

BAB 13

MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- 1) Tren Dalam Praktik Pemasaran
- 2) Pemasaran Internal
- 3) Interaksi Manajer Produk
- 4) Hubungan dengan Departemen Lain
- 5) Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif
- 6) Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial
- 7) Tanggung Jawab Sosial Korporat

Pemasaran secara keseluruhan (holistic marketing) merupakan ide dimana pemasaran merupakan segalanya, dikatakan bahwa organisasi yang sukses harus memiliki pendekatan secara menyeluruh pada pemasaran dimana semua bagian dari organisasi memfokuskan untuk bagaimana meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggannya. Inti dari pemasaran ialah penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, dan tentunya nilai tersebut harus lah ditingkatkan dan sebelum semua itu dilakukan, harus lah membuat nilai tersebut. Oleh karena itu, dibahaslah pemasaran secara keseluruhan dimana membahas inti kegiatan dari pemasaran yang telah dibahas di atas, dan keseluruhan pemasaran itu diwakilkan oleh empat komponen penting, yaitu pemasaran yang digabungkan (integrated

marketing) dimana berhubungan dengan komunikasi, produk, dan juga saluran distribusi

Konsep pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang mulai sering dipakai pada akhir dekade ini. Komponen dalam orientasi pemasaran ini ada empat, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing. Konsep pemasaran holistik ini adalah perkembangan dari konsep pemasaran biasa. Konsep pemasaran biasa adalah konsep penjualan produk yang tidak hanya berasumsi pada penjualan yang tinggi sehingga profit meningkat, namun pula memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Konsep ini memperhatikan pentingnya research and development dalam pengembangan produknya. Sedangkan dalam konsep pemasaran holistik, dikembangkan pentingnya keetisan dalam penjualan produk. Kepentingan semua stakeholder yang terkait, diperhatikan dalam konsep ini, terutama adalah konsumen.

A. Tren Dalam Praktik Pemasaran

Untuk merespons lingkungan yang berubah dengan cepat, perusahaan merestrukturisasi praktik bisnis dan pemasaran mereka dengan banyak cara:

- **Rekayasa ulang.** Menunjuk tim untuk mengelola proses pembentukan nilai pelanggan dan meruntuhkan dinding pembatas antardepartemen.
- **Outsourcing.** Membeli lebih banyak barang dan jasa dari pemasok domestik luar atau asing.
- **Penetapan tolok ukur.** Mempelajari “perusahaan dengan praktik terbaik” untuk meningkatkan kinerja.
- **Kemitraan dengan pemasok.** Bermitra dengan lebih sedikit pemasok dengan nilai tambah yang lebih baik.
- **Bermitra dengan pelanggan.** Bekerja sama secara lebih erat dengan pelanggan untuk menambah nilai pada operasi mereka.
- **Melakukan merger.** Mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan di industri yang sama atau komplementer untuk mendapatkan skala keekonomisan dan ruang lingkup.
- **Melakukan globalisasi.** Meningkatkan usaha untuk “berfikir global dan bertindak lokal”.

- Mendatarkan. Mengurangi jumlah tingkat organisasional untuk lebih erat dengan pelanggan.
- Memfokuskan. Menentukan bisnis dan pelanggan yang paling menguntungkan serta memfokuskan diri pada hal tersebut.
- Memberdayakan. Mendorong dan memberdayakan personel untuk menghasilkan lebih banyak ide dan mengambil lebih banyak inisiatif.

B. Pemasaran Internal

Pemasaran internal mengharuskan semua orang dalam organisasi membeli konsep dan tujuan pemasaran serta terlibat dalam pemilihan, penyediaan, dan pengomunikasian nilai pelanggan. Selama bertahun-tahun, pemasaran telah berevolusi dari pekerjaan yang dilakukan oleh departemen penjualan menjadi kelompok kegiatan kompleks yang tersebar melalui organisasi.

Meskipun demikian, perusahaan dapat mempunyai departemen pemasaran yang bagus, namun gagal pada pemasaran. Jika mereka menunjuk departemen pemasaran dan berkata “mereka yang melakukan pemasaran”, perusahaan belum mengimplementasikan pemasaran efektif.

