



Received: 27 Februari 2024; **Revised:** 21 Maret 2024; **Accepted:** 29 Maret 2024

ANALISIS DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA MEREK PADA INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI: STUDI KASUS PADA KFC BANDAR LAMPUNG

Nur Asiah¹, Yopita^{2*}

^{1,2}Management Program, Faculty of Economics, Malahayati University, City Bandar Lampung, Lampung

^{1,2}Jl. Pramuka No. 27 Kemiling Permai Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

E-Mail: nurn03450@gmail.com¹, mamaazely@gmail.com^{2*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek KFC di Bandar Lampung. CSR menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan hubungan dengan konsumen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 konsumen KFC baik secara online maupun langsung di gerai KFC di Bandar Lampung. Analisis tematik kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan persepsi konsumen terhadap program CSR yang diimplementasikan oleh KFC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai program CSR yang dilakukan oleh KFC dan memiliki persepsi positif terhadap manfaat yang dihasilkan oleh program tersebut. Persepsi positif ini secara signifikan meningkatkan citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi program CSR yang efektif dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai CSR dalam industri makanan cepat saji dan menawarkan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran dalam mengembangkan program CSR yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra merek, konsumen, analisis tematik, industri makanan cepat saji

Abstract

This study aims to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) programs on KFC's brand image in Bandar Lampung. CSR is becoming an increasingly important strategy for companies to improve their reputation and relationships with consumers. Data in this study were collected through questionnaires distributed to 100 KFC consumers both online and directly at KFC outlets in Bandar Lampung. Qualitative thematic analysis was used to interpret consumer perceptions of the CSR program implemented by KFC. The results showed that the majority of respondents had good knowledge of the CSR program carried out by KFC and had a positive perception of the benefits generated by the program. This positive perception significantly improved brand image, trust, and consumer loyalty. These findings indicate that effective implementation of CSR programs can strengthen brand image and build better relationships with consumers. This study contributes to the literature on CSR in the fast food industry and offers practical recommendations for marketing managers in developing CSR programs that can improve the company's brand image.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), brand image, consumers, thematic analysis, fast food industry

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menandai pergeseran pola konsumsi masyarakat yang lebih cenderung praktis dan cepat. Sebagai bagian dari sektor ini, perusahaan-perusahaan seperti KFC (Kentucky Fried Chicken) memainkan peran penting dengan menawarkan produk ikonik seperti ayam goreng dengan resep rahasia dan waralaba global yang tersebar luas. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan makanan cepat saji tidak hanya harus mempertahankan standar kualitas produk tetapi juga membangun dan memelihara citra merek yang kuat di tengah-tengah publik yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi strategi yang diterima secara luas di berbagai industri, termasuk makanan cepat saji. CSR mencakup serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Program CSR dapat berupa kegiatan lingkungan, pengembangan komunitas, donasi sosial, dan berbagai bentuk dukungan terhadap pendidikan.

KFC sebagai salah satu pemimpin di industri makanan cepat saji juga aktif dalam mengimplementasikan program CSR. Namun, masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana upaya CSR ini diterima oleh konsumen dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek perusahaan. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dampak program CSR terhadap citra merek KFC di Bandar Lampung, sebuah kota yang mungkin memiliki dinamika konsumen dan sosial yang berbeda. Berikut data kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap KFC di Kota Bandar Lampung:

Merk	Detractor	Passive	Promoter	NPS 2011	Emotion Score
KFC	29,7%	37,0%	33,3%	3,6%	21,178%
McDonald's	11,9%	79,4%	8,7%	-3,2%	21,441%
Hoka-Hoka Bento	22,2%	50,5%	27,2%	5,0%	21,373%
Total Kategori	12,8%	77,7%	9,5%	-3,3%	21,390%

Berdasarkan data survei, KFC memiliki 29,7% pelanggan yang tidak puas (detractors), 37,0% yang netral (passives), dan 33,3% yang sangat puas (promoters). Net Promoter Score (NPS) KFC adalah 3,6%, menunjukkan perbedaan kecil antara pelanggan yang puas dan tidak puas. Selain itu, Emotion Score KFC adalah 21,178%, yang menunjukkan tingkat emosi positif yang moderat dari pelanggan terhadap merek.

