

# Keberlanjutan Keunggulan Kompetitif: Menggunakan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Untuk Memperoleh Keterikatan Konsumen = Delivering Sustainable Competitive Advantage: How To Use Corporate Social Responsibility To Gain Consumer Engagement

Mariana Lasmida Rohana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536333&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini akan menganalisa bagaimana perusahaan FMCG bisa memperbaiki usaha pemasaran dan proses produksi untuk memperoleh keterikatan konsumen melalui program tanggung jawab sosial perusahaan. Program tanggung jawab sosial kadang dianggap hanya untuk mencari nama. Seharusnya, program ini digunakan sebagai jembatan menuju pelanggan, di mana pelanggan bisa berkontribusi, maka dari itu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan. Hal-hal yang disebutkan di dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterikatan konsumen, yakni semua hal yang berhubungan dengan kondisi emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Landasan teori penelitian ini adalah *dynamic capability*, menganalisis bagaimana perusahaan harus beradaptasi untuk menganggapi tuntutan masalah lingkungan dengan program tanggung jawab sosial yang masuk akal, dan juga teori *stakeholder based competition*, karena tanggung jawab sosial berhubungan dengan hampir seluruh bagian *stakeholder* suatu perusahaan.

.....

This research will elaborate on where can FMCG firms improve their marketing and production practices to engage consumer through Corporate Social Responsibility (CSR) activities. Some firms confuse CSR by just renaming purpose for publicity. Nonetheless, the better way to use CSR as a bridge to your consumer is when they are involved, therefore increasing awareness and trust. Practices discussed in this study aim to increase consumer engagement, which is anything in regard to emotional and behavioural conditions on a consumer to your brand. Perspectives in this research is *dynamic capability*, because firms has to be adaptable more than ever to keep up with the current environmental pressure, in relation to have visible and effective CSR practices. This research also views the *stakeholder based competition* perspective. This is important as this research deals with CSR that interacts with most of stakeholder.