

Pendapat konsumen terhadap reputasi perusahaan pasca krisis (studi kasus: krisis pada samsung mobile) = Consumer opinion analysis on a corporate post-crisis reputation (case study: crisis on samsung mobile) / Dhyanayu Luthfia Almitra

Dhyanayu Luthfia Almitra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475621&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis reputasi pasca krisis Samsung Mobile melalui pendapat konsumen berdasarkan pada konsep reputasi menurut Fombrun, bahwa reputasi adalah penghargaan dari konstituen utama. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan konsep manajemen krisis, pemulihan citra dan reputasi, untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap reputasi pasca krisis Samsung Mobile setelah mengetahui tindakan manajemen krisis Samsung Mobile untuk mengatasi dampak negatif pada ledakan Samsung Galaxy Note7 dan pemulihan citra pasca krisis. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Sumber data utama adalah dari wawancara mendalam dengan konsumen Samsung Mobile dan data sekunder adalah hasil pengumpulan data media online. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen melihat bahwa reputasi pasca krisis Samsung Mobile sebagai perusahaan yang selalu bagus, baik kualitas produk dan perusahaannya, serta menobatkan Samsung Mobile sebagai perusahaan ponsel pintar nomor satu di dunia. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan dari konsumen karena adanya hubungan baik antara konsumen dan perusahaan yang telah lama dibangun dan setelah melihat manajemen krisis yang dilakukan Samsung Mobile saat Samsung Galaxy Note7 meledak. Samsung Mobile pun mampu membuktikan bahwa pemulihan krisis dapat dilakukan dengan cepat asalkan tindakannya tepat.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze Samsung Mobile 39 s post crisis reputation through consumer opinion based on Fombrun 39 s reputation concept, that reputation is a reward of the principal constituents. The analysis is to find out how consumers feel about the post crisis reputation of Samsung Mobile after knowing the actions of Samsung Mobile 39 s crisis management to overcome the negative impact on Samsung Galaxy Note7 39 s explosion and post crisis image recover by integrating the concept of crisis management, image recovery and reputation. This qualitative research used a case study method. The main data source was from in depth interviews with Samsung Mobile consumers and secondary data was the result of online media data collection. The results of this study show consumers see that Samsung Mobile 39 s reputation post crisis as a company that has always been good, both the quality of its products and company, and named Samsung Mobile as the number one smart phone company in the world. It is because there is a good relationship that has been built in a long time with Samsung Mobile. Moreover, the quick way of Samsung Mobile to overcome the crisis management when Samsung Galaxy Note7 exploded could maintain the costumers rsquo trust on the company. Samsung Mobile is able to prove that the crisis recovery can be done quickly as long as the action is right.