

Analisa implementasi konsep triple bottom line pada program corporate social responsibility sebagai bagian dari strategi hubungan masyarakat perusahaan : studi kasus program C.A.F.E Practice Starbucks =
Analysis on the implementation of triple bottom line concept on corporate social responsibility as a part of corporate public relations strategy : case study C.A.F.E Practice Starbucks

Ressi Putri Avicenia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404631&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini akan membahas mengenai bagaimana Starbucks mengimplementasikan ketiga pilar yang disebut dengan konsep Triple Bottom Line (TBL) dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai salah satu strategi Hubungan Masyarakat (Humas). Makalah ini juga akan membahas mengenai bagaimana Starbucks berhasil mengintegrasikan kepentingan perusahaan dan kepentingan dari pemangku kepentingannya ke dalam program CSR. Hasil dari analisis yang dilakukan adalah Starbucks telah berhasil mengimplementasikan konsep TBL untuk menjawab isu dari 3 aspek yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan pada program CSR-nya. Program CSR Starbucks juga memberikan manfaat pada reputasi dan hubungan antara Starbucks dan para pemangku kepentingan. Hubungan baik tersebut dijalin dengan cara meningkatkan kualitas hidup dari pemangku kepentingannya yang juga memiliki dampak kepada keberlangsungan perusahaan.

.....

This paper will discuss about how Starbucks implemented the three pillars of Triple Bottom Line (TBL) concept into their Corporate Social Responsibility (CSR) program as a part of Public Relations (PR) strategy. This paper will also discuss about how Starbucks successfully integrated their corporate goals and the interests of their stakeholders into the CSR program. The results of the analysis is that Starbucks has successfully implemented the concept of TBL to address the issue of the 3 aspects such as social, economic and environmental in their CSR program. Starbucks CSR program also provided benefits to the reputation and the beneficial relationship between Starbucks and their stakeholders. Beneficial relationship is maintained by improving the stakeholders' quality of life and at the same time have an impact on the sustainability of the company.