BAB II

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DJARUM BEASISWA PLUS SEBAGAI *BRAND IMAGE PT. DJARUM*

A. CSR DJARUM BEASISWA PLUS DAN *BRAND IMAGE*

1. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Namun itu bukan amal tetapi itu adalah strategi bisnis inti dari sebuah organisasi. Post et al dalam solihin menyatakan tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Stakeholder disini merupakan orang atau kelompok yang dapat mempengarui atau dipengarui oleh keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan. Ada 2 macam, yakni:

1. *Inside stakeholder*, terdiri atas pemegang saham (*Stockholders*), para manajer (*managers)*, karyawan (*employees)*
2. *Outside stakeholder*, pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*Government*), masyarakat local (*local Communities*) dan masyarakat secara umum (*General public*).[33]

[33] Ibid., Totok Mardikanto. hlm. 130-131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian CSR menurut Steiner dan Steiner (2009) "CSR adalah tanggung jawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset social (*societal assets*).[34]

Dari sekian banyak definisi CSR, salah satu yang menggambarkan CSR di Indonesia adalah definisi Suharto yang menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dari definisi tersebut, dapat kita lihat bahwa salah satu aspek yang dalam pelaksanaan CSR adalah komitmen berkelanjutan dalam mensejahterakan komunitas lokal masyarakat sekitar.

Dalam perkembangannya tiga *stakeholder* inti diharapkan mendukung penuh kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini diantaranya adalah: perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Dalam implementasi program-program *Corporate Social Responsibility*, diharapkan ketiga elemen tersebut saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing masing *stakeholder* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komperhensif. Dengan partisipasi aktif dari para *stakeholder* diharapkan

[34]Hendrik, Budi Untung Adi, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta : Sina Grafika, 2008). hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari pelaksanaan CSR akan diemban secara bersama.[35]

b. Manfaat CSR (*Corporate Social ResponsibilIty*) bagi perusahaan

1. Mendongkrak dan mempertahankan reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social, mereduksi resiko bisnis perusahaan
3. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasi social
4. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
5. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
6. Memperbaiki hubungan dengan regulator
7. Meningkatkan produktivitas karyawan
8. Peluang mendapatkan penghargaan.

Dzahro seperti mengemukakan beberapa manfaat CSR bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan baik bagi masyarakat
2. Memperkuat "*Brand*" perusahaan. Melalui kegiatan memberikan *produck knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan

[35] Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR* (Gresik.: Fascho Publishing.2007), hlm. 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk secara gratis. Sehingga meningkatkan posisi brand perusahaan

3. Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan
4. Dapat membuka relasi dengan pemangku kepentingan
5. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Karena perusahaan mampu menonjolkan keunggulan kompratifnya
6. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran.

c. Motif CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Selain manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan CSR tanpa memiliki motivasi. Karena bagimanapun tujuan perusahaan melaksanakan CSR terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Wibisono menyatakan bahwa sulit untuk menentukan *benefit* perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya.[36] Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakanya CSR, diantaranya:

[36] *Ibid.,* hlm. 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1: Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
• Program dilakukan setelah ada tuntutan masyarakat yang biasanya diwujudkan melalui demonstrasi • Program tidak dilakukan setelah kontrak ditandatangani. Kecendrungannya program dilakukan ketika kebebasan masyarakat sipil semakin besar pasca desentralisasi	• Pertanggungjawaban program CSR kepada pemerintah daerah dan pemerintah pusat. • Propaganda kegiatan CSR melalui media massa.	• Wacana CSR • Propaganda kegiatan CSR melakukan media massa

Sumber : Mulyadi (2003, hal 4)

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan.Ide mengenai konsep CSR juga dilandasi pemikiran demikian.[37] Secara *filantropis* perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan *resources* di lokasi dimana masyarakat berada.

Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Mulyadi dalam tulisan yang berjudul Pengelolaan Program *Corporate Social*

[37] Kotler, Philip and Lee, Nancy. *Corporate Social Responsibility,* (John Willer & Sons Inc, 2007). hlm. 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responsibilty: Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya. Membagi *stakeholders* berdasarkan kepentingannya.

