

## PENDAHULUAN

Mengingat persaingan yang semakin ketat dan permintaan, perusahaan ritel cenderung menerapkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Perusahaan ritel adalah bagian dari lingkungan bisnis global (Shin & Thai, 2015). Perusahaan telah menyadari pentingnya tanggung jawab sosial dan menambahkan *Corporate Social Responsibility* dalam urusan bisnis strategis perusahaan, banyak perusahaan menambahkan urusan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada visi dan misi perusahaan (Saad Aslam, 2011). Chang & Yeh (2016) mengusulkan bahwa praktik kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dipilih secara strategis berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan dan menciptakan nilai sinergis bagi para pemangku kepentingan. Nilai perusahaan membawa perubahan mendasar, dengan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) (Carvalho et al., 2010). Bukan sekedar menggunakan sumber daya dan menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk memperbesar keuntungan sesuai aturan yang sudah ada (Pramana & Kusuma, 2016). Shimin (2012) juga menemukan bahwa perusahaan biasanya memiliki motif strategis atau ekonomis dalam melakukan tanggung jawab sosial, melaksanakan aktivitas tanggung jawab social perusahaan yang berpusat pada ekonomi telah membawa hasil sosial atau lingkungan yang sangat besar.

Melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan juga melibatkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007). Alfamart telah menyusun rencana *Corporate Social Responsibility* yang berkelanjutan untuk menaikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan. Dengan payung "Alfamart for All" yang sesuai dengan misinya. Total ada 6 pilar, yaitu: Alfamart Care, Alfamart Smart, Alfamart Vaganza, Alfamart Sport, Alfamart SMEs dan Alfamart Clean & Green.

Lai et al., (2010) menunjukkan jika rencana *Corporate Social Responsibility* dikembangkan dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan (Sura Ningrum & Nurcahya, 2014). Citra dianggap sebagai salah satu konsep terpenting dalam pemasaran, yang didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek dan tercermin pada asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan pelanggan. Citra perusahaan ialah aset perusahaan, karena citra mempengaruhi persepsi pelanggan (Wu & Wang, 2014). Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* memberikan konten yang berharga bagi citra perusahaan (Popoli, 2011).

Namun demikian, penelitian sebelumnya Chang & Yeh (2016) yang meneliti tentang CSR telah dilakukan. Hal yang dapat membedakan penelitian ini pada penelitian sebelumnya yaitu objek yang menggunakan perusahaan ritel. Penelitian ini didasarkan pengalaman aktual pada persepsi dan gambaran pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi citra perusahaan berdasarkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan yang diusulkan antara aspek-aspek *Corporate Social Responsibility* (yaitu aspek ekonomi, aspek lingkungan dan aspek sosial) dan citra perusahaan. Karena jika kaitan ini dapat ditemukan maka perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian dari praktiknya, fokus pada pembangunan merek dan pelanggan memperhatikan merek.