

Integrasi Marketing Dan Corporate Social Responsibility Sebagai Corporate Communication Strategy
(Studi Kasus pada PT Aetra Air Jakarta)

ABSTRAK

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Aetra Air Jakarta (AETRA) dijalankan secara konsisten. Perusahaan menyadari bahwa CSR tidak hanya sebagai kepatuhan dan aktivitas berbasis *philanthropy* melainkan tanggung jawab moral yang senantiasa mengedepankan visi dan misi sebagai langkah strategis perusahaan. AETRA mengedepankan aktivitas manajemen, organisasi dan pemasaran yang terintegrasi dalam aktivitas CSR. Studi ini bertujuan untuk meninjau manajemen strategis dan integrasi didalam aktivitas CSR AETRA.

Landasan teori penelitian ini menggunakan teori komunikasi korporat untuk menjelaskan bagaimana kerangka komunikasi secara keseluruhan mulai dari manajemen komunikasi, komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa integrasi *marketing* dan CSR sebagai *corporate communication strategy* adalah melaksanakan 4 pilar yang telah ditetapkan management dengan memilih khalayak yang tepat dengan melakukan edukasi air bersih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan menuju bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran sosial, komunikasi perusahaan

**Integration of Marketing and Corporate Social Responsibility
as a Corporate Communication Strategy
(Case Study at PT Aetra Air Jakarta)**

ABSTRACT

PT Aetra Air Jakarta's (AETRA) Corporate Social Responsibility (CSR) program is carried out consistently. AETRA realizes that CSR is not only a compliance and philanthropic-based activity but a moral responsibility that always puts forward the vision and mission as a strategic step for the company. AETRA prioritizes management, organization and marketing activities that are integrated in CSR activities. This study aims to review strategic management and integration in AETRA's CSR activities.

This research applies corporate communication theory to define how the overall communication framework starts from communication management, marketing communication and organizational communication. This research applies a post-positivist paradigm, a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by in-depth interviews and triangulation of data sources.

Based on the research results, it was found that the integration of marketing and CSR as a corporate communication strategy is to implement the 4 pillars that have been determined by management selecting the right audience and by conducting clean water education to increase customer satisfaction and build customer loyalty towards a sustainable business.

Keywords: corporate social responsibility, social marketing, corporate communication