Mengelola Departemen Pemasaran

Departemen pemasaran modern dapat dikelola dengan sejumlah cara berbeda, yaitu secara fungsional, geografis, berdasarkan produk atau merek, pasar, atau dalam sebuah matriks.



Organisasi Fungsional

Bentuk organisasi pemasaran paling umum terdiri dari para spesialis fungsional yang melapor ke wakil presiden pemasaran, yang mengkoordinasikan kegiatan mereka. Peraga di atas memperlihatkan lima spesialis. Spesialis tambahan bisa mencakup manajer layanan pelanggan, manajer perencanaan pemasaran,

manajer logistik pasar, manajer pemasaran langsung, dan manajer pemasaran digital.

Organisasi Geografis

Manajer penjualan nasional dapat mensupervisi 4 manajer penjualan regional yang masing-masing mensupervisi 6 manajer wilayah, yang mensupervisi 8 manajer penjualan distrik yang masing-masingnya mensupervisi 10 wiraniaga.

Organisasi Manajemen Produk atau Merek

Beberapa tugas atau merek yang dapat dilakukan manajer merek meliputi :

- a) Mengembangkan strategi jangka panjang dan kompetitif untuk produk.
- b) Menyiapkan rencana pemasaran dan peramalan penjualan tahunan.
- c) Bekerjasama dengan agensi iklan dan pengadaan barang untuk mengembangkan teks, program dan kampanye.
- d) Meningkatkan dukungan produk diantara tenaga penjualan dan distributor.
- e) Mengumpulkan intelijen yang berkesinambungan tentang kinerja produk, sikap pelanggan dan penyalur, serta masalah dan peluang baru.
- f) Mengadakan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

C. Interaksi Manajer Produk

Organisasi Manajemen-Pasar

Ketika pelanggan dibagi menjadi kelompok pengguna yang berbeda dengan preferensi dan praktik pembelian yang berbeda, organisasi manajemen-pasar (market-management organization) dapat diterapkan. Dalam organisasi manajemen pelanggan (customer-management organization), perusahaan dapat mengelola diri untuk mengalami dan berurusan dengan pelanggan perorangan dan bukan dengan pasar massal atau bahkan segmen pasar.

Organisasi Manajemen-Matriks

Perusahaan yang memproduksi banyak produk untuk banyak pasar mungkin menerapkan organisasi matriks. Sebagian perusahaan menyediakan konteks dimana matriks dapat berkembang mendatar, organisasi tim yang

ramping dan memfokuskan diri pada proses bisnis yang lintas fungsi secara horizontal.

Organisasi matriks tampak menarik dalam perusahaan multiproduk, multipasar. Masalahnya adalah organisasi ini mahal dan sering menimbulkan konflik. Beberapa kelompok pemasaran korporat membantu manajemen puncak dengan seluruh evaluasi peluang, memberikan bantuan konsultasi sesuai permintaan kepada divisi, membantu divisi yang mempunyai sedikit pemasaran atau tidak sama sekali, dan mempromosikan konsep pemasaran keseluruhan perusahaan.

D. Hubungan dengan Departemen Lain

Wakil presiden pemasaran, atau CMO, mempunyai dua tugas (1) mengoordinasikan kegiatan pemasaran internal perusahaan; dan (2) mengoordinasikan pemasaran dengan fungsi keuangan, operasi dan fungsi perusahaan lain untuk melayani pelanggan.

Kini banyak perusahaan memfokuskan diri pada proses kunci dibandingkan departemen, karena organisasi departemen bisa menjadi penghalang terhadap kinerja yang lancar dari proses bisnis dasar.

E. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif

Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka tidak benar-benar digerakkan oleh pasar dan pelanggan – mereka digerakkan oleh produk dan penjualan. Meskipun perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, hal itu tidaklah cukup. Organisasi juga harus kreatif. Saat ini semakin banyak perusahaan yang dapat meniru keunggulan dan strategi satu sama lain. Diferensiasi semakin sulit dicapai, tidak dapat dipertahankan, dan margin turun ketika antara satu perusahaan dengan perusahaan lain menjadi semakin mirip. Jawaban satu-satunya adalah membangun kapabilitas dalam inovasi dan imajinasi strategis. Kapabilitas ini berasal dari pengumpulan alat-alat, proses, keahlian dan ukuran yang memungkinkan perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan lebih baik daripada pesaingnya

F. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial

Pemasaran internal yang efektif harus disesuaikan dengan kepekaan etika, nilai, dan tanggung jawab sosial yang kuat. Sejumlah kekuatan mendorong perusahaan untuk mempraktikkan tingkat tanggung jawab sosial korporat yang lebih tinggi: peningkatan harapan pelanggan, perubahan tujuan dan ambisi karyawan, peraturan pemerintah dan tekanan yang lebih ketat, perkembangan minat investor dalam kriteria sosial, pengawasan media yang ketat, dan perubahan praktik pengadaan barang bisnis. Hampir semua perusahaan memutuskan untuk mengambil peran yang lebih aktif dan strategis dalam tanggung jawab korporat. Misalnya perusahaan Wal-Mart, Home Depot, hingga perusahaan pisang Chiquita yang sebelumnya mempunyai reputasi buruk karena eksploitasi buruh, tani, pencemaran air, dan menghancurkan hutan hujan kini telah memperbaiki dirinya secara signifikan.

Namun banyak pula yang percaya bahwa memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemegang kepentingan (stakeholder) serta mencapai keberhasilan bisnis berkaitan erat dengan adopsi dan implementasi standar bisnis dan pelaksanaan pemasaran yang tinggi. Salah satu manfaat menjadi perusahaan yang bertanggungjawab sosial di mata masyarakat adalah kemampuan untuk menarik karyawan, terutama para pemuda yang ingin bekerja pada perusahaan yang dianggap baik. Perusahaan yang dikagumi di dunia menaati peraturan untuk melayani kepentingan masyarakat, bukan hanya kepentingan perusahaan sendiri.

Perusahaan semakin meningkatkan kerjasama dengan kelompok LSM untuk menghindari persepsi “greenwashing” yakni usaha yang dianggap tidak tulus, palsu, untuk tampil lebih sensitif terhadap lingkungan dibanding sebenarnya. Perusahaan dapat melakukan aliansi dengan pemerhati lingkungan untuk menghadapi kekhawatiran masyarakat serta meningkatkan citra perusahaan. Misalnya perusahaan Du Pont yang memperkerjakan mantan pimpinan Greenpeace sebagai konsultan. Greenpeace juga bekerjasama dan bekerja keras dengan perusahaan –perusahaan lain untuk mengatasi masalah lingkungan. Misalnya dengan menggunakan teknologi yang disetujui oleh greenpeace meski dana yang dikeluarkan perusahaan lebu besar.

Perusahaan benar-benar mengubah cara menjalankan bisnis mereka, bahkan terkadang merubah tempat kerja mereka. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Adobe System yang menata ulang bangunannya sedemikian rupa hingga mampu mengurangi penggunaan listrik sebesar 35% dan mengurangi konsumsi gas hingga 41% dalam periode lima tahun dan tetap meningkatkan jumlah pekerja hingga 80%.

G. Tanggung Jawab Sosial Korporat

Peningkatan pemasaran yang bertanggung jawab sosial mengharuskan perusahaan melakukan serangan tiga arah yang berlaku pada perilaku tanggung jawab hukum, etika, dan sosial yang tepat.

Perilaku Legal. Organisasi harus memastikan semua karyawan mengetahui dan mempelajari hukum yang relevan. Wiraniaga dilarang berbohong atau menyesatkan konsumen tentang keuntungan membeli produk. Pernyataan wiraniaga secara hukum harus sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam iklan. Wiraniaga tidak boleh menyuap agen pembelian atau pihak lain yang memengaruhi penjualan B2B. Mereka tidak boleh mendapatkan atau menggunakan teknik rahasia dagang pesaing melalui penyusunan atau spionase industri. Wiraniaga tidak boleh menyerang pesaing dengan mengatakan sesuatu yang tidak benar. Manajer harus memastikan bahwa semua wiraniaga mengetahui hukum dan undang-undang serta bertindak sesuai hukum dan undang-undang tersebut.

