

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Rendahnya tingkat penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh beberapa perusahaan di Indonesia menjadi masalah serius yang mencerminkan tantangan dalam membangun tanggung jawab sosial. Menurut laporan CNN Indonesia tahun 2016 yang merujuk pada riset *Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School*, perusahaan Indonesia memiliki kualitas yang lebih rendah dengan nilai 48,4% dibandingkan perusahaan Thailand dengan nilai 56,8% dari total 100%.<sup>1</sup> Hal ini menyoroti kurangnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR yang mempengaruhi rendahnya kualitas implementasinya. Faktor-faktor lain seperti tata kelola perusahaan, ekonomi, lingkungan dan sosial juga mempengaruhi rendahnya penerapan CSR di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, Indonesia berhasil meningkatkan penerapan CSR sebanyak 10%.<sup>2</sup> Peningkatan ini penting karena CSR memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan

---

<sup>1</sup> Suastha, Dessthanian R, *Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah*, CNN Indonesia, 2016. <https://www.asean-csr-network.org/c/news-a-resources/media-coverage/920-riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah> diakses pada 20 Desember 2023.

<sup>2</sup> Kelana, Irwan, *Pelaksanaan CSR di Indonesia Meningkat, Ekonomi Sirkular Makin Penting*, Republik, 2022. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r9lqhz374/pelaksanaan-csr-di-indonesia-terus-meningkatekonomi-sirkular-makin-penting> diakses pada 20 Desember 2023.

masyarakat, melestarikan lingkungan, dan membangun keberlanjutan jangka panjang. Lebih dari sekadar menjalankan kewajiban, CSR telah terbukti memberikan manfaat dalam memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan, serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya praktik-praktik tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan masih tergolong tabu bagi sebagian perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya suatu pemahaman yang perlu diubah agar tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diterapkan dengan benar sesuai dengan aturan yang ada. Meskipun beberapa perusahaan telah melaksanakan praktik CSR, tetapi kesadaran dan penerimaan secara umum masih memerlukan upaya lebih lanjut agar praktik ini bisa dilaksanakan dengan efektif di berbagai sektor industri.

Praktik CSR di Indonesia sudah banyak ditemui, contohnya pada Hotel Sunlake Jakarta. Sejak tahun 2019 hingga tahun 2023, hotel ini telah memperlihatkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dengan konsisten melaksanakan berbagai kegiatan CSR. Kekonsistenan Hotel Sunlake Jakarta terhadap CSR tidak hanya terbatas pada pencapaian tujuan sosial semata, melainkan juga telah membuktikan dampak positifnya terhadap citra dan reputasi hotel itu sendiri. Keberlanjutan program CSR yang dijalankan secara konsisten

ternyata mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) Hotel Sunlake Jakarta.<sup>3</sup> Respon positif dari berbagai pihak menjadi bukti nyata bahwa kepedulian sosial hotel ini diapresiasi oleh masyarakat luas. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, Hotel Sunlake Jakarta dapat bersaing dengan hotel ternama lainnya, bukan hanya dalam hal fasilitas dan layanan, tetapi juga dalam hal kepedulian dan kontribusi sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga memungkinkan Hotel Sunlake Jakarta menjadi contoh inspiratif bagi industri perhotelan di Indonesia yang semakin menyadari pentingnya peran sosial dalam keberlanjutan bisnis.

Penerapan CSR ternyata tidak hanya dilakukan di hotel besar dan ternama saja, tetapi juga bisa diimplementasikan dengan serius pada hotel-hotel kelas menengah. Salah satu contoh hotel yang melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan adalah Hotel H Boutique Jogja. Hotel H Boutique Jogja merupakan hotel berbintang tiga yang terletak di kawasan budaya Yogyakarta. Hotel ini cenderung fleksibel dalam mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan karena fokus pada kualitas daripada kuantitas. Selain itu, hotel H Boutique Jogja sering melayani pasar yang biasanya lebih peduli dengan masalah sosial dan lingkungan, seperti tamu dari pemerintahan dan bisnis baik dari dalam maupun luar kota. Hotel ini melaksanakan kegiatan CSR sebagai respons terhadap tuntutan warga sekitar yang merasa dirugikan dengan keberadaan bangunan hotel. Gedung hotel tersebut menghalangi area pemukiman dari akses jalan raya dan sinar matahari. Oleh karena

