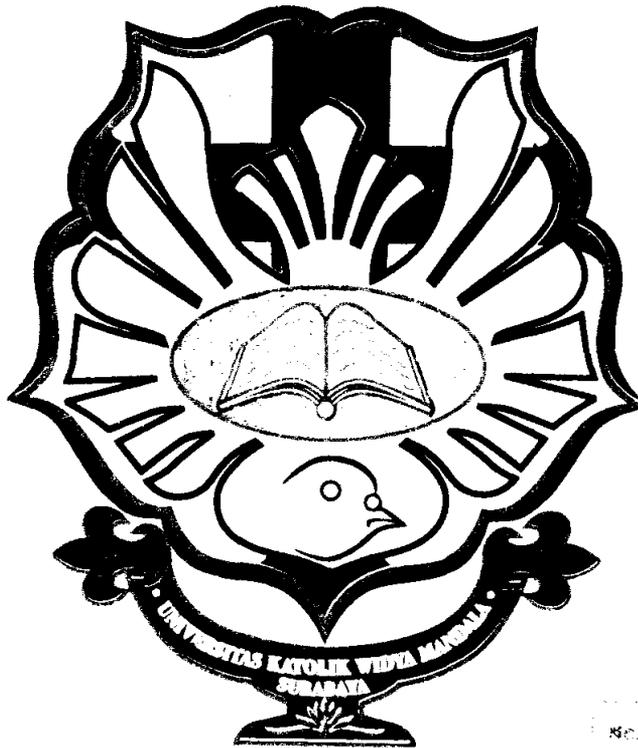


APLIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
DALAM PEMASARAN



Oleh :

SANTOSO CAHYONO

3103102415

NO. BUKU

0762/13

TGL

16-2-2013

FB-M

FB-m

Cah

or

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2008

**APLIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM  
PEMASARAN**

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

OLEH:

**SANTOSO CAHYONO**

**3103102415**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2008

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MAKALAH TUGAS AKHIR**

**APLIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM  
PEMASARAN**

OLEH:

**SANTOSO CAHYONO**

**3103102415**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, HENDRO SUSANTO, SE, MM

Tanggal.....

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: SANTOSO CAHYONO

NRP: 3103102415

Telah disajikan pada tanggal 26 Januari 2008 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

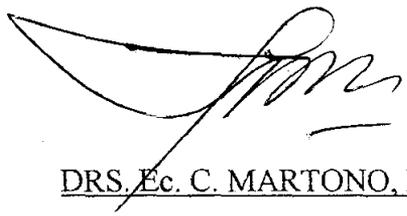


DRS. Ec. M. SAIROZI, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DRS. Ec. C. MARTONO, M.Si



MARGARETHA ARDHANARI, SE, M.Si

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka 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. Bapak Drs. Ec. C. Martono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Hendro Susanto, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Seluruh staf dan pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
6. Orang tua dan saudara yang memberikan dorongan dan doa.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	3
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	4
2.1. Etika Pemasaran.....	4
2.1.1. Pengertian Etika Pemasaran.....	4
2.1.2. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran.....	4
2.1.3. Kode Etik Pemasaran.....	6
2.2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	9
2.3. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial.....	12
2.4. Menyusun Perencanaan Program Tanggung Jawab Sosial Bagi Perusahaan.....	15
2.5. Pentingnya Tanggung Jawab Sosial Bagi Perusahaan.....	17
BAB 3: PEMBAHASAN.....	19
3.1. Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	19
3.2. Tanggung Jawab Sosial Sebagai Penerapan Etika Pemasaran Dalam Pemasaran.....	20

BAB 4: SIMPULAN .....	26
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	28



## ABSTRAKSI

Perusahaan saat ini menghadapi tuntutan yang tinggi dari konsumen yang ada di pasar. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen yang makin tinggi terhadap upaya pemeliharaan lingkungan, sehingga perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR). Penerapan CSR akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dari masyarakat luas, sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan nilai jual yang dimiliki.

Pemasaran sebagai bagian dari perusahaan hendaknya juga memiliki peran aktif dalam rangka melaksanakan CSR untuk mendukung aplikasi CSR di perusahaan. Pemasaran yang memberikan perhatian pada masalah CSR adalah pemasaran yang tidak hanya memperhatikan upaya untuk mendatangkan laba maksimal bagi perusahaan tetapi juga memberikan orientasi pada bidang sosial.

Pemasaran yang berorientasi pada masalah sosial akan membuka peluang untuk berhasil dalam persaingan usaha. Pemasar tidak hanya mementingkan konsumen langsung yang membeli pada perusahaan tetapi juga masyarakat secara luas. Kondisi yang ada menyebabkan pemasaran sosial yang mengaplikasikan CSR mampu menggunakan kegiatan yang ada sekaligus sebagai sarana promosi dan meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap perusahaan yang penting bagi keunggulan bersaing perusahaan.