Perilaku Etis. Situasi bisnis menempatkan dilema etika yang sulit : tidak mudah menarik garis yang jelas antara praktik pemasaran normal dan perilaku tidak etis. Misalnya ketika Kraft menghentikan penayangan iklan produk yang kurang baik bagi kesehatan anak-anak, namun tindakan perusahaan tetap dinilai tidak cukup. Pada saat yang sama, praktik bisnis tertentu jelas tidak etis dan melanggar hukum seperti penyusunan, pencurian rahasia dagang, iklan palsu dan menipu, kesepakatan eksklusif dan kesepakatan mengikat, kerusakan kualitas atau keamanan, jaminan palsu, kesalahan pelabelan, pengaturan harga atau diskriminasi yang berlebihan, dan larangan masuk serta persaingan yang saling memangsa.

Perusahaan harus menerapkan dan menyebarkan kode etik tertulis, membangun tradisi perilaku etis perusahaan, dan membuat orang bertanggung jawab penuh untuk mempelajari panduan dan etika hukum. Perusahaan dengan etika yang tidak baik mendapatkan dampak negatif yang lebih besar akibat Internet. Hal ini karena internet dapat menyebarkan ketidakpuasan maupun ketidaksukaan konsumen terhadap perusahaan secara lebih luas dan lebih efektif.

Perilaku Tanggung Jawab Sosial. Pemasar individual harus harus mempraktikkan “kesadaran sosial” dalam kesepakatan khusus dengan pelanggan atau pemegang kepentingan. Semakin banyak orang yang menginginkan informasi tentang catatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk membantu memutuskan dari perusahaan mana mereka beli, investasi dan bekerja. Memutuskan cara mengomunikasikan tanggung jawab sosial korporat bisa menjadi hal yang sulit, perusahaan justru mungkin menjadi sasaran kritik ketika menyatakan inisiatif lingkungan perusahaan.

Kelestarian pentingnya memenuhi kebutuhan kemanusiaan tanpa melukai generasi masa depan naik menjadi agenda puncak banyak korporat. Banyak perusahaan besar yang membuat kerangka terperinci bagaimana mereka berusaha meningkatkan dampak jangka panjang tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Ada tiga tujuan dasar, yakni manusia, planet dan laba, dan manusia harus didahulukan. Kelestaraan berarti lebih dari sekedar ramah lingkungan, tetapi juga berarti anda ikut serta dalam jangka panjang. Banyak CEO percaya bahwa dengan menerapkan kelestarian, perusahaan dapat menghindari konsekuensi negatif dari bencana lingkungan, protes politik, dan pelanggaran hak asasi manusia serta pelecehan di tempat kerja. Investor bahkan menuntut lebih banyak informasi konkret tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kelestarian. Sebagian pihak merasa bahwa perusahaan yang tercatat memiliki nilai baik pada faktor kelestarian biasanya mempunyai tingkat kualitas manajemen yang tinggi sehingga mereka cenderung lebih cepat secara strategis dan mempunyai perlengkapan yang lebih baik untuk bersaing dalam lingkungan global yang rumit dan berkecepatan tinggi. Perusahaan dari berbagai industri berlomba-lomba menawarkan penerapan organik yang menghindari penggunaan bahan kimia dan pestisida untuk menjaga kelestarian ekologis. Kelestarian menjadi

lebih terarah dan konsumen semakin bersedia membayar lebih untuk mendukung lingkungan.

Model Bisnis yang Bertanggung Jawab Secara Sosial

Berbagai kemajuan dunia di dalam banyak hal akan mengubah dunia. Pada saat yang sama, kekuatan dalam lingkungan sosioekonomi, budaya, dan alam akan menetapkan batasan baru dalam praktik pemasaran dan bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi solusi dan nilai dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial merupakan perusahaan yang paling mungkin berhasil. Banyak perusahaan yang berperan lebih pada tanggung jawab sosial. Mereka menyumbangkan laba maupun royaltinya untuk program pendidikan dan amal.

Filantropi perusahaan secara keseluruhan meningkat hingga 22% pada tahun 2005. Di Amerika Serikat, layanan kesehatan dan kemanusiaan mendapatkan lebih dari setengah dukungan perusahaan, diikuti oleh layanan pendidikan, dan dengan sumbangan terbesar yang berasal dari industri farmasi. Semakin banyak perusahaan yang mempercayai bahwa tanggung jawab sosial korporat dalam bentuk donasi tunai, kontribusi selain uang, pemasaran terkait gerakan amal, dan program sukarelawan karyawan merupakan hal yang benar dan cerdas untuk dilakukan.

Pemasaran Terkait Gerakan Amal

Pemasaran terkait gerakan amal (cause-related marketing) menghubungkan kontribusi perusahaan dengan gerakan amal yang ditujukan untuk keterlibatan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam transaksi yang menghasilkan pendapatan dengan perusahaan. Pemasaran terkait gerakan amal adalah bagian dari pemasaran berwawasan sosial korporat atau Corporate Sosial Marketing (CSM). Menurut Drumwright dan Murphy, CSM adalah usaha pemasaran yang setidaknya mempunyai satu tujuan nonekonomi yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumberdaya perusahaan dan/atau mitranya. Mereka juga memasukkan kegiatan lain seperti filantropi dan sukarelawan tradisional dan strategis sebagai bagian CSM.

Sebagai contoh pengecer Inggris yakni Tesco yang menciptakan proram bantuan dengan memberikan voucher yang dapat disumbangkan ke sekolah-

sekolah dalam bentuk komputer baru. Atau Dawn, perusahaan pencuci piring terkemuka Amerika Serikat yang produknya mempunyai manfaat sampingan yakni membersihkan burung yang terjebak dalam tumpahan minyak . perusahaan juga mendorong teman-teman dan orang lain untuk menghentikan kebocoran bahan bakar dan minyak dari mobil mereka ke lingkungan.

Manfaat Dan Biaya Pemasaran Terkait Gerakan Amal. Program pemasaran yang berhasil terkait gerakan amal yang berhasil dapat meningkatkan kesejahteraan sosial; menciptakan positioning merek yang berbeda; membangun ikatan konsumen yang kuat; memajukan citra publik perusahaan dengan pejabat pemerintah dan pembuat keputusan lain; menciptakan iktikad baik; mendorong penjualan; dan meningkatkan nilai pasar perusahaan. Terutama, pemasaran gerakan amal dapat :

1. Membangun kesadaran merek
2. Meningkatkan citra merek
3. Memantapkan kredibilitas merek
4. Mendorong perasaan merek
5. Menciptakan kepekaan komunitas merek, dan
6. Menarik keterlibatan merek

Namun, program pemasaran terkait gerakan amal dapat menjadi bumerang jika konsumen dengan sinis mempertanyakan hubungan antara produk dan gerakan amal serta melihat perusahaan sebagai perusahaan yang hanya melayani kepentingannya sendiri dan eksploitatif.

Pengetahuan, keahlian, sumber daya, dan pengalaman perusahaan terkemuka mungkin jauh lebih penting bagi kelompok nirlaba atau komunitas daripada pendanaan. Kelompok nirlaba harus memiliki tujuan yang jelas, mengkomunikasikan dengan jelas apa yang ingin dicapai dan mempunyai struktur organisasional pada tempatnya untuk bekerja dengan berbagai perusahaan. Hal yang sering menjadi masalah anantara kelompok korporasi dan nirlaba adalah ekspektasi dan pemahaman yang berbeda mengenai lamanya waktu yang diperlukan untuk semuanya. Perusahaan harus membuat sejumlah keputusan dalam merancang dan mengimplementasikan program pemasaran terkait gerakan

amal, seperti berapa banyak dan gerakan mana yang dipilih dan bagaimana memberi merek pada program gerakan amal tersebut.

Memilih Satu Gerakan Amal. Menurut beberapa ahli berpendapat bahwa tindakan amal yang bersifat sporadis (menyebarkan dan tidak fokus) justru akan menurunkan dampak positif pemasaran yang terkait gerakan amal. Banyak perusahaan memilih memfokuskan diri pada satu atau beberapa gerakan amal utama untuk menyederhanakan pelaksanaan dan memaksimalkan dampak. Contohnya adalah McDonald's yang berfokus pada bantuan untuk memberikan tempat tinggal bagi keluarga yang memiliki anggota keluarga yang sakit dan jauh dari rumah dengan membuat program Ronald McDonald House.

Namun, membatasi dukungan kepada satu gerakan amal saja akan membatasi kelompok konsumen atau pemegang kepentingan lain yang ingin mentransferkan perasaan positif gerakan amal perusahaan. Banyak gerakan amal populer yang sudah memiliki banyak dukungan korporat. Misalnya, lebih dari 300 perusahaan yang memilih gerakan amal terkait dengan kanker payudara, namun hal ini dapat menimbulkan konsekuensi seperti ketidakcocokan gerakan amal dengan perusahaan.

Peluang lain terdapat pada gerakan amal terkait dengan keadaan yatim piatu. Pilihan lain juga terdapat pada penyakit yang terabaikan seperti kanker pankreas yang juga mematikan namun hanya mendapat sedikit dukungan korporat. Bahkan Penyakit seperti Kanker Prostat dan serangan jantung relatif lebih terabaikan dibanding dengan kanker payudara. Sebagian perusahaan lebih memilih alasan yang sesuai dengan citra korporat atau merek mereka dan menjadi perhatian karyawan dan pemegang kepentingan lain. Misalnya perusahaan kacamata yang memberikan pemeriksaan mata gratis, pembagian kacamata dan kegiatan lainnya yang terkait dengan perusahaan.

Untuk membantu melaksanakan dan mengomunikasikan CSR dengan efektif, Boston's Cone Inc. Memberikan pertimbangan-pertimbangan berikut:

- Definisikan CSR bagi perusahaan Anda. Pastikan semua bagian perusahaan anda seperti eksekutif senior memahami dan membahas hal yang sama.

- Bangun tim yang beragam. Pengembangan dan pelaksanaan CSR memerlukan usaha kolaboratif. Kita harus bisa mengintegrasikan dan menyatukan berbagai keahlian dan sumber daya dalam perusahaan.
- Analisis kegiatan saat ini yang berhubungan dengan CSR dan perbaiki jika perlu. Analisa kepatutan diluar untuk memahami kesenjangan CSR dan resiko khusus bagi perusahaan. Hal ini dapat dibantu dengan industri riset.
- Bangun dan perkuat hubungan NGO (Non Government Organization). NGO di seluruh dunia dapat sangat mempengaruhi kebijakan dan perilaku korporat, bertindak sebagai pengawas, sekaligus kritikus tajam. Membangun hubungan ini akan memberikan pandangan yang independen dan evaluasi terhadap CSR perusahaan.
- Kembangkan inisiatif pemerekan-gerakan amal. Dengan inisiatif pemerekan-gerakan amal yang bagus yang mengitegrasikan aset filantropi, hubungan komunitas, pemasaran, dan sumber daya manusia akan menciptakan citra publik bagi perusahaan.
- Kerjakan apa yang Anda katakan. Perusahaan harus memastikan telah memenuhi harapan CSR pemegang kepentingan pada tingkat yang paling dasar. Ini untuk mrnghindari dugaan pemanfaatan CSR untuk menutupi kecurangan korporat.
- Jangan diam saja. Perusahaan sebaiknya memberitahu bagaimana perusahaan melakukan CSR. Sebagian besar lebih menyukai jika mengetahuinya dari pihak ketiga seperti dari media.
- Waspada. Perusahaan harus mampu menghadapi rasa penasaran publik yang dapat mempertanyakan perilaku tanggung jawab sosialnya. Bersiaplah. Jika perusahaan tidak siap berkomunikasi secara proaktif tentang CSR anda, maka setidaknya perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan publik. Jangan sampai CSR perusahaan diterjemahkan salah sebagai ketidakpedulian atau justru dianggap tidak dilakukan.