

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif kualitatif mengenai peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam membangun *brand equity Wardah Beauty* di dapat kesimpulan bahwa PT Paragon Technology & Innovation telah menjalankan pertanggungjawaban sosial-nya dengan baik dan berkesinambungan. PT Paragon mengklaim telah melaksanakan program pertanggungjawaban sosial perusahaan sejak pertama kali ia berdiri yaitu pada tahun 1985 sementara regulasi perundang-undangan mengenai kewajiban CSR di Indonesia baru diatur pada tahun 2007 tepatnya di dalam UU pasal 74 No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Program CSR PT Paragon Technology and Innovation tidak perlu diragukan karena program tersebut sudah sejalan dengan semangat nilai-nilai perusahaan, serta visi dan misi perusahaan, karena cita-cita PT Paragon Technology and Innovation adalah memberi *value* (nilai) secara terus menerus yang didedikasikan untuk bangsa dan negara Indonesia.

Peneliti menemukan bahwa teori *Brand Equity Aaker* dan *Brand Equity Keller* dapat memberi sumbangsi bagi terwujudnya persepsi nilai yang diharapkan oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan dan *customer* apabila kedua perspektif teori tersebut diterapkan dalam praktik CSR perusahaan. *Output* yang dihasilkan melalui praktik CSR akan kembali lagi kepada perusahaan yakni reputasi dan citra yang baik dan akan mempengaruhi ekuitas merek produk Wardah Beauty dan tentu saja untuk

keberlanjutan perusahaan itu sendiri agar bisa terus berdiri. Pada penerapan kedua teori ini ditemukan dilapangan bahwa PT Paragon Technology and Innovation telah berhasil memenuhi persepsi kedua teori *brand equity* tersebut melalui program CSR nya, sehingga disimpulkan bahwa antara pembangunan ekuitas merek Wardah sejalan lurus dengan implementasi program pertanggungjawaban sosial PT Paragon Technology and Innovation. CSR PTI dalam marketing komunikasi dirasa mengoptimalkan peranan media massa dengan cara mempublikasikan aktivitas CSR pada media massa baik cetak, elektronik maupun media internet sehingga pembangunan reputasi yang baik dapat tercipta.

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.

B. SARAN

Peran staf dan karyawan PT Paragon Technology and Innovation di kantor Cabang pada setiap daerah sekiranya dapat disamakan dengan kantor pusat. Jangan satu jabatan memegang banyak *job description* guna memperoleh data penelitian yang lebih optimal meskipun melalui kantor cabang.