



SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN II

MANAJEMEN CSR UNTUK KREATIVITAS EKONOMI MASYARAKAT

PROSIDING

Auditorium Universitas Trunojoyo Madura
Bangkalan, 10 Oktober 2012

Didukung Oleh :

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Jl. Raya Telang PO. Box 2 Kamal Bangkalan Madura

Telepon/Fax : (031)3013483

Email : seminar.manajemen@yahoo.com

Website <http://www.snm-fe.16mb.com>

16-1-7

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN II

MANAJEMEN CSR UNTUK KREATIVITAS EKONOMI MASYARAKAT

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Editor :

Dr. Drs. H. Pribanus Wantara MM

Dr. R. M. Moch. Wispandono SE., MS

Dr. Ir. Nurita Andriani MM

Helmi Buyung Aulia Safrizal ST., SE., MMT

Hj. Evaluati Amaniyah SE., MSM

ISSN : 2302-5239

Alamat Penerbitan :

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

Jl. Raya Telang PO. Box 2 Kamal Bangkalan Madura

Telepon/Fax : (031)3013483

Email : seminar.manajemen@yahoo.com

Website : <http://www.snm-fe.16mb.com>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelenggarakan Seminar Nasional Manajemen II (SNM II) dengan tema manajemen CSR untuk kreativitas ekonomi masyarakat.

Salah satu tujuan dari pembangunan milenium atau Millenium Development Goals (MDGs) yang ditandatangani bangsa-bangsa di dunia adalah pengurangan angka kemiskinan. Kemiskinan terus menjadi problem serius yang membelit bangsa-bangsa di dunia, termasuk Indonesia. Tingkat pendidikan rendah, penguasaan aset ekonomi serta ketimpangan ekonomi, menjadi salah satu penyebab kemiskinan. Peran perusahaan atau korporat sangat penting dalam mereduksi angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia, diantaranya adalah dengan program CSR. Program CSR perusahaan itu dapat diarahkan untuk pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat secara berkelanjutan dengan cara melakukan pemberdayaan dalam bidang ekonomi masyarakat.

Bersama ini kami juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya acara seminar ini. Besar harapan kami agar prosiding ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan, bangsa dan negara kita tercinta. Amin.

Surabaya, 1 Oktober 2012

Redaksi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
Strategi Mengatasi Permasalahan Tenaga Kerja Melalui Pendekatan Probabilistik Untuk Perencanaan Tenaga Kerja Ahmadi	1
Peran Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kepariwisata Jawa Timur dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pada Jember Fashion Carnaval) Alvan Sidiq Asbullah	11
Peningkatan Pemahaman Corporate Social Responsibility Sebagai Suatu Kewajiban Deasy Wulandari	21
Aspek Corporate Social Responsibility Dari Sudut Akuntansi Perpajakan Dina Eka Shofiana	28
Corporate Social Responsibility Berbasis Green Marketing Dalam Upaya Pemberdayaan Usaha Kecil Hadi Purnomo	35
Etika Pengembangan Sumber Daya Manusia M. Isa Anshori	43
Manajemen CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif (Program CSR Untuk Meningkatkan Produktifitas Usaha Mikro, Kecil Menengah di Madura) Netty Dyah Kurniasari	51
CSR dan Citra Perusahaan (Peran CSR PT Petro Kimia Gresik Dalam Pembentukan Citra Perusahaan) Nikmah Suryandari, Senjaya MZ	59
Pengaruh Jenis Inisiatif <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Brand Preference</i> perbankan dengan moderasi budaya individu Putri Mahanani, Gancar C. Premananto	66
Peranan Mentalitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia R. Gatot Heru Pranjoto	74
Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik (Kasus Pada Usaha Konveksi Alfio Boutique Rungkut Surabaya) R.M. Moch. Wispandono	80
Pengaruh Konflik Intrapersonal Perempuan Wirausaha Terhadap Tingkat Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pada Pedagang Keliling Perempuan di Perumnas Kamal) S. Anugrahini Irawati	89

