
PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENGURANGI KEMISKINAN

Deasy Wulandari¹

deasywulandari_jbr@yahoo.com

Abstrak

Penyebab kemiskinan yang terjadi di Indonesia diantaranya karena tingkat pendidikan yang rendah, tingginya pengangguran dan masalah sosial lain. Perusahaan sebagai sebuah organisasi yang berada di lingkungan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu mengurangi masalah kemiskinan ini. Salah satu program yang pada saat ini dapat dilakukan oleh perusahaan dan sangat gencar dilakukan adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberdayakan dan meningkatkan lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial disini merupakan lingkungan makro dan mikro baik dari sisi internal maupun eksternal. Program ini bukan hanya bermanfaat bagi masyarakat di sekitar lingkungan sosial perusahaan saja tetapi pihak perusahaan sebagai penyelenggara CSR sendiri dalam jangka panjang akan mendapatkan persepsi (citra) yang baik dari lingkungan sosialnya sehingga pelanggan akan berusaha untuk turut mempromosikan perusahaan (termasuk di dalamnya adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan) yang pada akhirnya akan mewujudkan konsep pemasaran holistik pada perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, kemiskinan, citra, pemasaran holistik.

1. PENDAHULUAN

Salah satu tujuan *Millenium Development Goals* (MDGs) adalah mengurangi angka kemiskinan di dunia termasuk diantaranya adalah Indonesia. Penyebab kemiskinan diantaranya adalah karena tingkat pendidikan yang rendah, tingginya pengangguran dan masalah social lain. Perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengurangi kemiskinan. Salah satu program yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pada saat ini sangat gencar dilakukan adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program *Corporate Social Responsibility* ini merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberdayakan dan meningkatkan lingkungan sosialnya.

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ditinjau dari perolehan manfaat yang ditimbulkan maka program CSR ini seharusnya merupakan kewajiban yang dilakukan perusahaan. Pernyataan program CSR sebagai kewajiban ini didukung dengan adanya Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan program CSR. Selanjutnya pada ayat 1 Undang Undang No. 40/2007 tersebut dinyatakan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya pada bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam maka dikenai kewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan lingkungan.

Begitu pentingnya peranan CSR ini sehingga pemerintah melegalkannya dalam bentuk perundang-undangan. Manfaat adanya program CSR ini secara kongkrit dalam jangka pendek adalah adanya peningkatan pemberdayaan masyarakat melalui usaha (bisnis) baru maupun untuk membantu meningkatkan taraf kehidupan dan kesehatan masyarakat secara luas. Program ini bukan hanya bermanfaat bagi lingkungan sosial perusahaan saja tetapi pihak perusahaan sebagai penyelenggara CSR sendiri dalam jangka panjang akan memperoleh persepsi (citra) yang baik dari lingkungan sosialnya sehingga konsumen maupun pelanggan akan turut serta mempromosikan perusahaan (termasuk di dalamnya adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan) yang pada akhirnya akan mewujudkan konsep pemasaran holistik pada perusahaan.

2. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis relevansi peranan program *corporate social responsibility* dalam mengurangi masalah kemiskinan di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Pada tahap awal diuraikan gambaran mengenai tingkat kemiskinan penduduk di Indonesia. Selanjutnya diuraikan gambaran mengenai program *corporate social responsibility* yang sudah dilakukan oleh perusahaan di Indonesia serta manfaat penerapan CSR bagi lingkungan sosial maupun perusahaan itu sendiri (citra, loyalitas, ekuitas merek dan pemasaran holistik). Pada tahap akhir diuraikan gambaran relevansi peranan program *corporate social responsibility* untuk mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia.

Data penunjang analisis yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya dan data tersebut sudah ada sebelum penelitian ini berlangsung. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, buku, internet dan sumber-sumber terkait lainnya. Data tersebut antara lain berupa data penduduk miskin menurut daerah perkotaan dan pedesaan, data penduduk miskin menurut pulau dan data mengenai komoditi yang memberi pengaruh besar pada kenaikan garis kemiskinan.

3. PEMBAHASAN

Definisi garis kemiskinan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah besarnya nilai rupiah pengeluaran per kapita setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan dasar minimum makanan dan non makanan yang dibutuhkan oleh seorang individu untuk tetap berada pada kehidupan yang layak. Berdasarkan definisi tersebut maka garis kemiskinan merupakan batas seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak sehingga bilamana penduduk memiliki rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan maka termasuk dalam kategori penduduk miskin. Penduduk yang dimaksud disini adalah penduduk Indonesia yaitu semua orang yang berdomisili di wilayah teritorial Republik Indonesia.