Data ini mengindikasikan bahwa inisiatif CSR yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek KFC. Implementasi CSR yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan loyal, meningkatkan NPS, dan memperkuat citra positif merek di masyarakat. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana CSR dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan citra merek KFC di Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang mengacu pada kewajiban perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas (Carroll, 1999). CSR mencakup berbagai inisiatif, yang umumnya dibagi menjadi tiga kategori utama:

a. Kepedulian Lingkungan

Melibati upaya perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah yang baik, dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan. Inisiatif ini mencakup penggunaan teknologi ramah lingkungan, efisiensi energi, dan daur ulang. Misalnya, KFC telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mengurangi jejak karbonnya, termasuk program daur ulang kemasan dan penggunaan bahan bakar ramah lingkungan untuk distribusi. KFC juga berusaha untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam operasionalnya.

b. Kegiatan Sosial

Program yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, seperti kegiatan amal, donasi, dan dukungan terhadap pendidikan. KFC menjalankan program seperti "Add Hope", yang berfokus pada pengentasan kelaparan anak-anak melalui donasi makanan dan penyediaan beasiswa pendidikan. Selain itu, KFC terlibat dalam berbagai kegiatan sosial lainnya seperti pembangunan fasilitas umum, pemberian bantuan bencana, dan dukungan terhadap inisiatif kesehatan masyarakat.

c. Praktik Bisnis yang Adil

Melibatkan integritas dalam operasional bisnis, transparansi, dan tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan mitra bisnis. KFC berkomitmen untuk memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produknya diperoleh secara etis dan berkelanjutan. Perusahaan juga menerapkan kebijakan ketenagakerjaan yang adil dan menghormati hak asasi manusia dalam seluruh rantai pasokannya. Transparansi dalam pelaporan keuangan dan operasional juga menjadi fokus utama dalam praktik bisnis yang adil.

CSR dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung memiliki citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan adalah perusahaan yang peduli dan dapat dipercaya.

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima (Kotler & Keller, 2012). Citra merek yang positif biasanya mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ada beberapa elemen utama yang membentuk citra merek

a. Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Kualitas produk yang tinggi sering kali menjadi faktor utama dalam membangun citra merek yang positif. Konsumen cenderung mengasosiasi kualitas produk dengan reputasi dan keandalan merek.

b. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek dalam memenuhi janji dan menjaga kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas

produk, pelayanan yang baik, dan integritas perusahaan dalam beroperasi. Merek yang terpercaya cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

c. Reputasi

Pandangan umum masyarakat terhadap merek, yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi, testimoni, dan citra publik perusahaan. Reputasi yang baik sering kali dikaitkan dengan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan integritas merek. Reputasi yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, termasuk diferensiasi dari pesaing, loyalitas konsumen yang tinggi, dan kemampuan untuk mengenakan harga premium. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

3. Hubungan antara CSR dan Citra Merek

Banyak penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Inisiatif CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas merek. Ketika konsumen melihat perusahaan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan tersebut (Maignan & Ferrell, 2004).

Implementasi CSR yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih positif. Misalnya, KFC di Indonesia melaksanakan berbagai program CSR yang berfokus pada pendidikan dan lingkungan, yang bertujuan untuk memperbaiki kehidupan masyarakat sekitar dan menjaga kelestarian lingkungan. Program-program ini mencakup penyediaan beasiswa, pembangunan fasilitas pendidikan, dan inisiatif pelestarian lingkungan.

Dalam industri makanan cepat saji, yang sering dikritik karena dampak lingkungannya dan masalah kesehatan, pelaksanaan CSR menjadi sangat penting. KFC dapat memanfaatkan CSR untuk memperbaiki citra mereka di mata konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Dengan melaksanakan program CSR yang transparan dan berdampak positif, KFC dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen KFC di Bandar Lampung. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen mengenai program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh KFC serta dampaknya terhadap citra merek..

2. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disusun secara teliti untuk mencakup berbagai aspek yang relevan dengan topik penelitian, yaitu persepsi konsumen terhadap program CSR dan citra merek KFC. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam pengukuran tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan 100 konsumen KFC di Bandar Lampung. Sampel ini dipilih secara purposif untuk mewakili populasi konsumen yang memiliki pengalaman

dengan brand KFC, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pandangan mereka terhadap CSR dan citra merek perusahaan. Responden dihubungi dan diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela, dengan jaminan kerahasiaan data pribadi mereka.

Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, termasuk pertanyaan demografis untuk mengidentifikasi karakteristik responden, serta pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap program CSR yang diterapkan oleh KFC. Selain itu, kuesioner juga mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap citra merek KFC, termasuk aspek kepercayaan, loyalitas, dan pandangan umum terhadap brand tersebut. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara persepsi konsumen terhadap program CSR dan citra merek KFC.

Melalui pengumpulan data ini, penelitian berupaya mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana program CSR KFC diterima dan dipersepsikan oleh konsumen, serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap pembentukan dan pemeliharaan citra merek.

3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis data meliputi:

- a. Transkripsi : Mengubah data kualitatif dari bentuk audio (jika ada wawancara mendalam) menjadi teks tertulis.
- b. Pengkodean Awal : Identifikasi kode-kode awal yang muncul dari data yang dikumpulkan.
- c. Identifikasi Tema : Pengelompokan kode-kode yang serupa ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.
- d. Review Tema : Menelaah dan memeriksa kembali tema-tema yang telah diidentifikasi untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi.
- e. Definisi dan Penamaan Tema : Menyusun definisi operasional untuk setiap tema dan memberikan nama yang sesuai.
- f. Pelaporan : Menyusun laporan hasil analisis data dengan menyajikan tema-tema utama beserta kutipan-kutipan yang relevan dari responden untuk mendukung temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Implementasi CSR

Dalam penelitian ini, implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh KFC di Bandar Lampung terbagi dalam beberapa area utama yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Beberapa aspek penting dari implementasi CSR KFC meliputi :

a. Kampanye Lingkungan

KFC di Bandar Lampung melakukan berbagai upaya untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh operasional restoran mereka. Ini mencakup pengelolaan limbah secara efisien, yang meliputi pemilahan sampah dan daur ulang. KFC juga menerapkan prinsip penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon dengan mengadopsi teknologi yang lebih efisien dalam penggunaan energi, serta menerapkan program penghematan energi di setiap lokasi restoran mereka. Upaya-upaya ini tidak hanya melibatkan karyawan tetapi juga melibatkan konsumen, melalui kampanye edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan partisipasi dalam program daur ulang.

b. Dukungan untuk Komunitas Lokal

KFC juga menunjukkan komitmennya terhadap komunitas lokal di Bandar Lampung melalui berbagai program dukungan sosial. Perusahaan ini terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, termasuk memberikan bantuan pendidikan berupa beasiswa kepada siswa-siswi berprestasi yang membutuhkan. Selain itu, KFC juga memberikan dukungan kepada lembaga-lembaga sosial seperti panti asuhan dan rumah sakit, dengan menyumbangkan dana atau barang-barang kebutuhan. KFC berusaha untuk berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui program-program ini. Selain dukungan finansial, KFC juga sering mengadakan kegiatan sosial yang melibatkan karyawan dan komunitas, seperti bakti sosial dan acara penggalangan dana.

c. Inisiatif Kesehatan

Dalam upaya untuk mempromosikan kesehatan, KFC meluncurkan berbagai inisiatif yang berfokus pada pola makan sehat. Perusahaan ini memperkenalkan menu-menu baru yang lebih sehat dengan mengurangi kandungan lemak dan kalori, serta meningkatkan kandungan nutrisi. Selain itu, KFC mengadakan kampanye edukasi mengenai pentingnya gizi yang seimbang dan gaya hidup aktif. Kegiatan-kegiatan ini juga melibatkan penyuluhan kepada konsumen tentang pilihan makanan yang lebih sehat. Selain dari aspek makanan, KFC juga berperan aktif dalam menyelenggarakan kegiatan olahraga komunitas, seperti lomba lari atau senam bersama, yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar lebih aktif secara fisik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai program CSR yang dijalankan oleh KFC di Bandar Lampung tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen.

