

## BAB 4

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Reputasi perusahaan memberikan pengaruh bagi pemasaran perusahaan. Reputasi yang bersifat positif akan menguntungkan pemasaran perusahaan, sebab sudah ada nilai baik yang dikenal konsumen untuk menimbulkan ketertarikan pembelian terhadap yang dipasarkan perusahaan. Reputasi yang bersifat negatif membuat pemasaran akan menghadapi kesulitan karena dituntut untuk memperbaiki citra perusahaan termasuk produk yang dipasarkan agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. *Corporate social responsibility* adalah upaya yang dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk menghasilkan reputasi yang bersifat positif. Hal ini disebabkan *corporate social responsibility* adalah upaya untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada pihak-pihak yang ada di sekitarnya termasuk untuk menjaga keseimbangan lingkungan sekitar perusahaan. Kemampuan memenuhi *corporate social responsibility* membuat tidak ada tindakan yang merugikan pihak manapun dalam kegiatan bisnis, sehingga mampu menjaga nama baik perusahaan sebagai upaya menciptakan reputasi yang bersifat positif.
3. Pemasaran sebagai bagian dalam perusahaan hendaknya juga berperan aktif dalam pengembangan *corporate social responsibility*. Hal yang dapat

dilakukan adalah mengembangkan pemasaran yang memenuhi nilai-nilai etika.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Budiarsi, S.Y., 2005, **Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility**, *Majalah Ekonomi*, Tahun XV, No 2, Agustus: 115-133.
- Gitosudarmo, I., 2000, **Pengantar Bisnis**, Edisi Ke Dua, BPFE, Yogyakarta.
- Jones P, D. Comfort, D. Miller, 2005, **Corporate Social Responsibility as A Means of Marketing to And Communication with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers**, *Management Research News*, Volume 28, Number 10, p: 47-56.
- Maignan I, O.C. Ferrel, L. Ferrel, 2005, **A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing**, *European Journal of Marketing*, Vol 39, NO 9, p: 956-977.
- Nurmansyah, A., 2006, **Corporate Social Responsibility: Isu dan Implementasinya**, *Kajian Bisnis*, Vol 14, No 1, Januari-April: 87-99.
- Susanto, A.B., 2006, **Mengelola Reputasi**, *The Jakarta Consulting Group*, <http://www.jakartaconsulting.com/art-11-18.htm>, diakses tanggal 2 November 2008.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto, 2000, **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)**, Liberty, Yogyakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, **Perlindungan Konsumen**.
- Utama, H.W., 2007, **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Investasi Bukan Biaya**, *Word Press*, Tanggal: 7 Februari.
- Wibisono, Y., 2007, **Membedak: Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility**, Fascho Publiishing, Gresik.
- Zaniri, M., 2000, **Social Responsibility and Impact on Society**, *The TQM Magazines*, Volume 12, No 3, p: 177-178.