

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:4):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2002:9):

”Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kartajaya (2005:11):

”Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga

penciptaan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

Menurut Kotler (2001:17):

”Konsep pemasaran yaitu bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding pesaing”.

Menurut Kotler (1996:14) manajemen pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki dengan pasar sasaran (target).

Berdasarkan orientasi perusahaan terhadap pasarnya maka diketahui adanya lima konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, menurut Kotler (1996:17-73) yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk yang memusatkan usaha mereka menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tabel 2. Perbandingan Lima Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk
Produk	Inovasi produk.
Penjualan	Peningkatan penjualan.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan.
Pemasaran Sosial	Kepuasan dan kesejahteraan masyarakat.

Sumber: Tjiptono, 2005:5

Komunikasi memegang peran penting dalam proses pemasaran. Pada dasarnya komunikasi memberikan informasi tentang keberadaan produk sehingga konsumen dapat mengetahui apa saja produk yang telah dipasarkan. Tujuan dari dilakukannya komunikasi dalam pemasaran terutama adalah untuk mengetahui respon konsumen terutama berhubungan dengan pembelian produk dan pencapaian kepuasan oleh konsumen.

Berikut ini merupakan bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (1995: 704) yang terdiri dari lima kiat utama:

1. Pengiklanan

Pengiklanan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Pemasaran langsung

Bentuk dari pemasaran langsung yaitu dengan penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program yang telah dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk individunya.

5. Penjualan personal

Merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.2 Definisi Sikap

Menurut Berkowitz, yang merangkum pendapat dari Thurstone, Likert dan Osgood menyatakan bahwa sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, sikap seseorang suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2005, p. 5).

Schifman dan Kanuk (1994, p. 240)

”Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku yang diperoleh dari hasil belajar dengan cara yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek”.

Jadi, definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap adalah kecenderungan bentuk reaksi perasaan terhadap suatu objek, baik perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Sikap di bagi menjadi 2, yaitu :

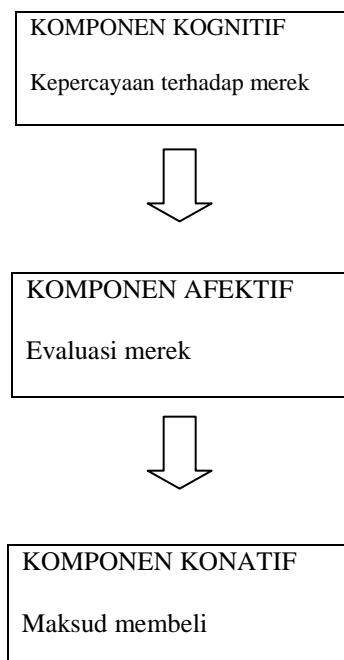
1. Sikap positif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui menyetujui, serta melaksanakan norma yang berlaku dimana individu itu berada (Ahmadi, 2002, p. 166).
2. Sikap negatif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada (Ahmadi, 2002, p. 166).

Tindakan sosial individu mencerminkan sikapnya, yakni sistem yang selalu ada mengenai kognitif, afektif dan konatif terhadap objek sosial. Dalam hal ini, sikap merupakan suatu sistem dan antara ke tiga komponennya memiliki keterkaitan, apabila disatukan maka komponen-komponen tersebut akan saling tergantung. Kognisi seseorang mengenai suatu objek dipengaruhi oleh kecenderungan perasaannya dan tindakannya terhadap tersebut.

Travers, Gragne dan Cronbach sependapat bahwa sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu :

1. Komponen *Cognitif* (Kognitif) : Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek (Ahmadi, 2002, p. 165).
2. Komponen *Affective* (Afektif) : Komponen ini dibentuk oleh aspek perasaan terhadap objek, dimana komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek tersebut. Objek tersebut dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai (Ahmadi, 2002, p. 165).
3. Komponen *Behavior* (Konatif) : Komponen ini berwujud proses tendensi atau kecenderungan manusia untuk berbuat sesuatu objek (Ahmadi, 2002, p. 162).

Tiga Komponen Sikap



Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap (Azwar, 2005, p. 27).

2.3 Corporate Social Responsibility

Ada beraneka ragam definisi *corporate social responsibility* dan sulit diseragamkan. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh:

Corporate social responsibility menurut Murray dan Vogel (1997) adalah:

“Pro-social corporate endeavors or corporate social performance has traditionally been conceptualized rather broadly as the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as the whole and the interest of organizations.”

Usaha sosial perusahaan atau performa sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan untuk melindungi dan mengembangkan kesejahteraan sosial dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi kegiatan *corporate social responsibility* ini pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Sedangkan pengertian *corporate social responsibility* menurut Bank Dunia (Swa, Desember 2005) adalah:

“CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa *corporate social responsibility* adalah janji bisnis untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan.