**PENGARUH JENIS INISIATIF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) TERHADAP BRAND PREFERENCE PERBANKAN DENGAN
MODERASI BUDAYA INDIVIDU**

Putri Mahanani
Gancar C. Premananto
Universitas Airlangga
maha_putri09@yahoo.com

ABSTRAK

Perusahaan tidak hanya berfokus untuk mencapai performa keuangan yang bagus, tetapi juga dituntut bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan. Corporate Social Responsibility muncul sebagai wujud kepedulian perusahaan, termasuk perbankan, terhadap lingkungan dan masyarakat. Dari sudut pandang pemasaran, salah satu manfaat melakukan CSR adalah menciptakan brand preference terhadap produk/merk. Corporate Social Marketing dan Corporate Philanthropy adalah inisiatif CSR yang paling sering dilakukan oleh perbankan dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini meneliti pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap brand preference perbankan. Selain itu juga meneliti peran moderasi aspek individual yaitu individualisme atau kolektivisme. Bentuk penelitian ini adalah penelitian eksperimental dengan teknik analisis chi-square. Hasil analisis mendukung adanya pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap brand preference, namun individualisme atau kolektivisme tidak memoderasi pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap brand preference. Nilai penting dari riset ini adalah berbagai inisiatif CSR memiliki dampak yang berbeda, sehingga pihak manajemen tidak boleh sembarangan dalam memilih strategi dan program pemasaran.
Kata kunci : *Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, individualisme, kolektivisme, brand preference*

ABSTRACT

Corporate is not only focused on achieving good financial performance, but also have responsibility for social and environmental problems. Corporate Social Responsibility as a form of concern emerging companies, including banks, to the environment and society. The marketing point of view, one of the benefits CSR is to create brand preference for the product / brand. Corporate Social Marketing and Corporate Philanthropy are the most often done by corporates in the last five years. This study investigated the influence of type of CSR initiatives on brand preference banking. It also examined the moderating role of individual aspects of the individualism or collectivism. The research is experimental with chi-square analysis techniques. The results of the analysis supporting the types of CSR initiatives influence on brand preference, but the individualism or collectivism did not moderate the effect of type of CSR initiatives on brand preference. The importance of this research is the various CSR initiatives have different effects, so that the management should not be arbitrary in selecting strategies and marketing programs.
Keywords : *Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, individualism, colectivism, brand preference*

PENDAHULUAN

Wacana tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin menjadi tren di kalangan pelaku usaha, baik di tingkat regional maupun global. Dunia usaha menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya (Wibisono, 2007). Perusahaan harus memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kelangsungan hidup manusia dan lingkungan secara luas.

Salah satu dari beberapa aktivitas kelompok di dunia yang menunjukkan keberpihakan terhadap CSR yaitu *World Summit on Sustainable Development*. Dalam pertemuan tersebut dinyatakan bahwa CSR adalah sebuah usaha perwujudan *sustainable development* atau pembangunan yang tetap memperhatikan keberlanjutan umat manusia di masa mendatang (Solihin, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut maka semua bentuk perusahaan dan industri perlu mengevaluasi apakah mereka benar-benar mempraktikkan proses yang peduli terhadap keberlanjutan umat manusia di masa mendatang atau tidak.

