AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN DALAM NEGERI WILAYAH VI JABAR – BANTEN

(Studi Deskriptif Mengenai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Unit Komunikasi & Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar – Banten melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan)

JURNAL

Disusun Oleh :

Finky Vuspadewi

NIM. 41811029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

2015

ABSTRAK

AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN DALAM NEGERI WILAYAH VI JABAR – BANTEN

(Studi Deskriptif Mengenai Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Unit Komunikasi & Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar – Banten melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan)

Oleh:
Nama : Finky Vuspadewi
NIM : 41811029
Skripsi Ini dibawah Bimbingan:
Inggar Prayoga, M. I.Kom

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI melalui Program Sosial Bank Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Tujuan Penelitian ini yaitu Untuk mengetahui *Corporate Philanthropy* (Kedermawanan Perusahaan), *Cause-Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial) dan *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan).

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh informan berjumlah 5 (lima) orang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, observasi, dan *internet searching*. Adapun teknik analisis data yang dilakukan, melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BI melalui PSBI telah melakukan *Corporate Philantropy* (Kedermawanan Perusahaan) seperti *Community Development* melalui PSBI tematik dan PSBI Reguler. Dalam pelaksanaannya PSBI tematik memeliki beberapa kegiatan diantaranya yaitu: *Cluster* Cabai merah, *Cluster* Sayuran dan Penggemukan Sapi. Sedangkan PSBI reguler meliputi beberapa kegiatan diantaranya yaitu: Pemberian bantuan Mesin Jahit dan Pelatihan kepada Ibu – Ibu PKK kelurahan Lebakgede, *Sponsorship*, Bantuan Bencana Alam. Bank Indonesia juga melakukan kegiatan pemberdayaan komunitas yaitu dengan melakukan inovasi kampung kreatif dan bekerjasama dengan komunitas animasi Bandung membuat animasi dalam pengecekan SID (Sistem Informasi Debitur) atau BI *Checking*. BI juga akan melakukan Kegiatan *Cause-Related Marketing* (pemasaran terkait kegiatan sosial) bersama Bank Profit membuat mesin atau aplikasi pengaduan nasabah Bank profit, serta melakukan Kegiatan *Corporate Social Marketing* (pemasaran sosial perusahaan) dengan Gerakan Anti Perilaku Konsumtif, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), dan Kegiatan Ekonomi Mandiri.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bank Indonesia menjalankan CSR melalui PSBI dengan memberikan berbagai macam bantuan untuk masyarakat, peneliti menyimpulkan bahwa keinginan perusahaan untuk meningkatkan citra yang diharapkan sudah tercapai. Bank Indonesia meningkatkan citranya dengan cara menjalin komunikasi efektif terhadap *Stakeholders* dan masyarakat umum.

Peneliti Menyarankan agar Perusahaan membuat wadah *Sharing skill* untuk penerima Bantuan dan melakukan Kampanye media TV,Radio dan Cetak. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pra-riset dan memperhatikan kendala Birokrasi perusahaan dan memperhatikan kendala di lapangan.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Program Sosial Bank Indonesia

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES OF BANK INDONESIA REPRESENTATIVE OFFICE REGIONS VI WEST JAVA – BANTEN

(Descrptive study about Corporate Social Responsibility (CSR) activities by Communication & Public service Unit of Bank Indonesia representative office regions VI West Java – Banten through Social Program of Bank Indonesia in Improving positive corporate image)

By:
Name : Finky Vuspadewi
NIM : 41811029
This Reasearch under guidance:
Inggar Prayoga, M. I.Kom

The intention of this research is to find out Corporate Social Responsibility activities of Bank Indonesia Representative Office regions VI through Social Program of Bank Indonesia in improving positive corporate image. The purpose of this reasearch are to know the Corporate Philanthropy, Cause-Related Marketing and Corporate Social Marketing.

This research using descriptive study with a qualitative approach, researchers using a technique of purposive sampling and obtained informants were five people. Data obtained through depth interviews, study literature, observation, and internet searching. Data analysis technique through several stages, are data reduction, data collection, presentation of data, the withdrawal of conclusion.