---

<sup>3</sup> <https://www.hotelsunlake.com/csr> diakses pada 20 Desember 2023.

itu, hotel H Boutique Jogja melaksanakan kegiatan CSR guna memperbaiki hubungan dengan masyarakat sekitar dan mengurangi dampak negatif yang ada. Pada tahun 2017 Hotel H Boutique Jogja melaksanakan kegiatan CSR, tetapi pada tahun 2022 mengalami kekosongan. Adanya kekosongan ini, menjadi perhatian serius oleh Hotel H Boutique Jogja dalam pelaksanaan program CSR karena berkaitan dengan *brand image* perusahaan. Brand image Hotel H Boutique Jogja masih tergolong baik dan mendapatkan respon positif. Dilihat dari penilaian di Traveloka yang mendapatkan penilaian bintang 4.5 dari 4.739 review tamu.<sup>4</sup> Namun, untuk menciptakan *brand image* yang lebih baik lagi, perlu adanya program lain seperti pelaksanaan CSR ini. Dengan demikian, pada tahun 2023 H Boutique Jogja melaksanakan CSR kembali untuk mempertahankan *brand image* perusahaan.<sup>5</sup>

Melalui informasi inilah yang menjadikan penulis ingin menganalisis lebih dalam mengenai implementasi CSR dalam mempertahankan *brand image* pada Hotel H Boutique Jogja. Dengan penerapan kegiatan CSR akan memberikan dampak terhadap perusahaan, dimana kegiatan ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial. Sekalipun Hotel H Boutique Jogja adalah hotel kecil, namun tidak ada larangan untuk melaksanakan program CSR untuk meningkatkan *brand image*.

---

<sup>4</sup><https://www.traveloka.com/id-id/hotel/detail?spec=23-12-2023.24-12-2023.1.1.HOTEL.3000010002676.H%20Boutique%20Hotel%20Jogjakarta.2> diakses pada 20 Desember 2023.

<sup>5</sup> <https://fb.watch/p1p0V6k-sh/?mibextid=v7YzmG> diakses pada 20 Desember 2023.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah ini yaitu:

Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Hotel H Boutique Jogja dalam mempertahankan *brand image*?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Untuk memahami dan menjelaskan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Hotel H Boutique Jogja dalam mempertahankan *brand image*.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi dalam bidang ilmu komunikasi terkait dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility*. Serta sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 yang ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di universitas mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* maupun sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian yang berkaitan dengan praktik humas dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca khususnya bagi civitas akademi komunikasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, dapat mengupayakan pemahaman kepada perusahaan atau organisasi mengenai tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* yang sesuai dengan teori-teori yang ada dalam pelaksanaannya guna meningkatkan reputasi baik di masyarakat.

### **1.5 METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Harmon paradigma penelitian adalah pendekatan dasar untuk melakukan persepsi, pemikiran, penilaian dan tindakan yang berkaitan dengan situasi tertentu.<sup>6</sup> Paradigma berguna untuk memilih metode dan menentukan cara-cara fundamental secara ontologis dan epistemologis. Dengan memilih dan menerapkan paradigma ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih tentang fenomena yang akan diteliti, baik berkaitan dengan asumsi tentang bagaimana memandang objek penelitian dan bagaimana melaksanakan suatu proses penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme adalah paradigma yang menganggap

---

<sup>6</sup> Moleong, J Lexy, 2007, Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Oleh karena itu, dibutuhkan metode triangulasi (gabungan) untuk mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi CSR pada Hotel H Boutique Jogja dalam meningkatkan *brand image*. Paradigma ini dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode. Oleh karena itu peneliti memilih paradigma ini.

#### **1.5.2 Metode Penelitian**

Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>7</sup> Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi suatu peristiwa yang terjadi serta objek atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel. Dengan menggunakan metode ini penulis akan mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana implementasi CSR dalam meningkatkan *brand image* perusahaan perhotelan.

