

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**



Oleh :
TONY W
3103104438

INDUK	0715 / 13
REVISI	15-02-2013
	FB-m
	FB-M Ton P
REVISI	
REVISI	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009**

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**

**TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

OLEH:

TONY W

3103104438

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**

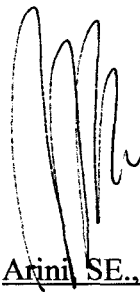
OLEH:

Tonny W

3103104438

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai

Pembimbing,



Arini SE., MM

Tanggal:19/.....2008.....
/12

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah tugas akhir yang ditulis oleh: Tony W

NRP: 3103104438

Telah disajikan pada tanggal 31 Januari 2009 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai



Drs. Ec. M. Sairozi, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Ch. Widya Utami, MM



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Arini, SE., MM, yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan makalah tugas akhir ini.
4. Para Dosen di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa.
6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2009

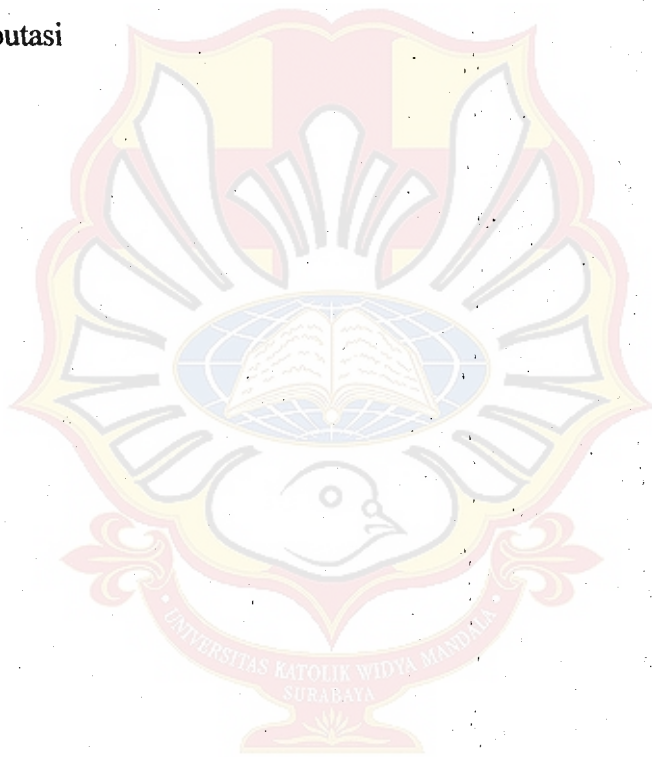
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Artikel yang Terkait dengan Pokok Bahasan.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i>	6
2.2.2. Reputasi Perusahaan.....	10
2.2.3. Kaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Reputasi Perusahaan.....	12
BAB 3: PEMBAHASAN.....	14
3.1. Reputasi Perusahaan bagi Pemasaran.....	14
3.2. <i>Corporate Social Responsibility</i> untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan.....	17
3.3. Tinjauan Pemasaran pada <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
BAB 4: SIMPULAN.....	21
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Corporate Social Responsibility: Isu dan Implementasinya*
2. *Corporate Social Responsibility as A Means of Marketing to And Communication with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers*
3. **Mengelola Reputasi**



ABSTRAKSI

Kesadaran masyarakat yang makin tinggi terhadap masalah kelestarian lingkungan mendatangkan tuntutan bagi perusahaan untuk mengembangkan *corporate social responsibility*. Pengembangan *corporate social responsibility* sebenarnya sudah merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan sebab perusahaan mendapatkan berbagai sumber daya untuk mendapatkan keuntungan dari lingkungan sekitar dan karena hal tersebut maka terjadi ketidakseimbangan lingkungan.

Corporate social responsibility merupakan upaya untuk memelihara lingkungan dalam rangka operasi bisnis perusahaan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Hal tersebut akan mengakibatkan adanya kemampuan dari perusahaan untuk membangun reputasi yang baik, di mana *corporate social responsibility* menyebabkan perusahaan dipandang masyarakat luas memiliki nilai lebih yang pada akhirnya membuat adanya ketertarikan berbagai pihak untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Corporate social responsibility yang memberikan dampak pada reputasi perusahaan juga berdampak pada pemasaran. Reputasi perusahaan yang baik dengan adanya kemampuan untuk mengembangkan *corporate social responsibility* akan memudahkan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dibandingkan perusahaan yang tidak mampu mengembangkan *corporate social responsibility* dengan baik. Perusahaan yang tidak mampu mengembangkan *corporate social responsibility* dengan baik membuat adanya reputasi perusahaan yang negatif, sehingga pemasaran dituntut untuk lebih mampu memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dipasarkan memiliki nilai lebih agar menarik untuk dibeli.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan