

Respon konsumen muslim terhadap strategi Corporate Social Marketing(CSM): studi kasus PT. Paragon Technology and Innovation = Muslim consumers response to Corporate Social Marketing (CSM) strategies: case study PT. Paragon Technology and innovation

Ratu Fathia Adhawiyahasni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491070&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Corporate Social Marketing (CSM) sudah lama digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh lembaga pemerintah dan organisasi nirlaba, akhir-akhir ini konsep tersebut diperluas ke konteks perusahaan dimana CSM digunakan dalam strategi pemasaran CSR mereka. Dengan menggunakan CSM, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal manfaat sosial dan bisnis, namun sayangnya masih belum banyak penelitian yang meneliti lebih dalam mengenai CSM, sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih PT. Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang menggunakan strategi CSM dengan tujuan untuk menyelidiki efektivitas strategi pemasaran CSM dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta perilaku prososial pada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 265 konsumen muslim di Indonesia dan data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) di software Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CSM memberikan pengaruh positif terhadap perilaku prososial dan loyalitas konsumen terhadap merek PTI Paragon.

ABSTRACT

Corporate Social Marketing (CSM) has long been used as one of the marketing strategies by government institutions and non-profit organizations, these concepts have recently been extended to the corporate context where CSM is used in the marketing strategy of their CSR. By using CSM, companies can influence consumer behavior in terms of social and business benefits, but unfortunately there are still not many studies that examine deeper about CSM, so in this study researchers chose PT. Paragon Technology and Innovation as a company that uses CSM strategy with the aim to investigate the effectiveness of CSM marketing strategies and their effect on loyalty and prosocial behavior on consumers. The method used in this study is to distribute questionnaires to 265 Muslim consumers in Indonesia and the data is processed using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method in Lisrel 8.8 software. The results showed that the CSM strategy had a positive influence on prosocial behavior and consumer loyalty to the PTI Paragon brand.