrum dan Stanley, 2001; Smith, 2003). Adapun loyalitas itu sendiri dapat dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam membangun merknya serta membangun hubungan baik dengan konsumen (Chen dan Chang, 2006; Johnson et al., 2006).

CSR adalah salah satu cara jitu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pembuatan program iklan yang sesuai dengan aktivitas CSR perusahaan- *lifebuoy* memberi contoh yang cukup baik- penting dilakukan, selain menginformasikan peran penting CSR kedalam jajaran marketing. Sebagaimana riset Fombrum dan Stanley (2001), dimana aktivitas sosial perusahaan dapat memberikan sinyal positif terhadap persepsi penilai dalam proses *assessment* reputasi perusahaan. Dampak lain CSR adalah diperolehnya *market share* yang lebih tinggi 3% dan meningkatkan profit margin serta rendahnya *risk reputation* (Smith, 2003).

laun akan mengalami kemunduran pertumbuhan dan menuai banyak masalah baik internal ataupun eksternal. *Corporate social responsibility (CSR)* merupakan kewajiban moral bagi dunia usaha agar terwujud pembangunan yang berkelanjutan. Dampak positif CSR membawa perusahaan pada reputasi maupun pencitraan yang positif dikalangan *stakeholdernya*, berdaya saing tinggi, mampu menciptakan nilai tambah dan bisa menyediakan produk dan layanan yang terjangkau masyarakat. Pelanggan yang bersikap puas terhadap aktivitas CSR yang meliputi unsur *people, planet dan profit* atau masyarakat, lingkungan dan ekonomi, di beberapa riset empiris berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semua ini tentu perlu dukungan manajemen untuk melaporkan setiap aktivitas CSR perusahaan kepada publik.

Daftar Pustaka

Asy'ary, Hasan (2009), "Implimentasi Corporate Social Responsibility sebagai Modal Sosial pada PT

- Newmont," Tesis UNDIP, www.google.com.access on october, 22th, 2011
- Bansal, Tima (2006),"Ivey On..Best Practices in Corporate Social Responsibility," *Ivey Business Journal*, March/April, pp. 1-3.
- Bansal, Pratima (2005)," Building Sustainable Value trough Fiscal and Social Responsibility," *Ivey Business Journal*, November/December, pp. 1-8.
- Chitakornkijasil (2012),"Moral Meaning in Green Marketing and Socially Responsible Marketing," *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.4 Num.3 Winter.
- Carrigan, Marylyn, Caroline Moraes dan Sheena Leek (2011)," Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living," *Journal of Business Ethics*, 100: p. 515-534
- File, Karen Maru (1998)," Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise," *Journal of Business Ethics*, 17: p.1529-1539.
- Focus Report (2004),"Capitalizing on the competitive Advantage Afforded by CSR," *Business and The Environment*, January, Vol.15, No.1, pp.1-4.
- Focus Report (2006),"Taking Corporate Social Responsibility Underground," *Business and The Environment*, March, Vol. XVII, No.3, pp.6-7.
- Grundey, Dainora (2011),"The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millenium," *Scientific Bulletin- Economics Sciences, Marketing Commerce and Tourism*, vol 9(15).
- Hidayati, Raden Rara Nur Diana (2008)," Pola Program-Program Corporate Social Responsibility (CSR)," Tesis FEB UGM, tidak dipublikasikan.
- Jamali, D (2006), "Insight into Triple Bottom Line Integration from a Learning Organization Perspective," *Business Proses Management Journal*, Vol. 12, No. 6, pp. 809-821.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller(2006),"Marketing Management", 12 Edition, Pearson Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kusumadilaga, Rimba (2010)," Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating ," Skripsi www.google.com.access on october, 22th, 2011.
- Leisinger, Klaus M. (2005)," The Corporate Social Responsibility of the Pharmaceutical Industry: idealism without illusion and realism without resignation," *Business Ethics Quarterly*, Vol. 15, pp. 577-594.
- Lesmana, T.(2007),"<http://businessenvironment.wordpress.com/2007/03/01/program-corporate-social-responsibility-yang-berkelanjutan/>
- O'Connor, Marleen A. (n.a),"Corporate Social Responsibility for Work/Family Balance," *St. John's Law Review*, Vol. 79, pp. 1193-1120 .
- Pelozza, John (2006),"Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance," *California Management Review*, Vol. 48. No. 2 Winter, pp. 52-69.
- Pedersen, Esben Rahbek (2005),"Guiding the Invisible Hand, the role of development Agencies in driving corporate citizenship," *Greenleaf Publishing*, pp. 77-89.
- Perrini, Francesco (2006),"The Practitioner's Perspective on Non-Financial Reporting," *California Management Review*, Vol. 48. No. 2 Winter, pp. 73-100
- Podnar, Klement dan ursa Galob (2007),"CSR Expectation: the Focus of Corporate Mareketing," *AnInternational Journal* Vol.12.no.4
- Porter, M.E., and M.R. Kramer (2006)," Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92.
- Sari, Syahriah, Abd.Rahman Kadir dan Idayanti (2010),"Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, Makasar," www.google.com.access on october, 22th, 2011
- Saputri, Nurmaya (2010),"Analisis Corporate Social Responsibility sebagai pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan," Skripsi. www.google.com.access on october, 22th, 2011.
- Sukirno, Sadono, Wan Sabri Husin, Dany Indrianto, dkk (2004), "*Pengantar Bisnis*" Edisi pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Siltaoja, M.E (2006),"Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation- A Qualitative Study," *Journal of Business Ethics*, pp. 91-111.
- Vives, Antonio (2006),"Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America," *Greenleaf Publishing*, pp. 39-50.

BIOGRAFI PENULIS

Gunakan *hyperlink* pada saat menuliskan email penulis dan alamat web. Berikut adalah contoh penulisan biografi penulis.

Penulis Pertama adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang,

Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Manajemen, dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, pada tahun 2004. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen keuangan, pasar modal dan perkembangan ekonomi islam. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui mochkhoiruddin@yahoo.com