Penyebab kemiskinan antara lain disebabkan karena : kemampuan individu yang sangat kurang, tingkat pendidikan, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan sosial. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan kemiskinan ini dengan mengukur jumlah pengeluaran tiap orang per hari. Berdasarkan definisi ini maka tingginya tingkat pengangguran dan rendahnya penghasilan menjadi pertimbangan utama. Pengelompokan berdasarkan kriteria BPS tersebut adalah :

1. Tidak miskin dengan pengeluaran per orang per bulan lebih dari Rp 350.610,-.
2. Hampir tidak miskin dengan pengeluaran per orang per bulan antara Rp 280.488,- sampai dengan Rp 350.610,-.
3. Hampir miskin dengan pengeluaran per bulan per orang antara Rp 233.740,- sampai dengan Rp 280.488,-.
4. Miskin dengan pengeluaran per orang per bulan per orang kurang dari Rp 233.740,-.
5. Sangat miskin tidak ada kriteria berapa pengeluaran per bulan per orang.

Data BPS menyebutkan bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia pada September 2011 mencapai 29,89 juta orang (12,36 persen), selama periode Maret 2011–September 2011, penduduk miskin di daerah perkotaan berkurang 0,09 juta orang (dari 11,05 juta orang pada Maret 2011 menjadi 10,95 juta orang pada September 2011), sementara di daerah pedesaan berkurang 0,04 juta orang (dari 18,97 juta orang pada Maret 2011 menjadi 18,94 juta orang pada September 2011). Peranan komoditi makanan terhadap Garis Kemiskinan jauh lebih besar dibandingkan peranan komoditi bukan makanan (perumahan, sandang, pendidikan, dan kesehatan). Pada September 2011, sumbangan Garis Kemiskinan Makanan terhadap Garis Kemiskinan sebesar 73,53 persen. Komoditi makanan yang berpengaruh besar terhadap nilai Garis Kemiskinan adalah beras, rokok kretek filter, gula pasir, telur ayam ras, mie instan, tempe, dan tahu. Untuk komoditi bukan makanan adalah biaya perumahan, listrik, angkutan, dan pendidikan. Pada periode Maret 2011–September 2011, Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1) dan Indeks Keparahan Kemiskinan (P2) menunjukkan kecenderungan menurun. Ini mengindikasikan bahwa rata-rata pengeluaran penduduk miskin cenderung semakin mendekati Garis Kemiskinan dan ketimpangan pengeluaran penduduk miskin juga semakin menyempit. Untuk lebih jelasnya data jumlah dan persentase penduduk miskin menurut daerah perkotaan dan pedesaan secara rinci dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Daerah
Maret 2011–September 2011

Daerah dan Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (Juta)	Persentase Penduduk Miskin
(1)	(2)	(3)
Perkotaan		
Maret 2011	11,05	9,23
September 2011	10,95	9,09
Pedesaan		
Maret 2011	18,97	15,72
September 2011	18,94	15,59

Sumber : BPS

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia lebih banyak terdapat di pedesaan daripada di perkotaan. Tabel 2 menunjukkan jumlah penduduk miskin yang dirinci menurut pulau.

Tabel 2
Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Pulau
September 2011

Pulau (1)	Jumlah Penduduk Miskin (000)		Persentase Penduduk Miskin (%)	
	Kota (2)	Desa (3)	Kota (4)	Desa (5)
Sumatera	2.045,34	4.273,53	10,10	13,55
Jawa	7.527,73	9.216,68	9,28	16,08
Bali dan Nusa Tenggara	645,32	1.420,50	12,29	17,51
Kalimantan	266,03	705,86	4,45	8,65
Sulawesi	354,15	1.798,00	5,96	15,32
Maluku dan Papua	116,01	1.520,99	6,09	33,21
Total	10.954,58	18.935,56	9,09	15,59

Sumber : BPS

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dinyatakan bahwa jumlah penduduk miskin paling banyak terdapat di Pulau Jawa dan paling sedikit di Papua. Hal ini sebanding dengan jumlah penduduk di Pulau Jawa yang sangat padat. Tabel 3 menunjukkan komoditi yang memberikan pengaruh besar pada kenaikan garis kemiskinan. Komoditi makanan yang memberi pengaruh terbesar pada kenaikan garis kemiskinan adalah beras sedangkan komoditi bukan makanan yang memberi pengaruh terbesar pada kenaikan garis kemiskinan adalah perumahan.