Tabel 2.2 Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah daerah	LSM	Masyarakat
• Keamanan fasilitas produksi • Kewajiban kontrak	Mendukung pembangunan daerah	• Mengontrol • Menjadi mitra kerja perusahaan	• Penerima program yang diberdaya kan

Sumber : Mulyadi (2003, hal 5)

Dalam konteks hubungan kemitraan antara pemerintah dengan perusahaan, pemerintah daerah mengharapkan agar program-program CSR bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan. Selain itu menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi pemerintah daerah.Hal ini menunjukan bahwa perusahaan swasta dituntut untuk membantu pemerintah daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya.

Pemerintah yang menjadi penanggung jawab utama dalam mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan tidak akan menanggung beban tersebut jika dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan partisipasi, salah satunya yang paling potensial adalah dari perusahaan, agar akselerasi pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat bisa tercapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)

a. Pengertian *brand image* (citra merek)

Brand image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga memperahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image). Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan reputasi produk dan perusahaan dimata masyarakat. Untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya mengenai *brand image*.[38]

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut solihin, *brand image* adalah segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen. Menurut Cristina Whidya Utami, *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan diseputar beberapa tema yang bermakna.[39]

Jadi *brand image* adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk

---

[38] Sonia Rachman, Pengaruh Event Experience Acara 'Djarum Black Mild Urban Culture Terhadap *Brand image* Djarum Black Mild pada PT. Djarum di Bandung (universitas widyatama, 2007), hlm. 20-30.

[39] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik akan mempertahankan produk tersebut untuk terus bertahan ditengah masyarakat. karena itu pentng bagi perusahaan untuk selalu menjaga *Brand image* perusahaanya agar selalu mendapat kepercayaan konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.[40] Menurut Fandi Tjiptono citra merek (*Brand image)* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.[41] Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.[42] Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

[40] Shimp, A. Terrence. *Periklanan dan promosi Edisi 5 jilid 1*, 2003, hlm. 23
[41] Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, 2007, hlm. 168.
[42] Kotler, Philip and Lee, Nancy, "*Corporate Social Responsibility"* (John Willer & Sons Inc, 2007). hlm. 346

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Manfaat *Brand image*

Brand image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakanya oleh Rangkuti[43] yaitu: Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen,
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.[44]

Jadi *Brand image* merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan didalam menjalankan aktivitas pemasaranya. *Brand image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus

[43] Ibid., hlm. 17.
[44] Ibid., Shimp, A. Terrence. hlm 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand image* yang sudah positif dibenak konsumen.

c. Tolak ukur *Brand image*

Secara sederhana citra merek bisa dikatakan sekumpulan asosasi yang terbentuk pada benak konsumen. Hal ini tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran atau pengalaman dari orang yang sudah membeli merek tersebut. Jadi persepsi konsumen sangat dipengarui oleh citra merek. Hal itulah yang membuat konsumen mau mencoba produk. Akan tetapi bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut semua itu bisa bertambah kuat dan lemah karena hasil dari pengalamn diri sendiri. Pengalaman inilah yang menjadi hal yang terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya *image* yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing.

Menurut Keller yang dikutip oleh Tri Ari Prabowo mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

a. *Favorbility of brand association,* dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (variasi model, vaiasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
b. *Strengh of brand association,* merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Uniqueness of brand association*

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana. Kendala lainnya adalah: Citranya sebagai Negara tujuan liburan sangat rendah bagi kebanyakan negara Barat yang saat itu menjadi pasar yang kuat di sektor pariwisata, Agenda moderenisasi perkotaan pemerintah yang tidak sesuai dengan janji pelayanan orang asing yang unik yang biasanya dicari para wisatawan.

3. STRATEGI IMPLEMENTASI CSR

CSR sering dianggap sebagai aktivitas yang kurang penting, akibatnya kegiatan ini sangatlah kurang berkembang. Kegiatan masih sebatas pada pemberian donasi atau sumbangan, tanpa efek yang berlanjut yang nantinya juga akan berdampak pada lingkungan ekonomi dan social dalam jangka waktu yang panjang, sebaliknya CSR jika diolah sedemikina rupa juga dapat dijadikan strategi bagi perusahaan, yang tidak saja bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah.