Metode deskriptif digunakan karena penulis dapat mengamati dan berinteraksi langsung dengan para *stakeholder* Hotel H Boutique Jogja

---

<sup>7</sup> Moleong, J Lexy, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal.4.

khususnya yang berkaitan dengan implementasi CSR. Dengan demikian akan dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi CSR pada Hotel H Boutique Jogja dalam meningkatkan *brand image*.

### **1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, subjek atau responden dari penelitian disebut dengan informan, yakni orang yang memberikan sejumlah data yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti. Kriteria subjek pada penelitian ini adalah informan yang memiliki masa bekerja minimal dua tahun dan yang menangani program-program CSR di hotel tersebut. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Yusie Malida Afrillas Subagyo sebagai *marketing communication* dan Edita Ratih selaku *chief accountant in charge* dan objek penelitian ini berupa implementasi CSR pada Hotel H Boutique Jogja dalam meningkatkan *brand image* dan hal itu akan bersifat efektif atau tidak.

## **1.6 Jenis Data**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Artinya data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok dan hasil observasi dari suatu objek.

## **2. Data Sekunder**

Dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan melalui buku, dokumen resmi yang terkait, jurnal maupun website. Adapun arsip-arsip penting hotel H Boutique Jogja akan peneliti gunakan untuk memperoleh data tambahan. Selain itu peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka untuk dijadikan referensi tambahan lainnya.

### **1.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data yang relevan dengan penelitian memerlukan sebuah metode atau strategi yang sesuai. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, sebagai berikut:<sup>8</sup>

#### **1. Observasi**

Observasi adalah tindakan mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan mencatat segala aspek yang dapat dijadikan data atau bahan untuk dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan terlibat langsung selama waktu yang telah ditetapkan untuk mengetahui fenomena-fenomena terkait, khususnya mengenai implementasi CSR dalam meningkatkan *brand image* pada Hotel H Boutique Jogja.

---

<sup>8</sup> Moelong, J Lexy, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal. 57.

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu dengan tujuan bertukar informasi atau ide melalui dialog tanya jawab, dengan harapan dapat menyimpulkan atau merumuskan makna terkait topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilakukan.

## **3. Dokumentasi**

Pengumpulan data yang diambil dari berbagai sumber informasi tertulis yang relevan dengan topik dari peneliti yang dilakukan, seperti dokumen-dokumen administratif, artikel yang berkaitan dengan publikasi Hotel H Boutique Jogja, dan agenda.

### **1.8 TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan proses pengelolaan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Miles dan Hurman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Sulaiman Saat & Sitti Mania, 2020, *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula Edisi Revisi*, Pustaka Almada: Sulawesi Selatan, Hal. 136.

a. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada langkah-langkah seperti pemilihan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan di lapangan. Proses ini dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, penelusuran tema, penulisan memo, dan lain sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, reduksi dapat dilakukan dengan menggambarkan secara ringkas kegiatan yang terkait dengan implementasi CSR di Hotel H Boutique Jogja.

b. Penyajian Data

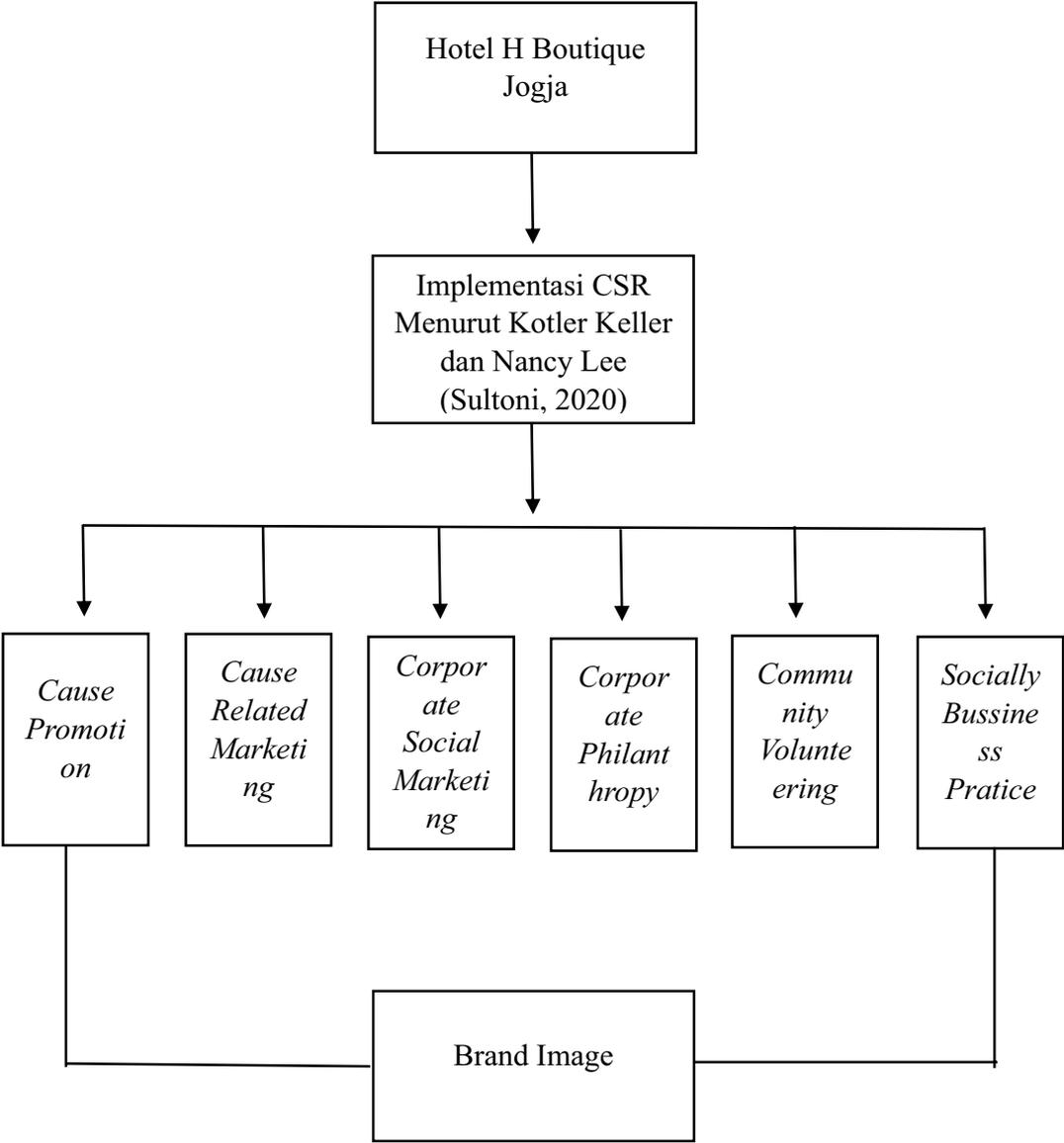
Penyajian data merujuk pada pembuatan deskripsi dari sekumpulan informasi yang terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir penelitian kualitatif. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data, melalui informasi tersebut peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai objek penelitian.

**1.9 KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI KONSEP**

**1.9.1 Kerangka Konsep**



### 1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk menjelaskan suatu istilah atau teori dalam penelitian, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih tentang suatu permasalahan yang diteliti. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Implementasi Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler Keller dan Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.<sup>10</sup>

Dalam memenuhi hal tersebut, perusahaan bisa berkontribusi sebagian dari sumber daya perusahaan kepada pihak yang terlibat di dalam atau di sekitarnya. Dalam penelitian ini, maka implementasi *Corporate Social Responsibility* adalah serangkaian aktivitas pada Hotel H Boutique Jogja dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kotler Keller dan Nancy Lee menyebutkan enam kategori kegiatan CSR, yaitu:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kholis, Azizul, 2020, *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi*, Economic & Business Publishing, Medan.

<sup>11</sup> Taheri, 2023, *Corporate Sockial Responsibility*, CV. Literasi Nusantara Abadi, Malang.