2. Persepsi Konsumen

Penelitian ini mengevaluasi bagaimana konsumen di Bandar Lampung memandang program CSR yang dilaksanakan oleh KFC. Beberapa temuan penting dari persepsi konsumen terhadap CSR KFC adalah

a. Kesadaran Terhadap Program CSR

Sebagian besar konsumen di Bandar Lampung menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap adanya program CSR yang dilakukan oleh KFC. Ini menunjukkan bahwa KFC telah berhasil dalam menyebarluaskan informasi tentang inisiatif CSR mereka melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan di media sosial, situs web perusahaan, dan pengumuman di restoran. Tingkat kesadaran yang tinggi ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh perusahaan.

b. Apresiasi dan Penilaian Positif

Mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif terhadap program CSR KFC. Mereka merasa bahwa KFC menunjukkan tanggung jawab sosial yang serius dan memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat. Penilaian positif ini mencakup pengakuan terhadap upaya KFC dalam mendukung komunitas lokal, melindungi lingkungan, dan mempromosikan kesehatan. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial cenderung lebih menghargai dan mendukung merek tersebut.

c. Hubungan dengan Kepercayaan Merek

Persepsi positif terhadap program CSR berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek KFC. Konsumen yang percaya bahwa KFC memiliki tanggung

jawab sosial yang kuat cenderung lebih loyal dan setia terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya CSR KFC tidak hanya berdampak pada citra perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

3. Dampak terhadap Citra Merek

Dampak program CSR terhadap citra merek KFC di Bandar Lampung dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang menunjukkan bagaimana inisiatif CSR mempengaruhi persepsi merek :

a. Korelasi Positif dengan Persepsi Merek

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap program CSR dan citra merek KFC. Konsumen yang menyadari dan menghargai inisiatif CSR yang dilakukan oleh KFC cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan CSR KFC dalam menciptakan citra merek yang baik bergantung pada seberapa baik konsumen memandang dan menghargai program-program CSR tersebut.

b. Peningkatan Kepercayaan dan Loyalitas

Program CSR yang efektif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek KFC. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek. Loyalitas ini tidak hanya berupa pembelian berulang tetapi juga dukungan moral terhadap perusahaan, yang dapat memperkuat posisi KFC di pasar.

c. Pengaruh pada Keputusan Pembelian

CSR yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang melihat KFC sebagai perusahaan yang peduli dengan tanggung jawab sosial lebih mungkin memilih produk KFC dibandingkan dengan produk dari pesaing yang tidak memiliki program CSR yang jelas. Ini menunjukkan bahwa program CSR tidak hanya memperbaiki citra merek tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, dampak program CSR terhadap citra merek KFC menunjukkan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dan reputasi merek di pasar.

Pembahasan

1. Interpretasi Temuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan oleh KFC di Bandar Lampung berhasil membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa CSR dapat meningkatkan citra merek. Berikut beberapa poin penting dari interpretasi temuan ini :

a. Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa CSR berdampak positif pada citra merek. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang terlibat dalam tanggung jawab sosial. Hasil

penelitian ini membuktikan bahwa KFC berhasil menciptakan citra positif melalui berbagai program CSR yang mereka jalankan di Bandar Lampung.

b. Efektivitas Program CSR

KFC menjalankan berbagai inisiatif CSR, seperti kampanye lingkungan, dukungan untuk komunitas, dan promosi kesehatan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap semua kegiatan ini. Ini berarti bahwa keberagaman program CSR dan keterlibatan dalam berbagai isu sosial dan lingkungan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan positif. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya membantu masyarakat tetapi juga meningkatkan pandangan konsumen terhadap KFC.

c. Persepsi Positif Konsumen

Konsumen di Bandar Lampung umumnya memiliki pandangan baik tentang program CSR KFC. Mereka merasa bahwa perusahaan ini tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa KFC berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui inisiatif CSR mereka

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung gagasan bahwa CSR dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat citra merek, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang bisa diterapkan oleh KFC dan perusahaan lain untuk memaksimalkan dampak CSR mereka :

a. Memperluas dan Memperdalam Program CSR

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR KFC sudah memberikan dampak positif pada citra merek. Oleh karena itu, KFC bisa mempertimbangkan untuk memperluas dan memperdalam program CSR mereka. Ini bisa melibatkan pengembangan program-program baru yang lebih fokus pada isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan, serta meningkatkan dukungan untuk kegiatan yang sudah ada.