The research results showed that Bank Indonesia through PSBI has done Corporate Philantrhopy such as Community Development through tematic PSBI and reguler PSBI. In the practice tematic PSBI has saveral program like; Red Chili Cluster, Vegetables Cluster, and cow fattening. While Reguler PSBI involve providing assistance 10 units of sewing machines and training PKK in lebakgede area, sponsorship and natural disaster assistence. Bank Indonesia has done empowering community program with Kampung kreatif inovation and collaborate to Komunitas animasi Bandung for made BI Checking animation. BI also will doing Cause – Related Marketing with profit Bank by making a machine or application complaints for profit bank customers, and BI has done Corporate social Marketing such as Gerakan Anti Konsumtif, GNNT, and Independent Economics as well.

The conclusions of this research are Bank Indonesia run CSR through PSBI by providing various kinds of assistance to the public, researchers concluded as well that corporate wishes for improving wish image has reached. Bank Indonesia improving their image bycomposing effective communications to stakeholders and society.

Researchers suggest to Company for make a Sharing skill group to every assistence receiver dan doing Media television, Radio and printed media Campaign. Researchers also suggest to the next reasearchers doing Pre-Riset and giving attention to company bureaucracy and field detentions.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Social Program of Bank Indonesia

1. LATAR BELAKANG

PSBI merupakan suatu jembatan antara Bank Indonesia dengan lingkungannya yang mana dalam hal ini bisa berupa masyarakat, instansi ataupun lembaga, organisasi, perusahaan, ataupun universitas. Jembatan yang dimaksud adalah suatu penyalur yang bertugas untuk membantu setiap instansi ataupun masyarakat yang membutuhkan. Program ini tidak ditujukan untuk komersil dan sebagainya.

Program yang ingin diteliti oleh peneliti adalah program yang tidak biasa dan program ini terdapat dalam suatu perusahaan milik negara yang bukan merupakan *profit oriented company*. Namun perusahaan ini lebih kepada memiliki otoritas dalam mengatur seluruh Bank di Indonesia, membuat dan menentukan peraturan – peraturan dasar perbankan di Indonesia. Hubungan perusahaan ini tidak langsung kepada masyarakat, namun citra perusahaannya tidak hanya menyangkut relasi terhadap Bank – Bank di indonesia tapi juga instansi - instansi, institusi, organisasi masyarakat, serta lingkungan sekitar. Peneliti melakukan penelitian di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jawa barat - Banten.

PSBI dibawah tanggung jawab Unit Komunikasi & Layanan Publik (KLP) ini meliputi dua jenis, yaitu:

1. Program Pengembangan bidang ekonomi dan peningkatan pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan bank indonesia.
2. Kegiatan kepedulian Bank Indonesia terhadap permasalahan sosial di masyarakat.

Pada Penelitian ini Peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai jenis PSBI pada point ke – dua, yaitu Kegiatan Kepedulian Bank Indonesia terhadap permasalahan sosial di Masyarakat. Karena kegiatan sosial pada suatu perusahaan yang bersifat turun langsung mengayomi masyarakat di rasa lebih menarik dan akan memenuhi kebutuhan penelitian ini.

Pada Bank Indonesia program CSR mereka disebut PSBI. Dalam upaya meningkatkan Citra positif perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan strategi CSR.

CSR dikenal sebagai suatu konsep pendekatan yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahan tersebut terhadap sosial/lingkungan, khususnya yang berada disekitar perusahaan.

"Social responsibility action by a corporation are action that, when judge by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary ammounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equatably as possible". Esensi dari pengertian CSR oleh Farmer dan Houge lebih menekankan pada komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya dapat menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap pembeli barang saja, tetapi juga ikut membantu memecahkan masalah – masalah seputar masyarakat. (Farmer dan Hauge dalam Wahyudi (2008:54)

Suatu perusahaan akan membutuhkan nama baik atau Citra yang baik agar konsumen sendiri memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Bank Indonesia misalnya, dalam beberapa tahun yang lalu tersangkut masalah Bank Century dan di tuding beberapa media nasional tidak mampu menangani dengan baik masalah perbankan di Indonesia serta beberapa kasus lainnya menyangkut Gubernur dan Pejabat Bank Indonesia yang terbukti bersalah atas kasus korupsi. Beberapa alasan tersebut tentu saja mempengaruhi Citra perusahaan karena informasi yang diberikan media nasional kepada masyarakat cenderung dianggap benar oleh masyarakat.

Dewasa ini Masyarakat kota Bandung tidak mengetahui program Bank Indonesia, dan apa yang telah dilakukan Bank Indonesia terhadap masyarakat di Jawa Barat, khususnya masyarakat kelurahan Lebakgede kota Bandung yang tidak pernah menjalin hubungan secara langsung kepada Bank Indonesia serta masyarakat tersebut minim pengetahuan mengenai Bank Indonesia dan Fungsinya bagi Maysrakat lokal.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah peniliti paparkan diatas, maka peneliti membuat Rumusan masalah Sebagai Berikut:

1. Bagaimana *Corporate Philanthropy* (Kedermawanan Perusahaan) Program Sosial Bank Indonesia oleh Unit Komunikasi dan Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar - Banten?
2. Bagaimana *Cause-Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial) Program Sosial Bank Indonesia oleh Unit Komunikasi dan Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar - Banten?
3. Bagaimana *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial perusahaan) Program Sosial Bank Indonesia oleh Unit Komunikasi dan Layanan Publik (KLP) Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI Jabar - Banten?

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dengan metode deskriptif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan: "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah". (Moleong, 2007:5)

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, "teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2010:300).

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dari Miles and Huberman dalam Sugiyono, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan maka didapat 3 Aktivitas CSR yang telah dilakukan Bank Indonesia maupun yang akan dilakukan Bank Indonesia. Aktivitas tersebut merupakan Hasil perencanaan Dewan Gubernur

Bank Indonesia, Hasil Perencanaan Unit KLP dan adanya proposal bermohon bantuan yang diberikan Masyarakat kepada Bank Indonesia.

Aktivitas *Corporate philanthropy* yang dilakukan oleh Bank Indonesia seperti Memberikan Bantuan Mesin Jahit dan Pelatihan Menjahit serta Bordir kepada Ibu PKK Kel. Lebakgede memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak dimana Bank Indonesia selaku pihak pertama mendapatkan citra positif dan PKK Kel. Lebakgede selaku pihak kedua mendapatkan pengetahuan untuk menciptakan keahlian khusus sehingga mereka mampu membuat suatu produk yang bernilai jual.

Tidak hanya sampai disitu, dalam kegiatan ini Bank Indonesial juga menjadi wadah agar produk jadi yang telah diciptakan oleh Ibu PKK Kel. Lebakgede dapat dijual sehingga menghasilkan nilai rupiah. Bank Indonesia telah menunjukkan kredibilitasnya sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mampu menjadi tonggak perekonomian masyarakat dalam golongan ekonomi menengah kebawah.

Bank Indonesia juga menjalin hubungan yang sangat baik terhadap segala lapisan masyarakat, seperti Masyarakat Umum, Institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan lainnya. Indonesia saat ini membutuhkan perusahaan yang peduli terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan oleh sebab itu Bank Indonesia mencanangkan berbagai macam Bantuan yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Sejatinya Bank Indonesia membantu Masyarakat dan juga meringankan pekerjaan pemerintah.

Bank Indonesia sangat cepat dalam mengkaji isu sosial yang beredar di masyarakat, seperti adanya penipuan Nasabah di salah satu Bank Konvensional yang baru – baru ini terjadi, dalam kasus ini Bank Indonesia ingin membuat masyarakat untuk tanggap menangani pelanggaran – pelanggaran yang dilakukan oleh oknum – oknum tertentu dan tidak melulu menunggu pihak berwajib untuk menangani masalah tersebut. Dalam hal ini terjadi aktivitas *Cause-Related Marketing* dengan adaptasi yang berbeda yaitu Bank indonesia hanya sebagai penyedia layanan untuk nasabah dan yang mendapatkan Keuntungan langsung adalah Bank Konvensional tempat dimana nasabah menabung. Persentase Keuntungan yang diterima oleh Bank Konvensional akan dialihkan kedalam pendanaan PSBI. Bank Indonesia secara tidak langsung

mendapatkan keuntungan yaitu; Pendanaan PSBI dapat meningkat dan Bank Indonesia bisa membantu lebih banyak masyarakat, serta Bank Indonesia dapat dengan mudah melakukan pengontrolan jumlah uang beredar.