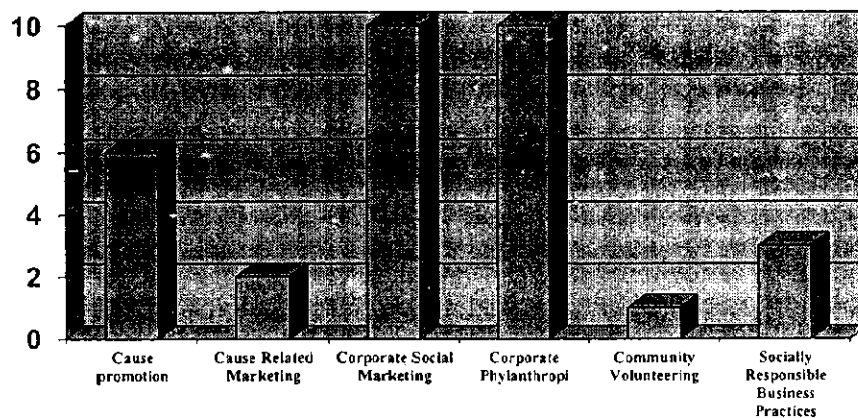
Di sisi lain, pemerintah Indonesia turut mengatur kebijakan mengenai CSR secara yuridis agar perusahaan-perusahaan di Indonesia mempunyai komitmen dan lebih serius dalam menjalankan CSR. Kebijakan tersebut dinyatakan dalam Undang-undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 yang menjelaskan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis. Secara lebih khusus, sektor perbankan yang diwakili oleh Bank Indonesia (BI) juga mewajibkan bank melakukan program CSR, terutama di bidang pendidikan. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh Gubernur BI bahwa Bank Indonesia berpandangan CSR industri perbankan seyogyanya dapat terarah pada upaya-upaya strategis dalam pembentukan masa depan bangsa, seperti bidang pendidikan dan perlunya perumusan *guidelines* yang jelas bagi pihak bank (infobanknews.com, 2010).

Kegiatan-kegiatan beberapa bank di Indonesia sebagian besar adalah kegiatan CSR yang bersifat *charity*, seperti memberi santunan dan sumbangan sembilan bahan pokok kepada anak yatim maupun korban bencana. Upaya perbankan ini merupakan awal yang positif untuk memulai kegiatan yang lebih besar. Beberapa bank lain juga termotivasi melakukan kegiatan CSR dengan lebih terencana, misalnya kegiatan sosial dilakukan dalam yayasan tersendiri dan dengan pendanaan khusus (infobanknews.com, 2010). Selain itu kegiatan CSR yang sering dilakukan oleh perbankan yang ada di Indonesia seperti misalnya Bank BNI meliputi program pendidikan, kesehatan, kredit kemitraan, pengembangan sarana umum, dan bantuan korban bencana alam (www.bni.co.id, 2010).

Diantara beberapa program CSR yang dilakukan industri perbankan, secara konseptual, dapat dikelompokkan dalam beberapa inisiatif CSR. Kotler (2005:22) menggunakan istilah *corporate social initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama dibawah payung CSR. *Corporate social initiatives* adalah aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial dan memenuhi komitmen untuk tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial tersebut antara lain dapat dikelompokkan menjadi bentuk *Cause Promotion*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practices*.

Dari pengamatan terbatas yang dilakukan melalui pencarian informasi di internet terhadap aktivitas CSR berbagai bank di Indonesia. Dibuat daftar program-program CSR yang telah dilakukan oleh beberapa perbankan yang ada di Indonesia. Dari daftar

tersebut dilakukan klasifikasi ke dalam jenis inisiatif CSR yang secara konseptual dibuat oleh Kotler (2005:22). Dari klasifikasi tersebut dapat dibuat sebuah grafik yang menunjukkan distribusi jenis inisiatif CSR yang telah dilakukan oleh perbankan di Indonesia kurang lebih dalam selang waktu lima tahun terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang berbentuk *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philanthropy* merupakan inisiatif yang paling sering dilakukan oleh sektor perbankan. *Corporate Social Marketing* merupakan dukungan perusahaan untuk pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas. Sedangkan *Corporate Philanthropy* yaitu kontribusi langsung perusahaan untuk sumbangan seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan (Kotler, 2005:22). Grafik distribusi jenis inisiatif CSR yang sering dilakukan oleh perbankan di Indonesia ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Distribusi Jenis CSR yang dilakukan Oleh Perbankan di Indonesia