- Cause Promotions (Promosi Kegiatan Sosial)

*Cause promotions* atau promosi kegiatan sosial adalah kegiatan sosial yang didanai oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial.

- Cause Related Marketing (Pemasaran terkait Kegiatan Sosial)

Aktivitas ini diartikan sebagai komitmen suatu perusahaan untuk menyumbangkan beberapa persen dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besaran penjualan produk.

- Corporate Social Marketing (Pemasaran Kemasyarakatan Perusahaan)

Sebagai bagian dari kegiatan CSR, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- Corporate Philanthropy (Kegiatan Filantropi Perusahaan)

Dalam aktivitas ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tidak hanya dalam bentuk uang tunai, bisa

juga dalam bentuk paket sembako atau bingkisan maupun pelayanan secara cuma-cuma.

- Community Volunteering (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Sukarela)

Aktivitas dalam CSR ini yaitu perusahaan mendukung serta mendorong seluruh organ bisnis perusahaan untuk meluangkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

- Socially Business Practice (Praktik Bisnis Tanggung Jawab Sosial)

Dalam aktivitas ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis dalam melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

b. Brand Image Hotel H Boutique Jogja

Menurut Kotler Keller, *brand image* adalah pandangan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek.<sup>12</sup> Perusahaan

---

<sup>12</sup> Rusli, R, Rabella Dimelati Hutabarat, & Yonaz Salasa, 2020, *Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang*, Jurnal Komunikasi dan Media, Vol.6, No. 1.

memiliki kemampuan menciptakan *image* yang positif dengan konsisten melalui tindakan-tindakan yang pada akhirnya menciptakan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* Hotel H Boutique Jogja merujuk pada persepsi konsumen terhadap rangkaian aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan pada hotel ini.

### **1.9.3 Operasionalisasi Konsep**

Definisi operasional adalah sebuah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, peneliti harus memilih dan menentukan definisi operasional yang paling relevan bagi variabel yang ditelitinya.<sup>13</sup>

Supaya tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan beberapa definisi terkait beberapa konsep penelitian yang sebelumnya sudah dijabarkan. Definisi operasionalisasi disini bertujuan untuk memaparkan secara operasional terkait kerangka konsep yang sudah dijabarkan yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisa untuk menjawab penelitian ini.

---

<sup>13</sup> Saifuddin, A, 2013, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Untuk memberikan uraian mengenai operasionalisasi konsep ini, dapat disajikan sebuah data yaitu pada implementasi CSR dalam mempertahankan *brand image*. Untuk memberikan uraian mengenai operasionalisasi konsep ini, dapat disajikan sebagai berikut:

*Tabel 1. 1  
Operasionalisasi Konsep*

<b>No</b>	<b>Konsep</b>	<b>Deskripsi Konsep</b>	<b>Aspek yang Digali</b>
1.	Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)	Penerapan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.	- Dampak dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2.	Cause Promotions	Aktivitas sosial yang didanai oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial.	- Bentuk program kegiatan sosial
3.	Cause Related Marketing	Komitmen perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari	- Bentuk program kegiatan

		penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besaran penjualan.	- Pengalokasian dana
4.	Corporate Social Marketing	Kegiatan pelaksanaan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan.	- Bentuk kampanye
5.	Corporate Philanthropy	Pemberian sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu	- Pemilihan tujuan/sasaran filantropi - Program filantropi
6.	Community Volunteering	Dukungan dan dorongan perusahaan terhadap karyawan untuk membantu masyarakat	- Program sukarela - Keterlibatan karyawan dan

		lokal atau sasaran program.	komunitas lokal
7.	Socially Business Practice	Pelaksanaan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum untuk mendukung kegiatan sosial guna meningkatkan kesejahteraan sosial dan memelihara lingkungan hidup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaksanaan etika bisnis</li> <li>- Pengelolaan lingkungan dan berkelanjutan</li> </ul>
8.	Brand Image	Persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Untuk menciptakan persepsi baik masyarakat, maka perlu adanya suatu program.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterlibatan CSR</li> </ul>