

**Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Brand Equity
Produk Wardah Beauty oleh PT.Paragon Technology and Innovation
Periode April – Juli 2019**

Arien Nova Sari
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia 2019 - Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia 55225
Email : arnovsar@gmail.com

Abstrak

Membangun *brand equity* oleh sebuah perusahaan adalah sebuah tantangan tersendiri dalam menghadirkan persepsi serta kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi perusahaan. *Brand equity* yang baik ditunjukkan dari seberapa baik hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* salah satu yang ditempuh adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah salah satu bentuk etika bisnis oleh pengusaha. Regulasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan perseroan terbatas di Indonesia telah diatur di dalam Pasal 74 UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). PT Paragon Technology and Innovation telah melaksanakan program CSR, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah aktivitas CSR ini dapat dikatakan bagian dari pencitraan perusahaan dalam konteks marketing komunikasi pemasaran dan apakah CSR memiliki peranan dalam pembangunan *brand equity* produk-nya yaitu Wardah Beauty.

Jenis penelitian yang digunakan adalah berbentuk metode penelitian kualitatif. Beberapa teori dalam menunjang penelitian ini yaitu teori mengenai *Marketing Communication, Brand Management, Brand Equity Keller* dan *Brand Equity Aker*, serta *Corporate Social Responsibility*. Data yang diperoleh yaitu dengan cara observasi terjun kelapangan serta dengan wawancara kepada narasumber dan mendokumentasikannya kemudian dideskripsikan melalui narasi.

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas CSR oleh PT Paragon Technology sejalan lurus dengan perspektif perwujudan Teori *Brand Equity Keller* dan Teori *Brand Equity Aaker*. Adapun peran CSR PT Paragon Technology and Innovation dalam marketing komunikasi untuk pembangunan ekuitas merek antara lain menunjang positioning merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial. Kelima peranan tersebut terbukti membangun ekuitas merek Wardah Beauty terbukti dengan tercapainya berbagai penghargaan yang di raih oleh *brand Wardah*, salah satunya sebagai *TOP Brand* sejak 2011 hingga 2018.

Kata kunci: *Brand Equity, Corporate Social Responsibilities, Wardah Beauty Marketing Komunikasi, PT.Paragon Technology and Innovation*

***The Role of Corporate Social Responsibility (CSR) in Building Brand Equity of Wardah Beauty Products by PT Paragon Technology and Innovation
Period April-July 2019***

Arien Nova Sari
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia 2019 - Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia 55225
Email : arnovsar@gmail.com

Abstract

Building brand equity by a company is a challenge in presenting perceptions and public trust in the existence of the company. Good brand equity is shown by how well the company relationships with its stakeholders. In building a good relationship with stakeholders, one of the steps taken is the implementation of corporate social responsibility, also known as Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is a form of business ethics by entrepreneurs. Regulation of limited liability companies' social responsibility activities in Indonesia has been regulated in Article 74 of Law No. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies (PT Law). PT Paragon Technology and Innovation have implemented a CSR program, the purpose of this research is to find out whether this CSR activity can be said to be part of the company's image in the context of marketing communication marketing and whether CSR has a role in the brand equity development of its products, Wardah Beauty.

The type of research used is in the form of qualitative research methods. Some theories in supporting this research are theories about Marketing Communication, Brand Management, Brand Equity Keller and Brand Equity Aker, and Corporate Social Responsibility. The data obtained is by observing plunge in the field and by interviewing informants and documenting it and then describing it through narration.

This study found that CSR activities by PT Paragon Technology are in line with the perspective of the realization of Keller's Brand Equity Theory and Aaker's Brand Equity Theory. The role of CSR of PT Paragon Technology and Innovation in marketing communication for the development of brand equity, among others, supports the company's brand positioning, creates brand preferences, encourages increased sales, attracts reliable partners and has a big concern to change people's behavior and have a real impact on change social. The five roles are proven to build the Wardah Beauty brand equity as evidenced by the achievement of various awards achieved by the Wardah brand, one of which is TOP Brand from 2011 to 2018.

Keywords: *Brand Equity, Corporate Social Responsibilities, Wardah Beauty Marketing Communication, PT. Paragon Technology and Innovation*