Kotler dan Lee (2005:52) lebih jauh mengungkapkan beberapa manfaat dari penerapan program CSR salah satunya adalah menciptakan *brand preference*, yaitu kecenderungan seseorang untuk lebih mengutamakan/memilih satu merek daripada merek yang lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Chomvilailuk dan Ken (2009) yang mengatakan bahwa meningkatkan *brand preference* dapat dilakukan melalui inisiatif CSR. Hal menarik yang menjadi isu lanjutan dari riset tersebut adalah seperti dijelaskan sebelumnya inisiatif CSR memiliki keragaman bentuk, maka inisiatif yang manakah yang bisa memberikan dampak terhadap preferensi atas merek? Lebih khusus lagi riset diarahkan pada dunia perbankan, dengan demikian penelitian ini berusaha menguji bentuk inisiatif CSR yang dilakukan bank terhadap preferensi/pemilihan bank.

Karakteristik perbedaan individu yang berupa sifat individualisme atau kolektivisme juga akan ditambahkan sebagai variabel moderator. Hal itu didasarkan pada penelitian Okoye (2009) yang mengatakan bahwa dampak dari CSR akan bermacam-macam tergantung kondisi dari kelompok *stakeholders*. Perbedaan karakteristik individu akan memberikan dampak yang berbeda pula terhadap hubungan antara inisiatif CSR dengan *brand preference*.

Berdasarkan pada tujuan penelitian serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Jenis inisiatif CSR berpengaruh terhadap *brand preference*.

H₂ : Individualisme atau kolektivisme memoderasi pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap *brand preference*.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen, yaitu pendekatan penelitian dimana satu variabel dimanipulasi dan dampaknya terhadap variabel lain diamati (McDaniel dan Gates, 2001:221). Metode eksperimen digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti memanipulasi variabel bebas agar tidak terjadi bias dalam penelitian yang berkaitan dengan preferensi seseorang dalam memilih sebuah bank. Di era saat ini, sangat sulit mencari orang dewasa yang belum memiliki rekening di bank. Kepemilikan rekening di bank akan menjadi bias dalam pemilihan, dengan demikian akan dibuat bank fiktif. Bank fiktif yang digunakan adalah dalam bentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Penelitian ini merupakan studi eksperimen yang memanipulasi variabel bebas, yaitu jenis inisiatif CSR yang dilakukan oleh sebuah perbankan dalam bentuk *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philanthropy*. Pemilihan kedua inisiatif tersebut adalah didasarkan pada riset pendahuluan yang hasilnya tampak pada Gambar 1.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *within subject* yang artinya partisipan yang sama akan diberikan beberapa manipulasi. Partisipan diminta untuk memilih sebuah BPR dari dua jenis inisiatif bank yang berbeda. Kelompok kontrol dari penelitian ini adalah sebuah bank yang tidak melakukan CSR sama sekali. Kelompok kontrol digunakan untuk mengantisipasi kemungkinan bahwa bisa jadi dalam pemilihan bukan karena faktor inisiatif CSR, namun karena ada faktor lain.

Teknis dari pengumpulan data ini adalah sebagai berikut :

1. Pertama, partisipan diberi instruksi untuk mengisi kuesioner yang berisi identitas dan juga menjawab pernyataan yang berisikan item-item untuk menilai sifat individualisme atau kolektivisme partisipan.
2. Kedua, partisipan diberi instruksi untuk membaca skenario yang berisi informasi mengenai kegiatan CSR tiga perbankan, dimana bank pertama tidak melakukan kegiatan CSR samasekali yaitu Bank Artha Sentosa (A), sedangkan Bank yang kedua dan ketiga melakukan kegiatan CSR dengan jenis inisiatif CSR yang berbeda. Bank kedua melakukan jenis inisiatif CSR yang berbentuk *Corporate Social Marketing* yaitu Bank Bumi Artha (B), sedangkan bank yang ketiga melakukan kegiatan CSR yang berbentuk *Corporate Philanthropy* yaitu Bank Centra Artha (C). Setelah membaca skenario tersebut, partisipan diberi instruksi untuk memilih satu dari ketiga bank yang ada.

