

Analisis komunikasi corporate social responsibility (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan: studi kasus kampanye lifebuoy berbagi sehat

Angela Mercyana Iswandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=136169&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas komunikasi corporate social responsibility (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Model penelitian yang digunakan adalah untuk mengukur exposure to IMC terhadap cognitive response, attitude, dan reputasi. Hasil penelitian menyarankan agar Lifebuoy sebaiknya melaksanakan aktivitas CSR dan komunikasinya secara terencana dan berkelanjutan serta memperbanyak komunikasi pemasaran yang mengandung pesan akan akan kemampuan Lifebuoy dalam memperbaiki kondisi kebersihan dan kesehatan masyarakat Indonesia yang didukung dengan hasil riset.

<hr>The focus of this study is corporate social responsibility communication to build corporate reputation. The purpose of this study is to analyze communication CSR towards reputation. This research is quantitative descriptive. The data were collected by means of deep interview and questionnaire.

The researcher suggests that Lifebuoy should implement CSR activities and its communication continuously and increase marketing communication that contains the message of Lifebuoy capability to improve the healthiness and cleanliness condition of Indonesian citizen that supported with research's result.