Oliver laash mengemukakan beberapa strategi CSR yang secara akademis merupakan strategi bisnis, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Strategi keunggulan bersaing, menempatkan CSR untuk keunggulan bersaing.
b) Strategi sumber daya, yang berkaitan dengan pengolaan sumber daya perusahaan (seperti: kinerja lingkungan, prinsip prinsip etis, dan hubunganya dengan pemangku kepentingan)
c) Strategi *stakeholders*, yang berbasis pada strategi bisnis dan hubungan dengan *stakeholders*

Dipihak lain Jeremy Galbreath mengemukakan ada empat strategi CSR yang diacu, yaitu: pertama, strategi pemegang saham, kedua, strategi atruistik, ketiga, strategi timbale balik dan keempat, strategi kewarganegaraan.

Strategi pemegang saham yakni perusahaan hanya memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, yaitu tanggung jawab secara ekonomi. Strategi atruistik memberikan sumbangan moneter untuk berbagai kelompok dan penyebab. Strategi timbale balik yakni dengan memberikan manfaat dalam bentuk keuangan dan lainya sebagai penghargaan nyata.

Terahir strategi kewarganegaraan adalah mengidentifikasi dan dialog dengan para pemangku kepentingan sebagai bagian dari masukan perumusan strategi perusahaan. Dengan demikian, strategi CSR secara khusus diarahkan pada *Stakeholder* individu, baik itu karyawan, pelanggan atau bahkan lingkungan.[45]

[45] Ibid., Totok Mardikanto, hlm. 173-174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. STRATEGI KOMUNIKASI CSR

Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi. Studi empiris yang dilakukan CSR Europe menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, web (*websites*), konsultasi pemangku kepentingan, komunikasi internal, pemberian hadiah, *cause-related marketing*, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan. [46]

Untuk mengkomunikasikan CSRnya perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (WEB perusahaan). Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (WEB) merupakan media yang efektif dengan didukung

[46] Rachmawati Meita Oktaviani, 2012, *Corporate Social Responsibility Dan Strategi Perusahaan: Perspektif Pendekatan Kualitatif (Studi Kasus Pada Pt Apac Inti Corpora Bawen Semarang),* (Semarang: Laporan Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang), hlm. 11-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media media tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas social yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Penelitian teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan.

Menurut Simon, media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media website adalah merupakan kategori pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Signalling theory dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pengungkapan perusahaan, yaitu dengan penggunaan internet sebagai media pengungkapan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengungkapan. [47]

5. CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) SEBAGAI *BRAND IMAGE*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya merupakan bentuk usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan yang sukses melaksanakan tanggung jawab social masyarakatnya akan mampu membentuk citra positif pada perusahaan tersebut.

Ketika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang positif akan mampu mempertahankan reputasi perusahaan dimata masyarakat. sehingga selanjutnya jika sebuah CSR dilaksanakan dengan maksimal akan mampu membentuk *brand image* positif sebuah perusahaan, hasilnya maka perusahaan menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasa untuk melawan 'serangan' negatif dari anggapan komunitas yang sudah terlanjur berkembang.[48]

Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dilakukan untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun

---

[47] Sitti Murniati Muhtar, *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di kabupaten Pangkajene dan Kepulauan* (Makassar: Universitas Hasanuddin), hlm. 20.

[48] Rudito, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung : Remaja Roesdakarya, 2007), hlm. 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya, konstribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholdes*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Wibisono menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya: [49]

1. Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. *Pertama,* keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. *Kedua,* perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). *Ketiga,* perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. *Keempat,* perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*),

Manfaat *corporate social responsibility* menurut Arif Budimanta, dalam bukunya CSR terdiri atas:

1. Mempertahankan dan mendongkrak repurasi atau citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi unruk beroperasi secara social
3. Mereduksi resiko demi kepentingan positif perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang luas

[49]Ibid., Yusuf Wibisono. hlm 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Mereduksi biaya misalnya terkait dengan pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Menigkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* membuat perusahaan memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat dan karyawan sehingga pada akhirnya menjamin keberlangsungan usaha.[50] Menurut Fandi Tjiptono citra merek (*Brand image)* yaknin deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.[51] Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek representasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

[50] Ibid., Shimp, 2003, hlm. 12

[51] Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol,* Jilid I, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hlm. 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. RESPON MAHASISWA

Respon Mahasiswa adalah perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsang dari lingkungan. Jika rangsang dan respon dipasangkan atau dikondisikan maka akan membentuk tingkah laku baru terhadap rangsang yang dikondisikan.