Dewasa ini Bank Indonesia secara khusus menginginkan perubahan perilaku Masyarakat untuk Menciptakan Ekonomi Mandiri serta menghindari perilaku konsumtif agar pemerintah tidak harus mengimport barang pokok dari negara lain. Hal tersebut merupakan aktivitas *Corporate Social Marketing* dimana untuk mencapai tujuannya Bank Indonesia menggunakan Cara – cara tertentu seperti memberikan himbauan kepada masyarakat melalui Ulama, Ulama dalam kelompok masyarakat merupakan *opinion leader* yang dapat mempengaruhi masyarakat ke arah yang lebih positif. Dalam Aktivitas ini terdapat fungsi komunikasi menurut William I. Gorden yaitu sebagai komunikasi instrumental dimana komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum antara lain, menginformasikan, mengajak, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Kehadiran ulama sebagai *public figure* juga dapat menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk merubah perilaku konsumtif serta dengan segera mengambil tindakan agar menciptakan ekonomi mandiri.

Unit KLP melakukan ketiga aktivitas tersebut dengan menggunakan Komunikasi eksternal, dimana komunikasi eksternal merupakan kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh praktisi Humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuannya adalah agar terbentuknya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap suatu perusahaan. Unit KLP dalam melaksanakan PSBI telah menjalankan tugasnya untuk melayani publik dan memberikan kontribusi langsung dalam kehidupan sosial masyarakat.

Dewasa ini dalam menanggapi citra buruk Bank Indonesia, Unit KLP memiliki cara khusus dalam menangani hal tersebut yaitu dengan cara mengikut sertakan masyarakat secara langsung diberbagai bidang kegiatan yang dilakukan oleh Unit KLP.

Bank Indonesia memiliki Tim Statistik Survei dan Liaison dibawah kewenangan dan tanggung jawab Grup Ekonomi dan Keuangan, yang dalam hal ini untuk melakukan survei – survei dan analis atas kegiatan – kegiatan dan program

tertentu Bank Indonesia. Bank Indonesia juga melakukan survei PSBI termasuk untuk mengetahui Citra Bank Indonesia Kantor Perwakilan dalam Negeri Wilayah VI Jabar – Banten.

Citra Bank Indonesia sejauh ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan karena masyarakat menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan dimana dalam setiap kegiatan – kegiatan sosial yang dilakukan oleh Bank Indonesia mendapatkan *feedback* positif. Dalam meningkatkan citra Bank Indonesia, PSBI berperan penting untuk mendekatkan perusahaan kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat secara langsung membantu dalam kehidupan sosial masyarakat.

Berdasarkan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Unit KLP diatas, peneliti menemukan bahwa keinginan perusahaan untuk meningkatkan citra yang diharapkan sudah tercapai, sebagai bukti bahwa masyarakat di kelurahan Lebakgede menerima kegiatan tersebut dan mengharapkan akan ada bantuan – bantuan selanjutnya dari Bank Indonesia. Dalam hal meningkatkan Citra Positif Perusahaan, Bank Indonesia melakukannya melalui PSBI dimana PSBI itu merupakan wujud komitmen Bank Indonesia terhadap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat. Peneliti mengasumsikan bahwa:

- PSBI telah ideal dalam merumuskan kegiatan berdasarkan kepentingan masyarakat untuk meningkatkan citra yang ada.
- Unit KLP dalam melaksanakan kegiatan menitik beratkan kepada kepatuhan atas semua kebijakan perusahaan; patuh pada semua peraturan dan perundang-undangan yang ada; patuh untuk berjuang dan bekerja keras membela semua kepentingan para *stakeholders.*
- Melalui PSBI Bank Indonesia meningkatkan citranya dengan cara menjalin komunikasi efektif terhadap *Stakeholders* dan masyarakat umum. Dimana komunikasi efektif tersebut telah berhasil merubah perilaku Ibu –Ibu PKK Kel. Lebakgede sehingga mereka menjadi wanita yang produktif.