Tabel 3
Daftar Komoditi yang Memberi Pengaruh Besar pada Kenaikan Garis
Kemiskinan
September 2011

Komoditi (1)	Kota (2)	Desa (3)
Makanan		
Beras	26,60	33,71
Rokok kretek filter	8,31	7,11
Telur ayam ras	3,35	2,66
Gula pasir	2,78	3,74
Mie instan	2,58	2,28
Daging ayam ras	2,30	1,27
Tempe	2,25	1,84
Tahu	1,97	1,50
Bukan Makanan		
Perumahan	7,36	5,72
Listrik	2,75	1,58
Pendidikan	2,49	1,21
Angkutan	2,10	0,89
Pakaian jadi anak-anak	2,10	1,72

Sumber : BPS

Berdasarkan data dari BPS per Agustus 2011, data pekerja pada jenjang pendidikan SD ke bawah masih tetap mendominasi yaitu sekitar 54,2 juta orang (49,40 persen) sedangkan pekerja dengan tingkat pendidikan Diploma sekitar 3,2 juta orang (2,89 persen) dan pekerja dengan pendidikan Sarjana hanya sebesar 5,6 juta orang (5,15 persen). Penyerapan tenaga kerja masih didominasi oleh pekerja dengan pendidikan SD ke bawah.

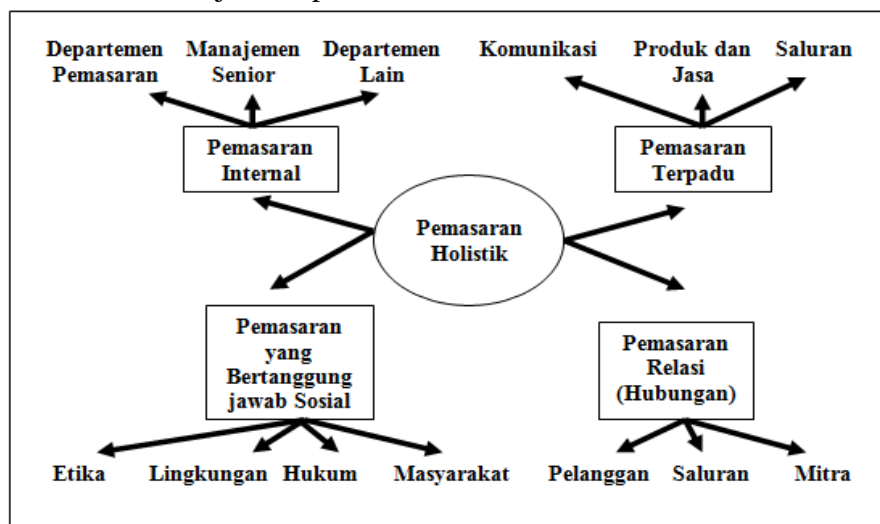
Sungguh ironis, Indonesia yang terkenal dengan kekayaan alam yang begitu melimpah ternyata mempunyai masalah kemiskinan yang cukup besar. Pemerintah tentunya tidak tinggal diam menghadapi kenyataan ini, beberapa cara yang dilakukan pemerintah untuk menanggulangi kemiskinan diantaranya dengan melakukan program Bantuan Langsung Tunai (BLT) dengan kriteria sbb :

1. Sumber air minum berasal dari mata air yang tidak terlindung atau sungai atau air hujan.
2. Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah sebagai petani dengan luas lahan setengah hektar.
3. Luas lantai rumah kurang dari 8 m² per orang.
4. Jenis lantai rumah terbuat dari tanah atau bamboo atau kayu murahan.
5. Jenis dinding rumah terbuat dari bamboo atau rumbia atau kayu murahan atau tembok rumah tanpa diplester.
6. Hanya mengkonsumsi daging atau susu atau ayam maksimal satu kali dalam seminggu.
7. Hanya membeli maksimal satu stel pakaian baru dalam setahun.
8. Hanya sanggup makan maksimal satu atau dua kali dalam sehari.
9. Bahan bakar untuk memasak adalah kayu bakar atau arang atau minyak tanah.
10. Pendidikan tertinggi kepala kepala rumah tangga: tidak sekolah atau tidak tamat SD atau hanya SD.
11. Tidak sanggup membayar biaya pengobatan di puskesmas.
12. Tidak memiliki fasilitas buang air besar.
13. Tidak menggunakan listrik.
14. Tidak memiliki tabungan atau barang yang mudah dijual dengan nilai Rp 500.000, seperti: sepeda motor, emas atau ternak.