Respon adalah istilah yang digunakan oleh psikologi untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Respon biasanya diujudkan dalam bentuk perilaku yang dimunculkan setelah dilakukan perangsangan.[52] Respon dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah reaksi tanggapan, sambutan, jawaban. Respon bisa juga diartikan sebagai pemindahan atau pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek.

a. Macam-macam respon

Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek, yaitu : kognitif, afektif dan konotatif. Efek kognitif berhubungan dengan penegtahuan ang melibatkan proses berfikir, memecahkan masalah dan dasar keputusan. Efek afektif berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka, opini atau sikap sedangkan konotatif berhubungan dengan perilaku atau tindakan.

Berdasarkan teori yangdikuti dari buku psikologi karangan jalaludin rahmat, repon dibagi menjadi tiga, yaitu:

[52] M.Sastrapradja, *Kamus istilah Pendidikan dan Umum*, (Surabaya: Usaha nasional,1996), hlm. 366.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Respon Kognitif : terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
2) Respon afektif : timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangai atau dibenci khalayak. Respon ini berhubungan dengan sikap atau nilai.
3) Respon behavioral : merujuk pada perilaku nyata yang diamati meliputu pola tindakan, perilaku dan kegiatan.[53]

B. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM PERSPEKTIF TEORI

1. Teori *Resources* Based View

Teori *Resources Based View* dikemukakan oleh Barney pada tahun 1999. Teori ini menjelaskan *Corporate social Responsibility* sebagai *sustained competitive advantage*, yakni penggunaan dan pengembangan sumber daya tertentu untuk mendapatkan keuntungan kompetitif jangka pendek dan kemudian mempertahankannya. Teori ini melahirkan teori neoklasik yang memandang perusahaan sebagai entitas yang murni hanya bertujuan untuk mencapai efesiensi internal dan profit maksimal.[54]

Penjabaran dari Teori *Resources Based View* menyatakan ketika sebuah perusahaan memiliki CSR yang unik serta mempunyai sumber daya uang unik

[53] Dennis Mc Quail, ….. hlm. 235.
[54] Theresia juwita e. hlm. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bernilai kompetitif maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif.

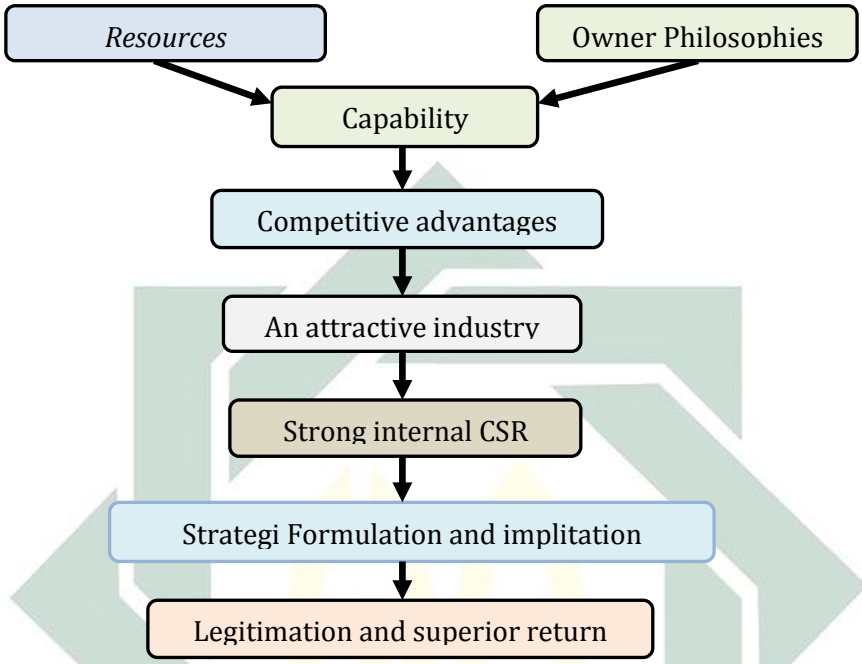
Resource based view membuktikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dan mampu mengarahkan perusahaan memiliki kinerja jangka panjang yang baik. *Resources* yang berharga dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *resources* yang dimiliki mampu bertahan lama dan tidak mudah ditiru, ditransfer atau digantikan.[55]

Teori ini membuktikan bahwa sumber daya perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan serta mampu mengarahkan perusahaan menciptakan kinerja jangka panjang yang baik. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan hubungan antra *Achievement Motivation , Unique Value dan Company performance*

[55] barney, *Firm resources and sustaind competitive advantage*. (Journal of management 17, 1991), hlm. 99-120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ireland menjabarkan bagaimana tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai keunggula kompetitif atau superior return berdasarkan pendekatan teori *resources based view* sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka kerja analisis strategi CSR Djarum Beasiswa Plus berdasarkan Resources based view.