Ada 4 hal yang termasuk didalam apa yang disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yaitu :

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan social yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan ekonomis.
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat.
4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholders atau pihak-pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Corporate Social Responsibility menurut Kotler & Nancy (2005,p.4)

“Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan”

Corporate Social Responsibility menurut Wibisono (2007:8)

“CSR Forum mendefinikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan”.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll.

“Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat” (Wibisono, 2007, p.66). Philip Kotler dan Nancy Lee juga mengatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005)

Program CSR juga dapat menentukan sikap masyarakat terhadap perusahaan .

Dalam lingkungan masyarakat konsumen saat ini, *corporate social responsibility*

dapat menciptakan *corporate image* (citra perusahaan) dari suatu perusahaan. *corporate image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun/mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat jatuh. Hal ini terbukti dengan diadakannya sejumlah penelitian dibidang *corporate social responsibility*.

Menurut Moir (2001), perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya terbatas pada *stakeholders*, tetapi pada cakupan yang lebih luas yaitu meliputi:

1. *Workplace* (tenaga kerja)
2. *Marketplace* (konsumen dan pemasok)
3. Lingkungan hidup
4. Masyarakat

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility* ini yaitu:

1. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

4. *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
5. *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Sebuah perusahaan bisa menerapkan salah satu atau seluruh bentuk *corporate social responsibility* yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan *corporate social responsibility* ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka pada produk-produk perusahaan. agar kegiatan *corporate social responsibility* ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan *corporate social responsibility* dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan program.

Dalam beberapa literatur lainnya, Kotler dan Lee (2004) mengkategorikan *corporate social responsibility* dalam enam konsep, yaitu:

1. *Cause Promotions*, yaitu inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.
2. *Cause-Related Marketing*, yang berarti perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkait dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, yaitu upaya perusahaan memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dll.
4. *Corporate Philanthropy*, berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*). Seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan/atau dalam bentuk barang.
5. *Community Volunteering*, dalam perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada para karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial tertentu.
6. *Socially Responsible Business Practices*, yaitu adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

Enam pendekatan di atas bisa menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin menyertakan *corporate social responsibility* sebagai bagian operasional bisnisnya.

Tentunya, apapun inisiatif yang dipilih harus disesuaikan dengan visi dan sasaran perusahaan. Sebab, menurut Kotler, patokan kesuksesan sebuah *corporate social responsibility* adalah kemampuannya menunjang pencapaian strategi dan tujuan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* memiliki hubungan yang kompleks dan memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen maupun bagi masyarakat luas. Konsep *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu, input dari perusahaan, respons internal dan respons eksternal dari konsumen, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan, konsumen sendiri dan masyarakat secara luas. Dalam konsep ini juga dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, yaitu perusahaan sendiri yang berupa strategi, industri dan reputasi perusahaan; konsumen yang berupa dukungan dan sikap secara keseluruhan; serta kegiatan *corporate social responsibility* sendiri yang terdiri dari distinctiveness (perbedaan), konsistensi, reputasi *corporate social responsibility* dan kesesuaian program.

Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dimana dalam proses pengambilan keuntungan tersebut seringkali perusahaan menimbulkan kerusakan lingkungan ataupun dampak sosial lainnya.

Corporate Social Responsibility dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi.

corporate social responsibility dapat memberi banyak keuntungan yaitu :

1. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan program *corporate social responsibility* menunjukkan keuntungan yang nyata terhadap peningkatan nilai saham;
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan *corporate social responsibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait.
3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*). *Social Marketing* akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi.

Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif terhadap volume unit produksi yang terserap pasar yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan *alignment* antara manfaat sosial dan bisnis yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial dalam jangka panjang.

2.4 Corporate Image (Citra Perusahaan)

Sutisna (2000:83):

“Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Webster (1993)

“Citra adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu”

Menurut Kotler (1997:259):

“Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek”.

Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lain yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Oleh karena itu, citra sebuah organisasi, internasional, maupun lokal mempresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan

dengan organisasi. Citra bervariasi bergantung pada kelompok atau mungkin pada setiap individu (Gronroos: 1990).

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra perusahaan (*corporate image*, bisa juga diartikan citra organisasi), telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relative lambat. Dengan perkataan lain, suatu citra akan bertahan cukup permanent pada kurun waktu tertentu.

Pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna 2003 :332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan citra negatif akan menghambat perusahaan dalam mencapai suatu tujuan secara efektif.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif akan menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar masalah tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik dan penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, “satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal”(2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Robinson dan Barlow (Michael K.Hui 1991:2)

“Corporate image my come from direct experience”.

Philip Kotler (1987:460)

“Secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun

pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Menurut Sherly Horrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

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

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti yang peduli terhadap pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.