

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki fokus penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh Strategi Komunikasi CSR PT. Pertamina FT Bandung Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group serta menganalisis bagaimana *Corporate Branding* dipengaruhi oleh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara pendekatan antara Internal perusahaan dengan penerima manfaat Program CSR yang berlangsung guna membangun *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group. Untuk menguatkan sebuah penelitian menggunakan teori dari Morsing and Schultz (2006) pada variabel Strategi Komunikasi, Crane & Glozer (2016) untuk variabel *Stakeholder Management*, Abratt & kleyn (2012) untuk variabel *Corporate Branding*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *nonprobability* sampling dengan jenis kuota sampling dengan 100 responden yang merupakan Stakeholder PT. Pertamina FT Bandung Group. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang di peroleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Strategi Komunikasi CSR yang di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.964 > 1,983$) dan variabel *Stakeholder Management* sebesar $5.412 > 1,983$. Dari hasil ini dapat diperoleh bahwa Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* dapat mempengaruhi *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

Kata Kunci: *Corporate Branding*, *Stakeholder Management*, Strategi Komunikasi CSR