Bank yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank fiktif sehingga belum dikenal secara luas oleh partisipan. Nama-nama yang dipilih untuk masing-masing bank adalah nama yang mudah diingat dan memiliki satu unsur nama yang sama dan lebih familiar.

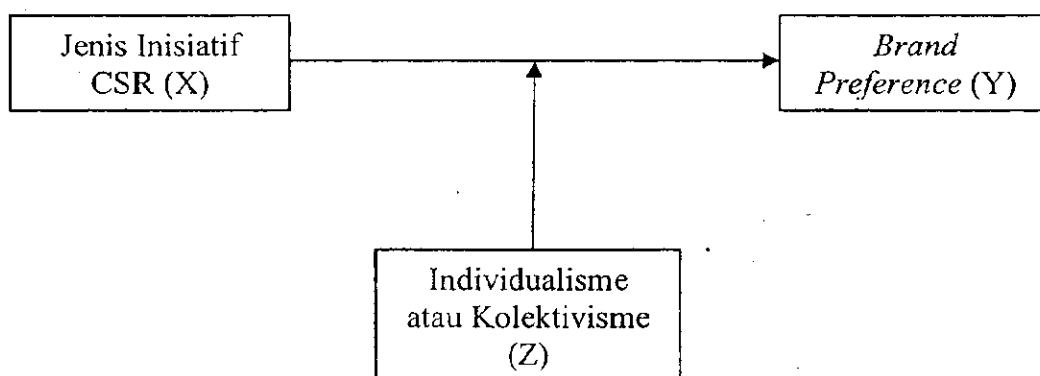
Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan dengan menunjukkan beberapa 'berita' yang telah dibuat kepada beberapa partisipan. Partisipan kemudian diminta untuk menilai apakah karakteristik dari *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philanthropy* ada pada masing-masing berita. Contoh: apakah pihak bank dalam berita tersebut memberikan bantuan kepada pihak lain ?

Partisipan

Partisipan dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Pemilihan mahasiswa sebagai partisipan dikarenakan usianya yang tergolong remaja yaitu antara 18-26 termasuk dalam target pasar dari perbankan saat ini maupun yang akan datang sehingga penting untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap salah satu merek bank, dimana hal utama yang ditekankan dalam penelitian ini adalah kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh sebuah bank yang akhirnya dapat mempengaruhi preferensi seorang konsumen disamping barang dan jasa yang telah ditawarkan.

Dari hipotesis yang telah dibuat maka diajukan model analisis penelitian seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis

PEMBAHASAN

Brand Preference

Brand preference diukur dengan menggunakan pertanyaan pilihan, dengan kata lain partisipan diminta untuk memilih salah satu dari tiga macam bank yang melakukan jenis kegiatan CSR yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut adalah preferensi konsumen terhadap ketiga bank.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Partisipan untuk Preferensi terhadap Ketiga Bank

Jenis Inisiatif CSR	Frekuensi
Non CSR (Bank A)	9
<i>Corporate Social Marketing</i> (Bank B)	62
<i>Corporate Philanthropy</i> (Bank C)	29
TOTAL	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas partisipan sebanyak 62 orang (62%) memilih Bank B dengan jenis inisiatif CSR berupa *Corporate Social Marketing*. Jumlah terbanyak kedua adalah partisipan yang memilih Bank C dengan jenis inisiatif CSR berbentuk *Corporate Philanthropy* yaitu sebanyak 29 orang (29%). Sedangkan jumlah peminat paling sedikit adalah partisipan yang memilih Bank A, dimana Bank ini sama sekali tidak melakukan kegiatan CSR dengan jumlah peminat sebanyak 9 orang (9%). Bank A dalam penelitian ini berfungsi sebagai kelompok kontrol. Perbedaan jumlah partisipan yang memilih masing-masing bank akan

digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara jenis inisiatif CSR dengan *brand preference*.

Tabel 2. Nilai Chi-Square Jenis Inisiatif CSR terhadap *Brand Preference*

	CSR
Chi-Square	42.980
Df	2
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai chi-square (χ^2) atau nilai χ^2 hitung adalah sebesar 42.980 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai χ^2 hitung (42.980) > χ^2 tabel (2; 0.05) adalah 5.99147, maka terdapat perbedaan preferensi oleh konsumen dalam memilih bank yang tidak melakukan CSR (Bank A), melakukan CSR berbentuk *Corporate Social Marketing* (Bank B) dan melakukan CSR berbentuk *Corporate Philanthropy* (Bank C). Kesimpulan ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama dari penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara jenis inisiatif CSR terhadap *brand preference*, diterima.

Sifat Individualisme atau Kolektivisme

Sifat individualisme atau kolektivisme diukur dengan menggunakan delapan pernyataan yang terdiri dari delapan indikator yaitu keterkaitan, keterlibatan, kewajiban, keselarasan, saran, konteks, hirarki, dan kelompok.

Tabel 3. Hasil Uji Chi-Square Sifat Individualisme/Kolektivisme sebagai Variabel Moderator

		<i>Brand Preference</i>			Total
		Non CSR (Bank A)	<i>Corporate Social Marketing</i> (Bank B)	<i>Corporate Philanthropy</i> (Bank C)	
Sifat	Kolektivisme	4	34	12	50
	Individualisme	5	28	17	50
Total		9	62	29	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah partisipan yang mempunyai sifat kolektivisme adalah 50 orang (50%), begitu juga partisipan yang mempunyai sifat individualisme yaitu sebanyak 50 orang (50%).

Tabel 4. Nilai Chi-Square Sifat Individualisme/Kolektivisme

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.554	2	.460

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa Nilai Asymp. Sig. (2-sided) Chi-Square hitung pada *pearson* chi-square sebesar 0.460. Asymp. Sig. (2-sided) Chi-Square hitung (0.460) > α (0.05), jadi tidak ada perbedaan sifat individualisme atau kolektivisme baik

oleh kelompok partisipan yang memilih bank tanpa CSR maupun partisipan yang memilih bank dengan CSR. Kesimpulan ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua dari penelitian yang menyatakan sifat individualisme atau kolektivisme memoderasi pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap *brand preference*, tidak terdukung. Beberapa hal yang dimungkinkan bisa menyebabkan hipotesis ini berbeda dengan riset sebelumnya adalah karena perbedaan budaya dari dua negara yaitu Thailand dan Indonesia, dan juga perbedaan pengukuran nilai budaya yang dijadikan variabel moderator.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada tujuan penelitian dan hipotesis, dapat ditarik dua kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Jenis inisiatif CSR berpengaruh terhadap *brand preference*. *Corporate Social Marketing* lebih memberikan dampak terhadap pemilihan bank.
2. Individualisme atau kolektivisme tidak memoderasi pengaruh jenis inisiatif CSR terhadap *brand preference*.

Implikasi Bagi Praktisi

CSR merupakan suatu kewajiban sosial perusahaan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kegiatan CSR yang tepat tidak hanya berdampak pada sosial ekonomi masyarakat sebagai tujuan utama dari perusahaan tetapi juga dapat membawa dampak ekonomi bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya perhatian untuk melakukan CSR dengan tepat merupakan keharusan. Akan lebih baik jika sebelum menentukan program CSR perusahaan lebih memperhatikan fenomena-fenomena sosial yang saat ini sedang menjadi perhatian utama di masyarakat serta memikirkan keberlanjutan dari program tersebut sehingga dampaknya akan dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat dan juga perusahaan itu sendiri. Dari kedua jenis inisiatif CSR yang paling sering dilakukan oleh perbankan, jenis *corporate social marketing* yang mempunyai tujuan untuk mengkampanyekan perubahan perilaku dengan masyarakat sebagai pelaku utama dalam program tersebut dan pihak perbankan sebagai pengawas atau pembantu dalam hal manajemen dari pelaksanaan program tersebut. Jenis inisiatif ini merupakan jenis inisiatif CSR yang lebih tepat untuk dilakukan karena jenis inisiatif CSR ini merupakan jenis inisiatif CSR yang paling banyak dipilih oleh partisipan karena manfaatnya yang lebih dapat dirasakan.

Implikasi Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya milik Chomvilailuk dan Ken (2009), dimana kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai CSR dan dihubungkan dengan *brand preference*. Namun dalam penelitian ini CSR lebih dikhususkan pada jenis inisiatif CSR sedangkan penelitian terdahulu membagi inisiatif CSR dalam tiga kategori yaitu mengenai komitmen, jenis serta transparansi dari kegiatan CSR tersebut. Variabel moderasi yang berupa sifat individualisme atau kolektivisme juga digunakan dalam kedua penelitian, namun dalam penelitian terdahulu menambahkan juga dimensi budaya berupa *power distance*.

Tempat penelitian dari peneliti terdahulu adalah di negara Thailand, sedangkan penelitian kali ini adalah di Indonesia. Hal ini kemungkinan menyebabkan hasil dari salah satu hipotesis mengenai pengaruh individualisme atau kolektivisme terhadap hubungan antara jenis inisiatif CSR dengan *brand preference* menjadi tidak signifikan. Perbedaan karakteristik budaya yang berupa sifat individualisme atau kolektivisme dari

kedua negara menurut Hofstede (2003) menunjukkan nilai yang berbeda, yaitu masyarakat Thailand mempunyai kecenderungan merupakan masyarakat yang individualis sedangkan Indonesia mayoritas merupakan masyarakat yang kolektivis, meskipun ada seorang yang individualis namun individu tersebut berada dalam lingkungan yang mayoritas adalah kolektivis sehingga hal-hal diluar sifat individualis dari seorang individu tersebut dapat mempengaruhi sifat individualis yang ada pada diri orang tersebut sehingga dia menjadi seorang yang kolektivis. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut antara lain sifat altruisme atau rasa kepedulian terhadap sesama dan norma subjektif atau pandangan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan kita untuk melakukan suatu hal.

Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian terbatas hanya untuk dua inisiatif CSR yang banyak dilakukan oleh industri perbankan. Dengan demikian penelitian masih dapat dilanjutkan untuk jenis inisiatif lain dan juga untuk industri lainnya, baik jasa maupun manufaktur.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan alat ukur sifat individualisme atau kolektivisme yang kurang spesifik atau kurang mengarah kepada pengukuran sifat tiap individu. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat ukur yang lebih spesifik mengukur sifat tiap individu, sehingga pengaruh dari sifat individualisme atau kolektivisme terhadap hubungan antara jenis inisiatif CSR dengan *brand preference* lebih dapat dilihat pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chomvilailuk, R., and Ken B. 2010. "Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, pp. 397-418.
- CSR (online).(www.bni.co.id., diakses 22 Juli 2010).
- Heo, D. 2008. CSR Menu Wajib Perbankan (online).(www.infobanknews.com., diakses 22 Juli 2010).
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management International Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- Lee, N and Kotler, P. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: The Free Press.

B-17

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Gancar C. Premanto

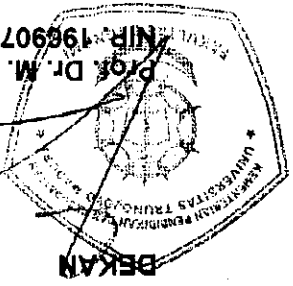
Atas Partisipasinya Sebagai Pemakalah

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN II

"Manajemen CSR untuk Kreativitas Ekonomi Masyarakat"

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Bangkalan, 10 Oktober 2012



Prof. Dr. M. NIZARUL ALIM, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19690723 200312 1 001