- Melalui PSBI Bank Indonesia meningkatkan rasa saling memahami, yang berarti memelihara saling pengertian dengan tujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan.

Masyarakat Kelurahan Lebakgede dengan adanya program yang telah dilakukan Bank Indonesia kemudian memberikan Respon atas pengalaman mereka melalui berbagai kegiatan tersebut. Mereka memaknai kegiatan ini sebagai sesuatu yang positif dan berdampak baik bagi kehidupan mereka dimasa yang akan datang. Peneliti menyimpulkan bahwa mereka telah melewati tahapan pembentukan Citra Bank Indonesia yang pertama yaitu Persepsi dimana masyarakat mampu memberikan pandangan positif atas Program Sosial Bank Indonesia.

Lebih Lanjut peneliti mengamati bahwa masyarakat meyakini kesuksesan kegiatan tersebut dan meyakini bahwa kegiatan ini akan membuat mereka mandiri secara finansial, dan hal tersebut membuktikan bahwa mereka melalui tahapan pembentukan citra Bank Indonesia yang kedua yaitu Kognisi dimana keyakinan yang timbul dimasyarakat Kel. Lebakgede adalah atas rangsangan Kegiatan Program Sosial Bank Indonesia.

Bank Indonesia memberikan Informasi melalui Pelatihan Menjahit mengenai pentingnya kemandirian ekonomi masayarakat agar masyarakat dapat hidup sejahtera dan hal tersebut memotivasi masyarakat untuk melakukan kegiatan Pelatihan Menjahit dan Bordir oleh Bank Indonesia. Motivasi tersebut diikuti oleh sikap yang ditunjukkan masyarakat bahwa mereka mempunyai keinginan untuk Kemandirian Ekonomi dan mampu menghasilkan produk yang dapat dijual dengan cara membuat pakaian jadi yang bernilai rupiah. Hal ini peneliti identifikasi sebagai pembentukan Citra Bank Indonesia yaitu motivasi dan sikap.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Philantropy* (Kedermawanan Perusahaan) yang dilakukan Bank Indonesia Melalui PSBI sangat beragam. Bank Indonesia melakukan Community Development melalui PSBI tematik dan PSBI Reguler. Dalam pelaksanaannya PSBI tematik memeliki beberapa kegiatan diantaranya yaitu: *Cluster* Cabai merah, *Cluster* Sayuran dan Penggemukan Sapi. Sedangkan PSBI reguler meliputi beberapa kegiatan diantaranya yaitu: Pemberian bantuan Mesin Jahit dan Pelatihan kepada Ibu – Ibu PKK kelurahan Lebakgede, *Sponsorship*, Bantuan Bencana Alam. Bank Indonesia juga melakukan kegiatan pemberdayaan komunitas yaitu dengan melakukan inovasi kampung kreatif dan bekerjasama dengan komunitas animasi Bandung membuat animasi dalam pengecekan SID (Sistem Informasi Debitur) atau BI *Checking*.

2. Bentuk Program *Cause – Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial) Bank Indonesia adalah perencanaan pembuatan Layanan Pengaduan Nasabah Bank Konvensional yang telah dirugikan oleh Oknum tertentu dengan tujuan agar Bank Konvensional tidak kehilayang kepercayaan nasabah sehingga Bank Indonesia tetap dapat Mengontrol jumlah peredaran Uang. Serta Kerjasama ini akan menghasilkan persentase keuntungan Bank Konvensional yang dialokasikan untuk PSBI.

3. Kegiatan *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan) Bank Indonesia yaitu, Kegiatan Merubah Perilaku Masyarakat melalui beberapa kegiatan seperti; Gerakan Anti Perilaku Konsumtif, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), dan Kegiatan Ekonomi Mandiri. Bank Indonesia melaui kegiatan tersebut mengharapkan perubahan sosial di masyarakat seperti; mendewasakan masyarakat agar produktif, *aware* terhadap permasalahn sosial, dan membangun ketahanan ekonomi keluarga.

6. DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. *The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management vol.9

Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR. PT Elex media Komputindo Kompas Gramedia.

Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. Dasar-dasar *Public Relations*. Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodelogi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu komunikasi, teori dan praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Willey and Sons, Inc.

Lexy J., Moleong. 2007. Mrtodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: from Charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.