

PENCITRAAN KORPORASI DAN PANGSA PASAR: KONSTRUKSI MODEL BARU DALAM PERSPEKTIF *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *CUSTOMER FOCUSED STRATEGY* DAN MANAJEMEN JEJARING BERBASIS MODAL SOSIAL

Erna Setijani, Chodidjah
Universitas Merdeka Malang
erna.setijani@unmer.ac.id, chodidjah@unmer.ac.id

ABSTRAK. Tujuan jangka panjang penelitian ini, untuk memberikan kontribusi pada pemberdayaan IKM. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengkonstruksi model teoritik pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan *proportional random sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini ditentukan 100 responden pelaku IKM yang masuk pasar nasional. Teknik analisis yang digunakan *structural equation model* (SEM). Selanjutnya, menggunakan dua macam teknik analisis (1) *factor analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. (2) *regression weight* digunakan untuk *confirmatory* untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Langkah berikutnya, untuk pemodelan SEM lengkap perlu tahapan (a) pengembangan model, (b) pembuatan *path diagram*, (c) memilih matriks *input* dan estimasi model, (d) evaluasi kriteria *goodness-of-fit* dan (e) interpretasi model dan modifikasi model baru pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat dijelaskan bahwa *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial berpengaruh nyata terhadap pencitraan korporasi dan pangsa pasar. Bahkan pencitraan korporasi berfungsi sebagai mediasi pada peningkatan pangsa pasar dan hasil coba makin memperkuat temuan tersebut.

Kata Kunci: *Pencitraan korporasi, Pangsa pasar, Corporate Social Responsibility*

PENDAHULUAN

Harus dipahami bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar, diperlukan pencitraan (Rindell, Edvardsson & Strandvik, 2010; Markmalin & Hakala, 2012). Selanjutnya, mengoptimalkan pengelolaan *corporate social responsibility* (CSR) tentu juga diperlukan, mengingat komponen tersebut bertujuan membangun komunikasi sosial dengan publik secara luas, sebagai wujud kepedulian melengkapi misi lain korporasi yang bersifat *social oriented*. Tidak mengherankan, manakala kini semakin banyak perusahaan yang melakukan program-program sosial tersebut walau sebenarnya merupakan bagian dari strategi bisnis guna tewujudnya pencitraan korporasi.

Pencitraan korporasi tersebut tidak cukup dibangun hanya dengan CSR semata, melainkan harus memperhatikan aspek lain seperti pendapat Kohli dan Jaworski (2007) tentang strategi bisnis yang berfokus pada dinamika pelanggan. Sebuah strategi yang dikembangkan dengan mempertimbangkan perubahan gaya hidup pelanggan. Tentu pula, dukungan *data base* pelanggan yang di *up date* berkala sangat diperlukan. Disamping itu, membangun pencitraan juga harus mempertimbangkan modal sosial seperti diungkap Burt (2012), bahwa memanfaatkan modal sosial bagian dari sebuah strategi bisnis. Ketiganya lalu disinergikan, jika tidak, maka akan menimbulkan persoalan pasar yang membuat pelanggan cenderung menjauhi produk-produk korporasi. Implikasinya, fenomena tersebut tentu berdampak pada penurunan pencitraan produk dan sekaligus reputasi korporasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonstruksi model teoritik pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen

jejaring berbasis modal sosial. Temuannya diharapkan memperkaya khasanah ilmu manajemen khususnya terkait dengan pencitraan dan pangsa pasar, bahkan secara pragmatis akan berkontribusi pada manajemen IKM

Sedangkan urgensi penelitian ini dipicu oleh fenomena pencitraan yang secara teoritik berdampak positif pada pangsa pasar. Kedua, menejemen bisnis yang masih kerap bertumpu pada *single loop learning* yang kurang cepat beradaptasi pada dinamika pasar. Ketiga, persoalan pencitraan yang masih relatif dianggap inferior oleh sebagian besar IKM di Kota Probolinggo. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian tentang pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam perspektif *corporate social responsibility, customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial ini sangatlah mendesak.

Beberapa hasil riset terdahulu terkait dengan penelitian ini pernah dilakukan Vilvilaite dan Daubalite (2011) pada artikelnya *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image* menyatakan bahwa *corporate social responsibility* secara empiris dapat membentuk pencitraan korporasi. Riset tersebut dilakukan pada industri otomotif dengan sample penelitian sebanyak 151 industri. Peneliti lain, Paradeniz (2009) dalam artikelnya *The Important of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Entreprise in Marketing Management Performance*, mengungkapkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran, yang salah satu indikatornya menggunakan pangsa pasar.

Juga, El Salam dan Shawky (2013) pada artikel hasil penelitiannya tentang *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and market share: testing the mediating role. Case analysis in an international service company* dalam salah satu analisisnya disebutkan bahwa pencitraan korporasi mempunyai dampak nyata terhadap pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan di 60 industri famasi Alexandria.

Servaes dan Tamayo (2013) pada artikelnya yang berjudul *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness* mengungkapkan bahwa *social responsibility* mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai perusahaan, yang merupakan implikasi dari pertumbuhan pangsa pasar. Kemudian Neira et al.(2013) pada hasil risetnya tentang *Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions* mengemukakan bahwa modal sosial sebagai penentu kemampuan berwirausaha. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 pelaku usaha di Spanyol.

Stam, Arzaniang dan Elfring (2013) pada artikelnya tentang *Social capital of entrepreneurs and small firm performance: Ameta-analysis of contextual and methodological moderators* menegaskan bahwa modal sosial mempunyai dampak pada kinerja usaha kecil. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 550 responden. Ini sebagai indikasi bahwa modal sosial mempunyai hubungan searah dengan kinerja usaha.

Tentu, Linli dan Chi Ci (2013) dalam artikel yang berjudul *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry* mengungkapkan bahwa terdapat hubungan kuat antara *corporate brand image* dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan di Pakistan oleh Markmalin & Hakala (2012) pada artikelnya yang berjudul *Customer Satisfaction Factors in Pakistan Internet Users Market* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang merupakan sasaran dari *customer focus strategy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar, yang ditunjukkan dengan koefisien signifikansi sebesar 0.00. Selanjutnya, Crebs (2008) dalam artikelnya yang berjudul *Social Capital: The Key to Success for the 21st organization*, menjelaskan bahwa manajemen jejaring yang memanfaatkan modal sosial, utamanya dalam kepemilikan kemampuan berkolaborasi memainkan peranan penting dalam membawa sebuah organisasi mewujudkan misi dan visinya. Maknanya, manajemen jejaring berbasis modal sosial akan berdampak pencitraan dan pada upaya perluasan kinerja organisasi bisnis dan tentu juga pada pertumbuhan pangsa pasar. Toumenin et all. (2013) pada hasil risetnya yang dipublikasikan dan berjudul *Social Capital: A Source of Sustained Competitive Advantage for Consumer Co-operatives* menyatakan bahwa modal sosial merupakan komponen penting untuk membangun keunggulan bersaing organisasi. Temuan ini makin menegaskan bahwa modal sosial berkaitan dengan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian dengan obyek IKM Kota Probolinggo ini menggunakan pendekatan *applied research*. Metode ini dipilih karena pada tahap ini akan dilakukan uji coba model pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial pada IKM Kota Probolinggo, yang telah dihasilkan pada tahap awal penelitian ini. Tahapan-tahapan pelaksanaannya, akan dimulai dari tahapan persiapan, tahap penerapan dan tahapan evaluasi. Setelah tahapan kegiatan uji coba model dilaksanakan, maka akan dilakukan pengumpulan data/pendapat baik melalui kuesioner, pengamatan langsung tentang hambatan, tantangan sekaligus manfaat yang dirasakan dari hasil uji coba model pengembangan IKM tersebut. Berdasarkan evaluasi model yang telah dilakukan, peneliti akan melakukan standarisasi model.

Secara rinci, tahap penelitian ini ditujukan untuk uji coba model. Kegiatan ini juga akan dilaksanakan dalam 6 (enam) langkah yang meliputi (a) penyusunan modul. Modul ini berisi tentang diskripsi model pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial, (b) pemilihan UKM sebagai tempat uji coba. Kegiatan ini mempertimbangkan kesediaan pelaku UKM dan pertimbangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Probolinggo, (c) kegiatan uji coba model pengembangan IKM dengan pendekatan pencitraan korporasi dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial, dengan metode aksi dan pendampingan, (d) evaluasi dan analisis hasil uji coba model, (e) standarisasi model *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

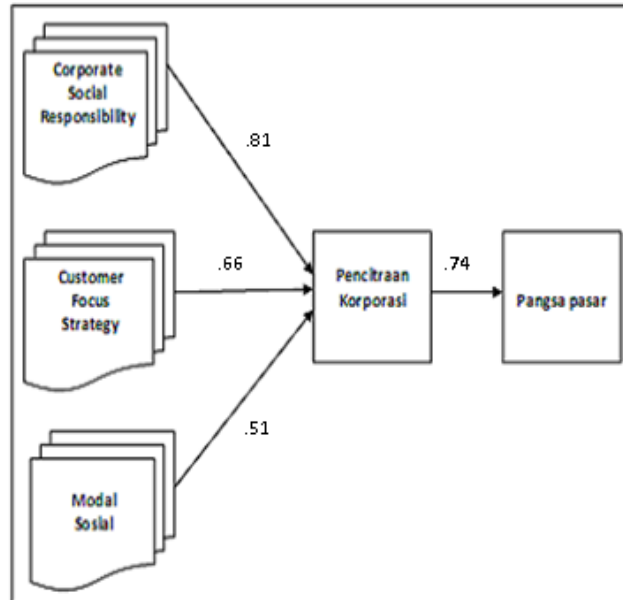
Berdasarkan hasil uji model teoritik dengan memanfaatkan analisis *structural equation model (SEM)* yang telah dilakukan, model yang telah didisain dinyatakan sesuai untuk kegiatan penelitian ini. Hal itu karena semua hasil evaluasi uji *goodness of fit index* ternyata baik dan hanya satu berkategori marginal yaitu pada kriteria AGFI, yang nilainya kurang dari 0.90.

Tabel 1. Hasil Uji kesesuaian Model Penelitian

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	P=5%, Chi-Square 68.673	38.113	Baik
Signifinacance Probability	≥ 0.05	0.405	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Baik
GFI	≥ 0.90	0.939	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.889	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.161	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Sumber; data pimer diolah, 2016

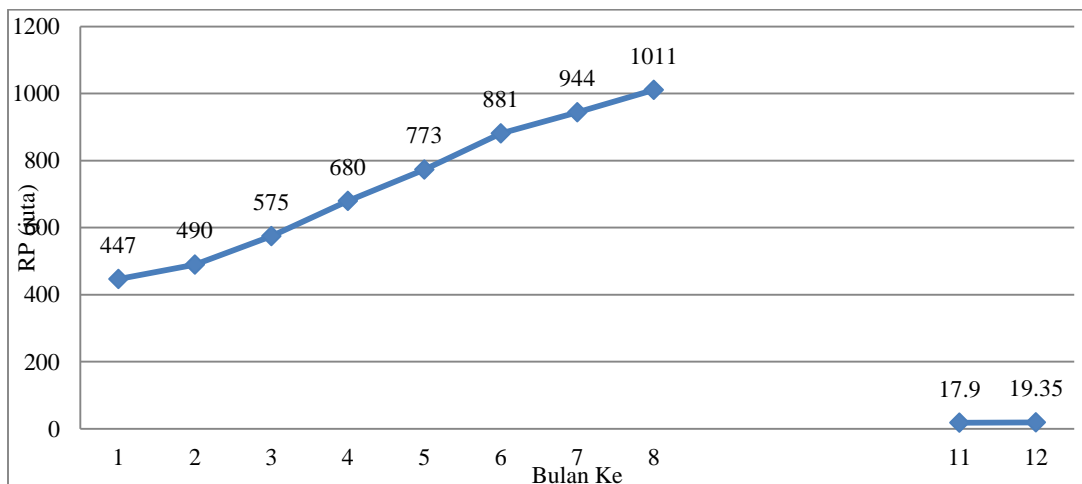
Dengan demikian, model teoritik pengembangan pencitraan dan pangsa pasar dalam persepektif *corporate social responsibility*, *customer focused strategy* dapat disusun sebagaimana yang telah digambarkan dalam kerangka model, yang telah disusun peneliti sebagai berikut.



Gambar1. Model Pencitraan dan Pangsa Pasar
 Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2016

Berdasarkan gambar 1 terungkap bahwa baik *corporate social responsibility*, *customer focus* dan modal sosial mempunyai koefisien pengaruh yang cukup besar, yaitu masing-masing 0.81; 0.66 dan 0.51. Bahkan pencitraan korporasi juga berpengaruh kuat dengan koefisien sebesar 0.74 terhadap pangsa pasar. Makenya, model tersebut tidak hanya sesuai dengan penelitian ini, tetapi juga berpengaruh nyata terhadap peningkatan pangsa pasar.

Selanjutnya, model teoritik tersebut diujicobakan pada 15 (lima belas) sampel UKM di wilayah Kota Probolinggo, yang pelaksanaannya disertai dengan pelatihan dan pendampingan berkala dan dalam kurun waktu selama 8 (lima) bulan terungkap bahwa omset penjualannya mengalami peningkatan yang relatif signifikan. Hal tersebut terungkap secara jelas terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Perkembangan Penjualan UKM
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2, tentang perkembangan penjualan setelah dilakukan uji coba model teoritik terungkap bahwa penjualan produk dari 15 (lima belas) UKM yang dipilih secara acak mengalami peningkatan yang relatif signifikan. Dalam kurun waktu delapan bulan telah mengalami peningkatan dari Rp 447 juta menjadi lebih dari Rp 1 miliar. Sehingga untuk kategori usaha kecil, kinerja usaha tersebut sudah relatif cukup baik. Tentu hasil uji coba ini, secara empiris menguatkan model yang telah dikembangkan pada penelitian ini (gambar 1.) dan dapat dinyatakan sebagai model final dalam melakukan pemberdayaan usaha kecil menengah di Kota Probolinggo.

Selain itu, temuan ini sesuai hasil riset Vilvilaite dan Daubalite (2011) pada artikelnya *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image* menyatakan bahwa *corporate social responsibility* secara empiris dapat membentuk pencitraan korporasi. Juga mendukung, Paradeniz (2009) dalam artikelnya *The Important of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Entreprise in Marketing Management Performance*, yang mengungkapkan bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh besar dan signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran, yang salah satu indikatornya menggunakan pangsa pasar. Sejalan dengan pendapat El Salam dan Shawky (2013) pada artikel hasil penelitiannya tentang *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and market share: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*.

Selain itu, memperkuat pendapat Servaes dan Tamayo (2013) pada artikelnya yang berjudul *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness* yang mengungkapkan bahwa *social responsibility* mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai perusahaan, yang merupakan implikasi dari pertumbuhan pangsa pasar. Kemudian Neira et al.(2013) pada hasil risetnya tentang *Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions* yang mengemukakan bahwa modal sosial sebagai penentu kemampuan berwirausaha. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 pelaku usaha di Spanyol. Juga linear dengan ungkapan Stam, Arzaniang dan Elfring (2013) pada artikelnya tentang *Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators*. Mendukung temuan Linli dan Chi Ci (2013) dalam artikel yang berjudul *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry* yang mengungkapkan, terdapat hubungan kuat antar variabel, utamanya *corporate brand image* dengan loyalitas pelanggan.

Memperkuat Markmalin & Hakala (2012) pada artikelnya yang berjudul *Customer Satisfaction Factors in Pakistan Internet Users Market* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang merupakan sasaran dari *customer focus strategy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar. Selanjutnya, mendukung Crebs (2008) dalam artikelnya yang berjudul *Social Capital: The Key to Success for the 21st organization*, menjelaskan temuan sama bahwa manajemen jejaring yang memanfaatkan modal sosial, utamanya dalam kepemilikan kemampuan berkolaborasi memainkan peranan penting dalam membawa sebuah organisasi mewujudkan misi dan visinya. Juga, melengkapi pendapat Toumenin et all. (2013) pada artikelnya tentang *Social Capital: A Source of Sustained Competitive Advantage for Consumer Cooperatives* yang menyatakan bahwa modal sosial merupakan komponen penting untuk membangun keunggulan bersaing organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis inferensial dan hasil uji coba model pada (15) lima belas Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Kota Probolinggo terungkap jelas bahwa model yang diaplikasikan berdampak positif pada peningkatan penjualan, yang tentu sebagai salah satu indikator dari meningkatnya pangsa pasar sekaligus pencitraan usaha. Dengan demikian, model pencitraan korporasi dan pangsa pasar melalui *corporate social responsibility*, *customer focus* dan manajemen jejaring berbasis modal sosial yang telah didisain tersebut dapat digunakan pada semua usaha kecil khususnya yang melakukan kegiatan operasional usaha di Wilayah Kota Probolinggo. Tentu, berlangsungnya era perubahan yang terjadi, menuntut dilakukannya penyempurnaan model secara periodik dan disesuaikan dengan dinamika

perubahan perilaku pasar. Dengan demikian, implementasi model tersebut akan lebih berhasil dan berkontribusi lebih besar dalam meningkatkan pencitraan dan pangsa pasar menuju pada terwujudnya entitas usaha kecil yang makin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Burt H. 2012. *The Social Capital in Global Era*. The Student Edition. New York: Richard Irwin, Corporation.
- Coleman, J.W. 2009, *The Principles of Social Capital*, The Fourth Edition, Philadelphia: Mc. Millan Publishing.
- Crebs V. 2008. Social Capital: The Key Success for the 21st Organisation. *IHRIM Journal*. 12 (5): 75-84.
- Day J, Wensley W. 2008. Meeting Customer Need and Satisfaction. *Jurnal of Consumer Behaviour*. 24 (11): 110-121.
- El Salam, EM, Shawky AY. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality. customer satisfaction and Market Share: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3 (2): 201-211.
- Eraydin A., et.al. 2005. *Networking Management*. The Fifth Edition. New Delhi: Longman Publishing.
- George M, Wesley R. 2008. *The Corporate Image*. The Fourth Edition. Philadelphia: Mc. Millan Publishing.
- Karadeniz M. 2008. The Important of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Entrepriuse in Marketing Management Performance. *Journal of Naval Science and Engineering*. 5(3): 1-15.
- Kohli S, Jaworski J. 2007. *Customer Focus Strategy*. The First Edition. Reading: University Press.
- Lamb J. 2011. *Global Marketing Management*. The Student Edition. Washington: Longman Ltd Publication.
- Markmalin N, Hakala J. 2012. Guided by the Brand: from Brand Management to Integrative Corporate Communications. *Business Strategy Series*. 9 (5): 248-258.
- Neira et.al. 2013. Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. *Investigaciones Regionales Jurnal*. 26 (13): 115-139.
- Narver MJ, Slater S. 2009. The Effect of Customer Focus on Firm Sustainability. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 16 (4): 209-218.
- Rindell A, Edvardsson B, Strandvik T. 2010. Mapping the Roots of Consumer's Image- in-use of Companies. *Journal of Product and Brand Management*. 5 (6): 423-431.

- Servaes H, Tamayo A. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science Jurnal*. 59 (5):1045-1061.
- Stam W, Arzlanian S, Elfring T. 2013. Social capital of entrepreneur and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*. 9 (2): 25-33.
- Teutu Y, Lien Li M, Cin Cih H. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image. Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 5(7):469-483.
- Teomenin et.all. 2013. Social Capital: A Source of Sustained Competitive Advantage for Consumer Cooperatives. *Jurnal of International Business Research*. 6 (12): 13-22.
- Yamin S, Kurniawan H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Buku Seri Kedua. Jakarta: Salemba Infotek.