Berdasarkan gambar diatas ada 6 tahap bagaimana strategi perusahaan berdasarkan teori *resources based view* dapat mengantarkan pada *superior return* yang dalam penelitian adalah *Brand image* PT. Djarum berupa Djarum bakti pendidikan. Penelitian ini focus pada penggunaan *resources based view theory* dalam menentukan strategu CSR Djarum Beasiswa Plus seagai keunggulan bersaing berusahaan, sehingga memiliki posisi tertentu dihati masyarakat. yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Resources*

Sumber daya adalah input yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. PT. Djarum harus mengidentifikasi sumber daya internal yang mereka miliki. Mempelajari kekuatan dan kelemahan dibanding competitor mereka.

Henry menjelaskan pengertian *tangible resources* dan *intangible resources* sebagai berikut:

a. *Tangible resources* mewakili aset fisik perusahaan yang bisa dikategorikan kedalam sumber fisik, sumber keuangan dan sumber daya manusia. Untuk memberi nilai tambah pada *tangible resorches* diperlukan dalam merespon perusahaan perusahaan.

b. *Intangible resources* meliputi sumber teknologi atau intelektual dan reputasi. Sumber teknologi meliputi kemampuan berinovasi. Sumber intelektual meliputi paten dan hak cipta atas kemampuan teknologi mereka. Reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang sangat berharga namun juga mudah untuk dirusak melalui strategi pemasaran yang salah.

2. *Owner Philosoophy*

Owner Philosoophy merupakan silsilah sumber daya perusahaan, misalnya pemilik saham tersebut gabungan beeberapa orang atau milik keluarga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kompetensi (*Capability*)

Perusahaan harus menentukan apa kapabilitas mereka. Apakah kapabilitas tersebut menjadikan mereka lebih baik dari kompetitornya atau tidak. Sinonim kompetensi adalah kapabilitas yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki dalam menghasilkan produk atau jasa serta serangkaian kegiatan yang merupakan rantai nilai bagi perusahaaan.

4. *Competitive advantage*

Perusahan menentukan apa potensi yang dimiliki oleh sumber daya mereka dan belum dimiliki kompetitornya sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif.

5. *An attractive industry*

Perusahaan menentukan potensi pasar dan membaca kesempatan.

6. *Strategi Formulation dan implementation*

Perusahaan memilih stretegi untuk mendayagunakan sumber dan kapabilitas mereka sesuai dengan yang ada dipasar.

7. *Superior return legitimasi perusahaan*

Dalam menjalankan setiap aktivitas berkaitan dengan bisnisnya, perusahaan tentu terlebih dahulu harus mempertimbangkan apakah aktifitas tersebut nantinya akan diterima dan mendapat legitimasi dari para pemangku kepentingan atau tidak. Tanpa adanya penerimaan dan legitimasi dari *stakeholder* maka aktifitas tersebut nantinya berujung pada kesiaan belaka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Legitimasi diartikan sebagai persepsi atau asumsi umum dimana tindakan dari sebuah entitas memang didingankan dan dianggap layak serta tepat dengan beberapa sistem konstruksi sosial antara lain norma, nilai dan kepercayaan. Masih menurut sucman, ada 3 bentuk legitimasi dalam organisasi, yaitu:

a. *Pragmatic legitimacy*

Pragmatic legitimacy dihasilkan dari penilaian ketertarikan diri individu yang menjadi pengawas organisasi tersebut antara lain pemangku kepentingan utama dan juga publik dalam lingkup luas. Individu ini akan memberikan legitimasi pada perusahaan selama mereka merasa diuntungkan dengan aktivitas yang dijalankan perusahaan tersebut. Tantangan utama perusahaan adalah untuk mempengarui penilaian individu dan membujuk pemnagku kepentingan dan juga masyarakat luas untuk meyakini manfaat yang dapat diperoleh dari *output*, prosedur, struktur dan kepemimpinan perusahaan. Hal ini dapat ditempuh dengan berbagai cara antara lain dengan: pemberian keuntungan secara langsung, *stakeholders management*, mengajak *stakeholders* untuk terlibat langsung dalam pengambilan keputusan perusahaan, strategi manipulasi persepsi (melalui *symbolic management* dan instrument hubungan masyarakat).