b. Meningkatkan Transparansi dan Komunikasi

Untuk memaksimalkan efek dari program CSR, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi tentang inisiatif mereka. KFC harus memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan CSR mereka mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini bisa dilakukan melalui media sosial, website perusahaan, dan pengumuman di restoran. Komunikasi yang jelas dan terbuka dapat membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap upaya CSR KFC.

c. Mengintegrasikan CSR dalam Strategi Bisnis

CSR yang baik bisa menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. KFC dapat menggunakan program CSR mereka sebagai nilai tambah dalam strategi pemasaran mereka, dengan menekankan komitmen terhadap tanggung jawab sosial sebagai bagian dari identitas merek. Ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada tetapi juga bisa menarik konsumen baru yang menghargai tanggung jawab sosial perusahaan.

d. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Program CSR yang sukses sering kali melibatkan keterlibatan aktif dari karyawan. KFC bisa memperkuat program CSR mereka dengan melibatkan karyawan dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan. Selain itu, memberikan pelatihan dan insentif kepada karyawan untuk

berpartisipasi dalam kegiatan CSR juga dapat meningkatkan semangat kerja dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

3. Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian berikutnya:

a. Batasan Lokasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan di Bandar Lampung dengan sampel yang relatif kecil. Hal ini bisa membatasi generalisasi temuan untuk populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan lokasi yang berbeda dan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang dampak CSR terhadap citra merek.

b. Variabel yang Tidak Diteliti

Penelitian ini mungkin belum mencakup semua variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap CSR. Misalnya, faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan pengalaman pribadi dengan program CSR dapat mempengaruhi hasil. Penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi variabel-variabel tambahan ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

c. Dampak Jangka Panjang

Penelitian ini memberikan gambaran tentang dampak CSR pada saat penelitian dilakukan. Namun, dampak jangka panjang dari CSR terhadap citra merek dan loyalitas konsumen belum sepenuhnya teridentifikasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memantau dampak jangka panjang dari program CSR, termasuk bagaimana persepsi dan sikap konsumen berubah seiring waktu.

d. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mungkin memiliki batasan dalam mengukur dampak CSR secara menyeluruh. Misalnya, pendekatan kuantitatif mungkin tidak sepenuhnya menangkap aspek-aspek kualitatif dari persepsi konsumen. Penelitian berikutnya bisa menggunakan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang efektivitas CSR dalam meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh KFC di Bandar Lampung berdampak positif terhadap citra merek perusahaan. Konsumen yang mengetahui dan menghargai upaya CSR KFC cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan yang berkomitmen memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Inisiatif CSR juga membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial KFC, yang pada akhirnya memperkuat citra merek perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti makanan cepat saji. CSR bukan hanya alat untuk mematuhi regulasi atau menunjukkan tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi yang efektif

untuk membangun dan memperkuat citra merek. Perusahaan seperti KFC yang sukses dalam menerapkan CSR dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan cara yang tidak bisa dicapai oleh strategi pemasaran tradisional saja. Dengan semakin banyak konsumen yang peduli pada isu-isu sosial dan lingkungan, keberhasilan CSR dalam menciptakan citra positif menjadi semakin penting. Perusahaan yang secara konsisten menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, CSR harus dilihat sebagai investasi strategis yang penting, bukan hanya aktivitas filantropi. Keberhasilan dalam bidang ini memerlukan perencanaan yang baik, implementasi yang konsisten, dan komunikasi yang efektif kepada publik. Bagi KFC, melanjutkan dan memperluas inisiatif CSR dapat memberikan manfaat jangka panjang, tidak hanya dalam hal peningkatan citra merek tetapi juga dalam menciptakan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

REFERENSI

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Yaparto, Marissa. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2011. *Calyptia: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2 No.1.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR Perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1-18.
- Raffi, A. F., Nuryanti, S., & Mulyo, J. H. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan Kopi di Indonesia. *Jurnal Pertanian Terapan*. 22(1). 30-39
- Diah Pramesti, (2012). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2010). Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggraini, L. F. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Harga Saham (Study Kasus Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2013-2017) (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia.