



Volume 5 Nomor 1 Juni 2022, pages: 87-94

**DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA MEREK
(Studi Kasus Adopsi Beruang Madu Oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan)**

***IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IMPLEMENTATION ON BRAND IMAGE
(A Case Study of Sun Bear Adoption By Four Points Hotel by Sheraton Balikpapan)***

Georgiana Franita¹, Rimalinda Lukitasari², Luh Sri Damayanti³
Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali¹²³
rimalinda@pib.ac.id²

Received:21/05/2022

Revised:30/05/2022

Accepted:06/06/2022

Abstrak

Membangun citra merek dipercaya sebagai kunci keberhasilan memenangkan persaingan. Praktik CSR adopsi beruang madu ditempuh oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan sebagai strategi alternatif pembangunan citra merek. Beruang madu yang merupakan maskot Kota Balikpapan kini populasinya masuk dalam kategori hewan langka yang harus dilestarikan. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji mekanisme adopsi beruang madu serta dampaknya bagi citra merek hotel. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan berlandaskan teori citra merek. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak CSR ini terhadap citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan adalah berdampak positif. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dari beberapa informan yang menganggap Hotel Four Points by Sheraton sebagai hotel yang memiliki kepedulian lingkungan. Sebagian besar informan juga merasa terdorong untuk berkontribusi dalam program CSR ini.

Kata Kunci: CSR, Citra Merek, Adopsi Beruang Madu

Abstract

Building a trusted brand image is the key to success in winning the competition. CSR practice of sun bear adoption was chosen by The Four Points by Sheraton Balikpapan Hotel as an alternative strategy for brand image development. The sun bear, which is the mascot of Balikpapan City, the population has now under the category of endangered animals that must be preserved. This study intends to examine the mechanism of sun bear adoption and its impact on hotel brand image. This research is a qualitative research based on brand image theory. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Afterwards, the data triangulation technique is carried out. The result showed that the impact of this CSR on the brand image of Four Points by Sheraton Balikpapan Hotel is a positive impact. This is supported by results of interviews from several informants who consider The Four Points by Sheraton Balikpapan Hotel as a hotel that concerns

about environmental issue. Most of the informants also feel encouraged to contribute to this CSR program.

Keywords: *Brand Image, CSR, Sun Bear Adoption*

1. PENDAHULUAN

Bisnis akomodasi merupakan salah satu elemen yang berperan penting dalam industri pariwisata. Akomodasi dan pariwisata tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi satu sama lain. Perkembangan usaha kepariwisataan juga sangat dipengaruhi oleh tersedianya akomodasi yang memadai. Hal itu menyebabkan bisnis akomodasi banyak dilirik dan dianggap cukup menjanjikan bagi para investor. Salah satu bisnis akomodasi adalah hotel. Banyaknya jumlah hotel membuat persaingan bisnis jasa perhotelan makin kompetitif.

Kota Balikpapan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga mengalami pertumbuhan industri hotel juga cukup signifikan. Permintaan jumlah kamar ini didasari oleh ditetapkannya Balikpapan sebagai kota potensial tujuan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) di Indonesia dalam *Grand Strategy* Pariwisata Indonesia yang digagas oleh Kementerian Pariwisata (Indrajaya, 2015). Namun demikian, bila dilihat statistik Tingkat Penghunian Kamar untuk hotel berbintang menunjukkan bahwa tingkat penghunian masih mencapai 56,67% pada Maret 2021 dan 52,24% pada April 2021 (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri hotel cukup tinggi. Dengan demikian untuk dapat bertahan ditengah persaingan tersebut maka hotel harus memiliki strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh hotel dalam memenangkan persaingan yakni dengan membangun citra merek yang positif. Kotler (2009) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* mengacu pada konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi personal. Berdasarkan opini tersebut maka dapat disimpulkan bahwa membangun citra positif perusahaan merupakan hal yang esensial dan harus dikelola dengan bijaksana, karena dapat berkaitan langsung dengan kredibilitas dan pengakuan terhadap perusahaan serta pemasaran.

Pemasaran sebuah hotel hendaknya tidak hanya bertumpu pada *profit* tetapi juga menerapkan strategi yang mampu berkontribusi bagi nama baik perusahaan. Satu diantara strategi-strategi yang bisa diimplementasikan ialah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen suatu perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang terdiri dari pemegang saham, lingkungan, dan kosumen.

Korelasi antara peningkatan citra merek dan CSR juga dijelaskan oleh Livia, dkk dalam penelitian yang berjudul *Analisa Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan*. Pada penelitian kuantitatif tersebut, menunjukkan CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesetiaan pelanggan (Livia, Gladys, & Wijaya, 2019).

Marriott International sebagai salah satu *hotel chain* terbesar di dunia percaya bahwa sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab istimewa dalam membangun dan mengembangkan sekitarnya. Sesuai dengan poin ke-5 *core values* Marriott yakni *serve our world* sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan sosial dan kepedulian lingkungan. Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan, sebagai bagian dari Marriot, ikut berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan dengan cara mengadopsi seekor beruang madu bernama Anna.

Saat ini beruang madu termasuk dalam golongan hewan langka yang dilindungi pemerintah. Pasca diterbitkannya SK Walikota Balikpapan No 04 Tahun 2005 tentang Maskot Kota Balikpapan, beruang madu resmi ditetapkan sebagai maskot Balikpapan. Hal ini sekaligus menjadikan Balikpapan sebagai tempat konservasi untuk hewan langka ini. Dengan mengadopsi Anna maka Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan ikut serta dalam upaya pelestarian beruang madu dari kepunahan.

Hal inilah yang menjadi alasan diangkatnya penelitian dengan judul Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Adopsi Beruang Madu Oleh Hotel Four Points By Sheraton Balikpapan). Melalui penelitian ini diharapkan dapat menggali lebih jauh mengenai dampak CSR bagi citra merek khususnya dampak mengadopsi beruang madu bagi citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan.

Pada paparan perkembangan CSR, Sunaryo (2015) menunjukkan bahwa konsep CSR dimulai dengan gagasan Howard R. Bowen yang mewajibkan perusahaan menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan yang ingin dicapai masyarakat tempat perusahaan tersebut beroperasi. Dari gagasan Bowen tersebut mulai banyak bermunculan konsep dari berbagai ahli sosiologi bisnis lainnya seperti Keith Davis, pada tahun 1972 dengan konsep *Iron law of social responsibility*. Konsep ini mengemukakan semakin besar dampak perusahaan terhadap masyarakat, maka semakin besar pula tanggung jawabnya pada masyarakat (Sunaryo, 2015).

Konsep CSR sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Jeremy Moon merangkum konsep tersebut dengan menyebutkan bahwa CSR merupakan tanggungjawab perusahaan kepada dan untuk masyarakat. Tanggung jawab ini dapat berupa akuntabilitas, kompensasi terhadap dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan, tanggungjawab pada lingkungan hidup, maupun kesejahteraan masyarakat, termasuk juga pada penerapan perilaku etis, bertanggungjawab, dan berkelanjutan (Moon, 2014).

Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibahas dalam tulisan ini mengacu pada pengaruh (baik positif maupun negatif) dari penerapan program CSR yang merupakan bentuk komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap *stakeholders* dan lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. Sementara CSR yang dibahas dalam penelitian ini mengkhusus pada CSR sebagai bentuk tanggung jawab pada lingkungan hidup.

Citra berasal dari bahasa Yunani "*eikon*" atau "*ikon*" yang kemudian diturunkan ke bahasa Latin "*imago*" dan yang paling

umum digunakan adalah bahasa Inggris "*image*" (Gross, 2014). Ginting mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting, 2011).

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang suatu produk tertentu yang muncul dalam pikiran seseorang. Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap merek tersebut juga berkenaan dengan segala atribut merek yang dapat berupa sesuatu yang *tangible* seperti warna, bentuk, ukuran, maupun atribut yang *intangibile* berupa personifikasi merek (Ekhlassi, Moghadam, & Adibi, 2018).

Dokter hewan Rini Deswita menjelaskan bahwa adopsi beruang Madu dalam konteks ini diterangkan sebagai suatu kegiatan membantu biaya pakan beruang madu yang diadopsi, sedangkan perawatan beruang madu tetap dilakukan di enklosur (Anggoro, 2018). Sesuai dengan hal itu, dengan diadopsinya beruang madu Anna oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan artinya Anna dibiayai secara penuh untuk mendapatkan jaminan kelangsungan hidup yang lebih baik. Bentuk bantuan yang diberikan berupa donasi uang tunai yang digunakan untuk membeli makanan dan obat-obatan untuk Anna. Sedangkan Anna sendiri tetap tinggal di enklosur beruang madu yang ada di kompleks Kawasan Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH).

Analisis yang dipaparkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori citra merek. Sebuah citra merek dikatakan efektif apabila mampu mencerminkan tiga hal, yaitu menentukan karakter produk dan *value proposition*, menyampaikan produk yang unik sehingga berbeda dengan pesaing, serta memberikan kekuatan emosional yang lebih dari kekuatan rasional (Kotler, 2009).

Karakter produk adalah atribut yang membedakan sebuah produk dari pesaingnya dan *value proposition* dapat diartikan sebagai nilai tambah yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Keunikan produk atau difrensiasi membuat sebuah produk terlihat lebih menonjol dibandingkan produk lainnya sehingga mudah diingat (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Kekuatan emosional dapat ditunjukkan agar lebih menarik perhatian dan menciptakan lebih banyak kepercayaan terhadap merek. Hal ini diakibatkan karena konsumen seringkali lebih mengutamakan perasaan sebelum berpikir. Hal ini menjadikan kekuatan emosional menjadi penting diwujudkan dalam citra merek untuk mendorong emosi positif ataupun negatif yang dapat memotivasi terjadinya pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci (Anggito & Setiawan, 2018). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan mengenai mekanisme adopsi beruang madu serta pelaksanaan kampanye #LoveAnna yang dilakukan oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Wawancara dilakukan terhadap *Marketing Communication Manager* Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan dan *Area Supervisor* Kawasan Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH), salah satu tamu hotel, Duta Wisata Manuntung tahun 2020, salah satu *business partner* dari Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan, *lifestyle influencer* Kota Balikpapan, dan rekan *hotelier*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Citra Merek dari Phillip Kotler (2009) dimanfaatkan sebagai indikator untuk membahas tentang dampak implementasi adopsi beruang madu dan dampaknya bagi citra merek. Menurut Kotler sebuah citra merek dikatakan efektif apabila mampu mencerminkan tiga hal yaitu: menentukan karakter produk dan *value proposition*, menyampaikan produk yang unik sehingga berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari kekuatan rasional.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa implementasi

adopsi beruang madu bernama Anna yang dilakukan oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan termasuk diantaranya dengan mendonasikan sejumlah uang selama setahun penuh kepada Yayasan Pro Natura dan menjalankan kampanye #LoveAnna. Sumbangan uang dikelola oleh yayasan tersebut untuk membeli pakan dan vitamin yang akan dikonsumsi oleh Anna. Sedangkan, kampanye #LoveAnna dilakukan dalam rangka mempromosikan kegiatan CSR tersebut kepada publik.

Agar kampanye #LoveAnna lebih mudah diterima masyarakat, Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan melakukan beberapa kiat. Kiat tersebut adalah menjual cinderamata bertema Anna, seperti cangkir, kaos, boneka beruang, tas, dan dompet. Penjualan cinderamata ini adalah salah satu bentuk promosi yang bertujuan meningkatkan kesadaran terhadap program CSR #LoveAnna. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tampak bahwa program CSR ini memberikan beberapa dampak yang berkaitan dengan citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Dampak-dampak tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Menentukan karakter produk dan *value proposition*

Adapun karakter produk dan *value proposition* yang ingin disampaikan perusahaan ialah menjadi perusahaan yang peduli akan satwa langka serta mampu memotivasi perusahaan lain untuk ikut peduli terhadap kelestarian satwa langka yang hidup di hutan Kalimantan, di Kota Balikpapan pada khususnya. Upaya ini berbanding lurus dengan *value* perusahaan yakni, *serve our world* yang bertujuan untuk memberikan dampak positif dan berkelanjutan dimanapun bisnis tersebut dijalankan. Program CSR adopsi beruang madu ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan akan populasi beruang madu yang kian berkurang serta meringankan beban finansial KWPLH.