b. *Cognitive legitimacy*

Cognitive legitimacy muncul ketika output, prosedur, struktur dan perilaku kepemimpinan sebuah organisasi dianggap masyarakat penting dan tidak dapat dihindari dan jika penerimaan masyrakat tersebut berdasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada beberapa asumsi yang terbukti secara luas. *Cognitive legitimacy* bermain pada tingkat bawah sadar manusia sehingga dari sisi strategi membuat perusahaan sulit untuk mempengarui dan memanipulasi persepsi individu secara langsung. Dalam banyak kasus legitimasi kognitif hanya bisa dipengarui secara tidak langsung dan dalam kondisi minor. Hal ini natar lain egrimbas pada perilaku perusahaan yan seringkali berubah karena mengalami adaptasi terhadap ekspetasi social.

c. *Moral legitimacy*

Moral legitimacy pada ahirnya mengacu pada penilaian berdasarkan kesadaran moral terhadap *output*, prosedur, struktur dan perilaku kepemimpinan sebuah organisasi. Legitimasi moral terbentuk secara social dengan memberikan dan mempertimbangkan pembenaran akan tindakan, praktek, dan institusi tertentu. Ini mencerminkan logika social yang secara fundamental berbeda dengan kepentingan diri sendiri. Sebuah organisasi mendapatkan legitimasi moral jika berupaya bertujuan diterima secara social dengan cara cara social.

Ketika perusahaan menerapkan 5 langkah tersebut maka hasil yang didapatkan adalah *above average return* yang dalam penelitian ini berupa sebuah *brand image* yang menjadikan PT. Djarum tetap memiliki eksisensi dimata masyarakat. peran perusahaan secara social sering dikaitkan dengan istilah *Corporate Citizen* (CC) dan *Corporate Cocial Responsibility* (CSR).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hull dan Rothenberg berpendapat bahwa CSR merupakan strategi yang digunakan untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Padgett dan Galan menjelaskan cara perusahaan membedakan dengan kompetitor ialah melalui diferensiasi produk. Hal ini berarti kebijakan CSR akan membantu meningkatkan proses pengembangan produk sehingga kebijakan dan karakeristik CSR tersebut akan berdampak langsung pada produk perusahaan.[56]

Jadi teori ini menjelaskan bahwa CSR Djarum Beasiswa Plus merupakan merupakan salah satu bentuk upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dimata para penerus bangsa yakni mahasiswa. Teori ini memandap bahwa PT. Djarum menggunakan sumber daya untuk menangani masalah dimasyarakat, dengan menangani berbagai isu. Kemudian mengemasnya dalam program *Corporate Social Responsibility* yang berupa Djarum Beasiswa Plus. Dalam implementasinya Humas dari PT. Djarum mengemas program Djarum Beasiswa Plus secara berbeda, hal ini untuk mencapai keunggulan dengan kompetitifnya yang juga memiliki CSR dalam hal pemberian beasiswa, sehingga selanjutnya yang didapat adalah *superior return*, untuk menjaga eksistensi perusahaan PT. Djarum dimata *Stakeholder Eksternal.* Yang dalam penelitian *superior return* ini berupa *brand image* PT. Djarum dalam dunia pendidikan.

[56] Dhema Arifian , *Pengaruh Intensitas R&D Dan Profitabilitas Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility), Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011, hlm. 12-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teori Citra Perusahaan

Teori ini dikemukakan oleh Mardi Jhon Harrowitz yakni citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.[57] Citra perusahaan ini merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan relaitas. Citra perusahaan yang positif akan memberi dampak yang positif pula bagi perusahaan, misalnya meningkatkan volume penjualan, meningkatkan motivasi kerja para karyawan dan menjaga konsistensi perusahaan untuk berdiri ditengah masyarakat kerja para karyawan. Citra ini diukur dengan menggunakan indikator,[58] yakni:

1. Pendapat mengenai perusahaan

   Setiap orang pasti memiliki kesan psikologis dan gambaran terhadap sebuah perusahaan. Kesan ini biasanya timbul dari berbagai kegiatan perusahaan tersebut. Pendapat ini berupa pandangan awal tentang perusahaan. Baik tentang bidang yang digeluti, stakeholder yang terkait didalamnya, gosip atau isu yang pernah terjadi. Pendapat tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya ini bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.[59]

   Misalnya pada PT. Djarum maka pendapat awal masyarakat berupa perusahaan rokok yang dimiliki Indonesia yang berdiri sejak dahulu kala. Dan telah memiliki berbagai produk rokok seperti Milk, Djarum, LA dll.

