

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERNYATAAN	4
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	16
1.2 Latar Belakang	17
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.6 Waktu dan periode Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)	24
2.2 Stakeholder Management sebagai Upaya Mengelola Persepsi Stakeholder	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran	46
2.6 Hipotesis Penelitian	47
2.7 Ruang Lingkup Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.2 Metode penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Teknik Penarikan Sampling.....	49
3.3.3 Definisi Operasional.....	50
3.4 Skala Pengukuran	60
3.5 Teknik Pengambilan Data	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Analisis deskriptif.....	61
3.6.2 Regresi Linear Sederhana.....	63
3.6.3 Uji Normalitas	64
3.6.4 Uji Hipotesis.....	64
3.7 Validitas dan Realibitas.....	64
3.7.1 Validitas Penelitian.....	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	66
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	68
4.1.1 Karakteristik Reponden	68
4.2 Penyajian Data.....	70
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Komunikasi CSR	71
4.2.4 Uji Normalitas	96
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	97
4.2.6 Uji Hipotesis Uji T	98
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99

4.3.1 Strategi Komunikasi CSR.....	99
4.3.2 Stakeholder Management	102
4.3.3 Corporate Branding	106
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis.....	114
5.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	118