Bantuan Langsung Tunai (BLT) ini dalam jangka pendek jelas sangat diharapkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi terdapat kelemahan dalam pelaksanaan program BLT ini yaitu pemerintah memberi bantuan secara cepat (instant) kepada masyarakat dalam bentuk ikan bukan kail sehingga dalam jangka panjang keberlanjutan program ini masih dipertanyakan. Masyarakat miskin akan sangat tergantung untuk mendapatkan bantuan tersebut secara rutin tanpa memikirkan untuk mengelola dana BLT tersebut di masa yang akan datang. Akan sangat lebih bijaksana bila dana tersebut disalurkan dalam bentuk modal usaha sebagai modal awal untuk pendirian usaha baru atau pemerintah juga bisa membantu masyarakat untuk membuka dan mencari akses pasar bagi usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini sebagai wujud pemberian bantuan yang lebih bersifat jangka panjang dan mendidik masyarakat untuk tidak selalu hidup tergantung (tidak mandiri) sehingga mereka akan berusaha untuk membuat suatu usaha (inovasi) baru yang mandiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di masa yang akan datang.

Bilamana sebuah perusahaan atau organisasi diibaratkan sebagai orang atau individu, maka perusahaan yang melakukan program CSR bisa diibaratkan sebagai orang yang berperilaku dermawan. Dalam konsep Islam dianjurkan bagi setiap muslim (yang mampu/berlebih dalam hal materi) untuk memberi dan membantu kaum yang kekurangan. Hal ini tercermin dengan adanya konsep zakat, infaq, shodaqoh. Beberapa contoh sahabat yang mempunyai perilaku sangat dermawan adalah : Ali bin Abi Thalib digelari Abu Masakin (Bapak Orang Miskin) karena mengayomi orang-orang miskin (Santosa, 2012:20). Beliau termasuk orang yang kaya di jamannya, hal ini terbukti dari kepemilikan : tujuh mata air, enam kebun besar di Madinah, memiliki benteng, rumah dan lahan yang luas di Khaibar, memiliki rumah bertingkat di Mekkah. Harta yang diperoleh beliau sebagai penasihat khalifah seluruhnya diwakafkan. Usman bin Affan merupakan khalifah setelah khalifah kedua Umar bin Khattab wafat (Santosa, 2012:83). Beliau memiliki tabungan sebanyak 150 ribu dinar dan 1000 dirham, mewariskan beberapa sumur senilai 200 ribu dinar (setara dengan ratusan miliar rupiah), mewariskan ladang sepanjang Aris dan Khaibar. Sebagian besar hartanya telah disedekahkan untuk membantu umat namun harta tersebut tidak pernah berkurang melainkan terus bertambah. Jadi benar adanya bahwa sedekah (berbagi) itu mengayakan.

Perusahaan yang melakukan dan memandang CSR sebagai suatu kewajiban maka akan memperoleh manfaat yang sangat positif di masa yang akan datang. Seringkali muncul pernyataan bahwa CSR ini sebagai program menghamburkan uang yang belum tentu jelas manfaatnya. Tentunya harus disadari dan dipahami bahwa perusahaan tidak akan mengalami kebangkrutan hanya karena melakukan program CSR tetapi justru perusahaan akan mendapat citra yang baik di mata masyarakat, loyalitas pelanggan, ekuitas merek dan perusahaan dapat menjalankan konsep pemasaran holistik secara utuh. Jadi bukan hanya untuk memenuhi pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasi atau pemasaran yang bertanggungjawab sosial saja tetapi semua itu terintegrasi pada satu nilai yang diinginkan oleh semua pihak yaitu pemasaran holistik. Jadi dengan melakukan program CSR maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang berlipat ganda sesuai dengan penjelasan analogi seorang dermawan tersebut. Secara jelas konsep pemasaran holistik ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dimensi Pemasaran Holistik

Sumber : Kotler and Keller (2009)

Manfaat lain dalam penerapan CSR adalah perusahaan akan mempunyai ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah serangkaian aset merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau perusahaan. Pengukuran ekuitas merek menurut Netemeyer (2004) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- a. Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kualitas secara konsisten sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai pada perusahaan.
- b. Persepsi nilai terhadap biaya merupakan persepsi pelanggan sebagai hasil perbandingan nilai yang didapat dengan biaya yang telah dikeluarkan pada perusahaan.
- c. Keunikan merek merupakan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap keutamaan merek perusahaan sehingga perusahaan lebih menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain.
- d. Kesiapan membayar harga premium merupakan persepsi pelanggan untuk membayar pada harga premium dibandingkan pada perusahaan yang lain.