[57] Ibid, Elvinaro Ardianto, hlm. 98-99.
[58] Ibid. hlm. 98-101.
[59] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena PT. Djarum merupakan perusahaan rokok yang sejatinya tidak baik untuk kesehatan maka masyarakat lebih banyak yang memberinya citra buruk terlepas dari CSR yang dimiliki, SDM yang diserap dan pajak Negara yang diberikan.

2. Pendapat mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat

Perusahaan dan masyarakat adalah dua elemen yang tidak dapat dipisahkan. Keberadaan perusahaan yang hidup berdampingan dengan masyarakat mewajibkannya untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi lingkungan agar dapat hidup selaras dan seimbang.[60]

Memberikan manfaat kepada masyarakat merupakan wujud tanggung jawab perusahaan. Tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Djarum Beasiswa plus merupakan komitmen PT. Djarum terhadap kesejahteraan pendidikan mahasiswa berprestasi.

Tanggung jawab terhadap masyarakat ini diformulasikan PT. Djarum dalam Djarum Foundation yang didalamnya masih banyak wujud tanggung jawab perusahaan dalam berbagai hal yang berbeda sebagai wujud dari program CSR. Hal ini juga mampu membuat citra positif perusahaan dimata publik.

3. Jaringan perusahaan

Setiap perusahaan memiliki jaringan untuk bisa berkerjasama dengan investor atau publik atau bagaimana aksesnya untuk bisa

[60] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan hubungan dengan masyarakat sekitar yang menjadi bagian dari perusahaan terebut. Semakin besar atau luas jaringan perusahaan. Maka citra positif akan semakin terbentuk.

4. Persepsi mahasiswa penerima Djarum Beasiswa Plus

Persepsi mahasiswa penerima beasiswa plus ini merupakan respon yang terhadap PT. Djarum setelah diberikan beasiswa Djarum. Jadi untuk mengukur citra yang telah terbentuk dimata mahasiswa, apakah itu citra positif maupun negative. Fokus persepsi dalam penelitian ini yakni:

a) Aspek pengetahuan
b) Aspek penilaian
c) Aspek tindakan nyata

Dalam hal ini jaringan yang terbentuk oleh Djarum Beasiswa Plus adalah universitar terbaik di Indonesia baik PTN atau PTS.

Alur berfikir

a. Motif danTanggung Jawab Sosial Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk bisa mencapi puncak ketenaran sehingga produknya bisa laris dimasyarakat. Namun itu saja tidak cukup, sebuah perusahaan harus memiliki eksistensi ditengah masyarakat untuk bisa mempertahan dan mengembangkan hal tersebut. Sehingga setiap perusahaan memiliki motif atau keinginan besar untuk bisa mencapai hal tersebut. Selanjutnya perusahaan pasti akan menjadi besar karena mampu melebarkan sayapnya. Seiring besarnya perusahaan, harus ada tanggung jawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada masyarakat yang turut serta atau secara tidak langsung mebesarkan perusahaan. Karena menjadi konsumen aktif dan keberadaanya didukung. Hal ini pun juga dialami perusahaan besar yakni PT. Djarum. Sehingga PT. Djarum mengeluarkan CSR yakni sebuah komitmen untuk mensejahterahkan masyarakat. Karena dengan adanya CSR 2 komponen yakni wujud tanggung jawab social perusahaan dan media citra untuk mebesarkan nama dimata Stakeholder bisa tercapai.

Proses *brand image* ini dilakukan menggunakan berbagai strategi yakni dalam hal implementasi program Djarum Beasiswa Plus dan dalam hal strategi komunikasinya, sehingga *Brand image* bahwa djarum bakti pendidikan terbentuk secara maksimal. Jadi CSR Djarum Beasiswa Plus merupakan merupakan salah satu bentuk upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dimata para penerus bangsa yakni mahasiswa.