Dari hasil wawancara antara pihak manajemen dengan *audience*, dapat disimpulkan bahwa maksud manajemen yang ingin dinilai memiliki citra merek dengan karakter produk yang peduli akan lingkungan tersampaikan dengan baik.

Program adopsi Anna ini juga mengikutsertakan peran konsumen (tamu hotel) dalam kampanye sosial. Dengan demikian tentunya *value proposition* dapat tersampaikan secara langsung. Hal ini dibuktikan melalui respon *audience* yang melihat bahwa Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan cara mengadakan beruang madu.

- b. Menyampaikan produk yang unik sehingga berbeda dengan pesaing.

Strategi meningkatkan citra merek melalui implementasi program CSR adopsi beruang madu terbilang unik. Berdasarkan wawancara dengan Widya (*Marketing Communication Manager Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan*), beberapa hotel di Balikpapan memang cenderung menggelar program CSR yang menasar kepada kebutuhan masyarakat, daripada ke lingkungan hidup, contohnya donor darah, perbaikan infrastruktur, mendirikan fasilitas ibadah, dan lain sebagainya.

Dengan adanya program adopsi beruang madu yang kental bertemakan lingkungan hidup, dapat menonjolkan sisi unik dari Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Disebut cara yang unik dan berbeda dari pesaing karena belum banyak perusahaan, khususnya hotel yang ingin meningkatkan citra merek dengan melakukan program CSR bertema kepedulian lingkungan. Hal ini juga ditunjang oleh *audience* yang menyatakan belum pernah mendengar program CSR semacam ini. Upaya peningkatan citra merek dengan cara penyampaian yang unik dan berbeda seperti ini tentu akan meninggalkan kesan tertentu dan lebih diingat oleh konsumen.

Melalui hasil observasi juga didapati beberapa cara unik dalam kampanye memperkenalkan #LoveAnna. Cara-cara tersebut misalnya: Menyediakan *photobooth* Anna sehingga tamu hotel bisa berfoto dengan latar Anna, interaksi badut Anna dengan tamu anak-anak setiap akhir pekan, berkolaborasi dengan media setempat pada saat *launching* program, dan menjual cinderamata bertema Anna.

- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari kekuatan rasional.

Kekuatan emosional yang dimaksud disini adalah daya tarik emosional (*emotional appeal*). Tergugahnya perasaan empati tamu mendorong terjadinya daya tarik moral dan daya tarik emosional untuk ikut mendukung kampanye #LoveAnna. Tindakan ini diwujudkan dengan cara membeli cinderamata Anna ataupun sekedar menginap di Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Setelah memberi dukungan, secara emosional tamu merasa senang dan bangga karena sudah terlibat dalam upaya pelestarian hewan langka. Inilah yang disebut kekuatan emosional melebihi kekuatan rasional. Bahkan daya tarik rasional hotel yang meliputi harga, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel lain tidak mampu menandingi kekuatan emosional tamu yang ingin mendukung upaya konservasi hewan langka yang dilakukan oleh Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan.

Dari hasil observasi, wawancara, dan triangulasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, terutama terkait dampak implementasi program CSR adopsi beruang madu terhadap citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan, maka dapat diketahui bahwa citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan dinilai informan sebagai hotel yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Secara khusus, hal ini disebabkan oleh adanya perhatian dari pihak manajemen hotel untuk mengadakan beruang madu yang merupakan hewan langka dan harus dilindungi. Informan juga berharap semoga program CSR semacam ini tidak berhenti sampai disini saja, melainkan terus berkembang sehingga dapat menginspirasi serta mempengaruhi lebih banyak hotel maupun perusahaan untuk ikut serta memperhatikan kelestarian lingkungan di Indonesia pada umumnya dan di Kota Balikpapan pada khususnya.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan upaya peningkatan citra merek melalui adopsi Anna ini dinilai unik dan menarik karena masih jarang sekali perusahaan yang melakukan kegiatan serupa khususnya di area Kota Balikpapan dan sekitarnya. Sementara itu, dari segi kekuatan emosional, dapat diketahui

bahwa kondisi emosional *audience* terpengaruh melebihi segi rasional. Perihal ini terlihat dari respon *audience* yang ingin berkontribusi dalam program CSR beruang madu sehingga memilih Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan ketimbang hotel lain yang ada di Kota Balikpapan. Bahkan, *audience* tidak segan berkontribusi secara langsung dengan cara membeli produk bertemakan Anna yang dijual di Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Dengan diadakannya program CSR adopsi beruang madu Anna ini mampu memberikan dampak bagi nama baik dan citra merek positif Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan ikut terangkat.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa CSR adopsi beruang madu memiliki dampak positif terhadap citra merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Dampak positif ini tampak dari adanya penguatan terhadap *value proposition*, menunjukkan keunikan produk, dan memberikan kekuatan daya tarik emosional kepada merek Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan. Hal ini dibuktikan dengan penilaian informan yang menganggap Hotel Four Points by Sheraton sebagai hotel yang memiliki kepedulian lingkungan, ditambah lagi sebagian besar informan ingin berkontribusi dalam program CSR ini.

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan antara lain: untuk memaksimalkan keefektifan program ini diperlukan dukungan penuh semua *associates* (karyawan) Hotel Four Points by Sheraton Balikpapan agar lebih *aware* terhadap *#LoveAnna*. Tujuannya agar lebih banyak tamu yang mengetahui program ini melalui *word of mouth*. Serta giat melakukan *up-selling* terhadap cinderamata Anna.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Karena itu, pada penelitian selanjutnya direkomendasikan agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat meneliti secara lebih komperhensif mengenai dampak CSR terhadap citra merek hotel, khususnya pada CSR yang bertema lingkungan hidup. Bagi industri perhotelan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang menunjukkan dampak positif pelaksanaan

program CSR bertema lingkungan hidup dalam meningkatkan citra merek.

REFRENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Anggoro, F. B. (2018). Riau tawarkan adopsi tiga bayi beruang madu. *Antara News*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/757478/riau-tawarkan-adopsi-tiga-bayi-beruang-madu>
- Ekhlassi, A., Moghadam, M. N., & Adibi, A. M. (2018). *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities*. Hershey: IGI Global.
- Ginting, N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Media.
- Gross, P. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in Sponsorship Alliance*. Hanover: Springer Gabler.
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 03(02), 80–87.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Livia, A., Gladys, & Wijaya, S. (2019). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan. *Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*, 05(02), 71–81.
- Moon, J. (2014). *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction* (J. Moon & J.-P. Gond, eds.). Oxford: Oxford University Press.
- Sunaryo. (2015). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Dalam Berbagai Kajian*. Lampung: Penerbit Aura.

Sumber Internet:

BPS Balikpapan. (2021). *Statistik Pariwisata Balikpapan*. URL:
<https://balikpapankota.bps.go.id/pressrelease/2021/06/02/174/perkembangan-statistik-pariwisata-kota-balikpapan-bulan-april-2021.html>. Diakses 21 Juni 2021

BPS Balikpapan. (2021). *Statistik Pariwisata Balikpapan*. URL:
<https://balikpapankota.bps.go.id/pressrelease/2021/05/03/167/perkembangan-statistik-pariwisata-kota-balikpapan-bulan-maret-2021.html>. Diakses 21 Juni 2021

Marriott Core Value & Heritage . URL:
<https://www.marriott.com/culture-and-values/core-values.mi> Diakses 19 Juni 2021