Masyarakat khususnya konsumen akan mempunyai persepsi (*image*) yang baik terhadap perusahaan yang melakukan CSR yaitu : persepsi konsumen yang positif dan kuat terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, persepsi konsumen terhadap nilai tinggi yang didapatkan dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan, keunikan merek produk atau perusahaan karena lebih menonjol daripada perusahaan lain dan oleh karenanya konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang premium untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyelenggara CSR. Masyarakat akan menilai bahwa perusahaan bukan hanya mementingkan konsumen saja tetapi perusahaan juga turut peduli kepada masyarakat dan lingkungan sekitar yang bisa jadi mereka bukanlah konsumen produk yang ditawarkan perusahaan penyelenggara CSR yang bersangkutan.

Selain itu perusahaan penyelenggara CSR akan dapat meraih loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut Wu *and* Tsai (2007) serta Taylor *et al.* (2004), pengukuran loyalitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- a. Pertimbangan sebagai pilihan terbaik merupakan sikap positif dan komitmen pelanggan untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan yang terbaik.
- b. Keterikatan diri merupakan sikap positif dan komitmen pelanggan untuk mempunyai keterikatan diri yang kuat terhadap perusahaan.
- c. Kesetiaan pelanggan merupakan sikap positif dan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia pada perusahaan.

Pelanggan akan selalu mempunyai sikap untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan CSR sebagai pilihan yang terbaik, pelanggan mempunyai keterikatan (keterlibatan) diri yang kuat dengan perusahaan sehingga mempunyai rasa ikut memiliki (empati) dan pada akhirnya tercapailah kesetiaan pelanggan. Hal ini jelas akan meringankan perusahaan dalam meraih pangsa pasar karena pelanggan yang loyal cenderung lebih efisien dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal.

Menilik dari penyebab kemiskinan yang ada di Indonesia dan manfaat program CSR bagi lingkungan sosialnya (yang merupakan bagian dari konsep pemasaran bertanggung jawab sosial) maka perlu dilakukan usaha-usaha kongkrit melalui CSR untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia. Usaha-usaha kongkrit yang bisa

dilakukan oleh perusahaan dalam program CSR untuk mengurangi tingkat kemiskinan adalah :

1. Mendirikan sekolah gratis untuk masyarakat di sekitar perusahaan maupun di masyarakat di pedalaman.
2. Pemeriksaan kesehatan rutin dan bantuan tindak lanjut operasi, bilamana diperlukan.
3. Pengadaan air bersih untuk mandi dan memasak.
4. Kebersihan lingkungan meliputi : pendirian tempat buang air besar, tempat sampah.
5. Pemanfaatan limbah untuk didaur ulang.
6. Pelatihan usaha mandiri seperti kewirausahaan.
7. Bantuan kesempatan untuk pendirian usaha dan pembukaan akses pasar.
8. Perumahan yang layak dengan harga dan cara pembayaran terjangkau.
9. Bantuan penyaluran listrik.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan CSR yang selama ini telah dilakukan oleh sejumlah perusahaan tentunya harus diapresiasi dengan baik. Harus disadari program CSR tersebut bukan hanya untuk menarik simpati dari konsumen tetapi harus dimaknai sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan untuk membantu masyarakat di lingkungan sosialnya. Bilamana CSR ini dilaksanakan secara terfokus dan terintegrasi antara pihak yang terkait maka tingkat kemiskinan di Indonesia akan dapat berkurang. Pemahaman bahwa CSR hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja adalah suatu hal yang keliru karena perusahaan mikro juga dapat melakukan program CSR ini dengan tepat asalkan ada niat yang baik dan sungguh-sungguh. Bukan hanya orang kaya yang bisa berbuat kebaikan tetapi orang kekurangan pun dapat berbuat kebaikan dengan caranya sendiri, bukan hanya perusahaan besar saja yang dapat melakukan CSR tetapi perusahaan skala mikro pun sanggup melakukan CSR. Jadi tidak perlu dipertanyakan lagi siapa yang harus melakukan CSR, semua perusahaan (mikro sampai besar) harus melakukan kewajibannya untuk bertanggung jawab meningkatkan kehidupan masyarakat di lingkungan sosialnya termasuk di dalamnya yaitu turut melakukan usaha mengurangi kemiskinan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2 Januari 2012. Berita Resmi Statistik: Profil Kemiskinan di Indonesia September 2011. No. 06/01/Th XV.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Netemeyer, R. D., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks and F. Wirth, 2004. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.
- Santoso, Ippo, 2012, Hanya 2 Menit Anda Bisa Tahu Potensi Rejeki Anda, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Taylor, Steven A., Kevin Celuch and Stephen Goodwin, 2004. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Wu, Wann-Yih and Cheng-Hung Tsai, 2007. "The Empirical Study of CRM : Consumer-company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry", *International Journal of Commerce & Management*, Vol.17 No.3, pp. 194-210.