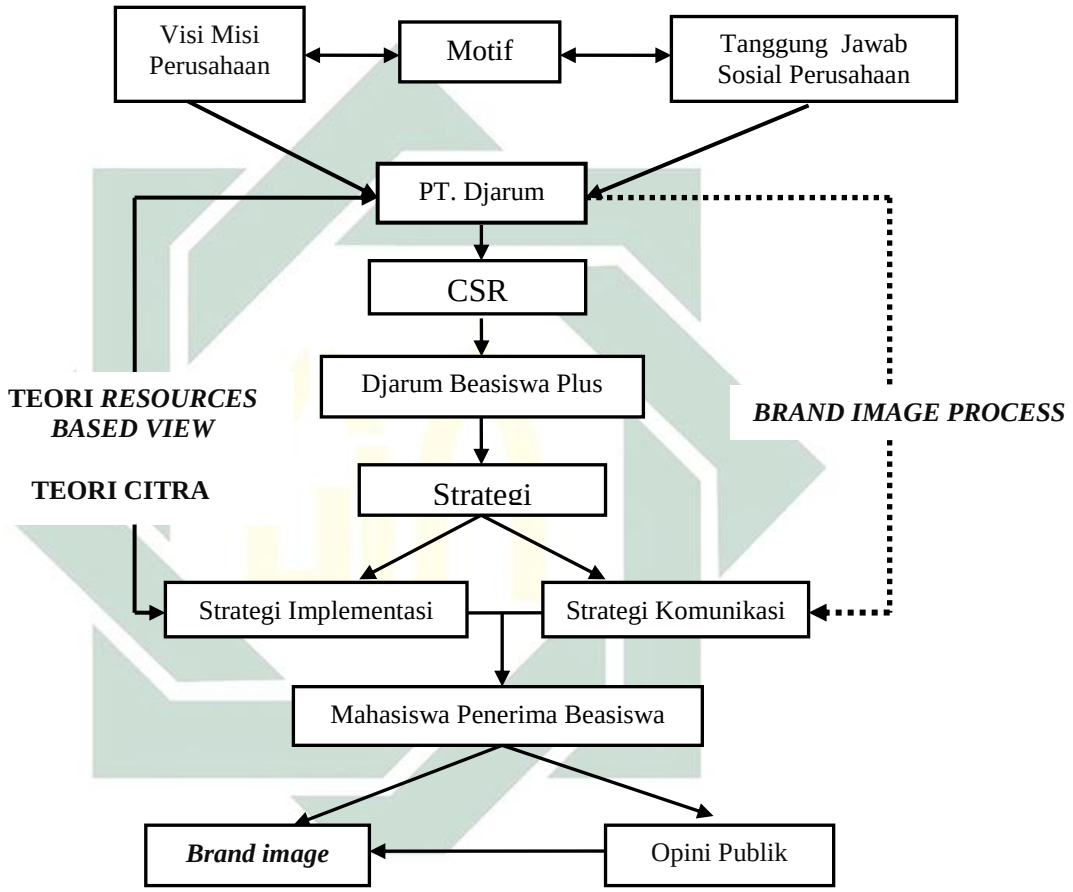
Mahasiswa penerima Djarum Beasiswa Plus ini menjadi sebuah lambang bagaimana kegiatan djarum beasiswa plus mampu mensejahterhkan mereka karena bantuan dana dan pelatihan sofskill. Sehingga hal ini mengubah opini public yang memandang positif PT. Djarum. Masyarakat luas memandang bahwa PT. Djarum merupakan perusahan yang peduli terhadap kelangsungan pendidikan, sehingga sebagian besar masyarakat bahwa keberadaan PT. Djarum harus tetap ada, demi kesejahteraan mahasiswa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi dalam penelitian "CSR Djarum Beasiswa Plus sebagai *brand image* PT. Djarum" ini,peneliti menggunakan alur berfikir sebagai berikut

Tabel 2.3 Kerangka Fikir Peneitian

KERANGKA FIKIR PENELITIAN



Keterangan:

Menyebabkan timbulnya, Mempengarui, Dimiliki

Adanya sebuah proses yang tidak terlihat atau tidak secara flor diakui adanya

Adanya hubungan keterkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id