

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
1.6 Waktu Periode Penelitian.....	9
BAB II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Teori Komunikasi CSR.....	10
2.2 Teori <i>Corporate Branding</i>	12
2.3 Program-Program Usaha Mikro dan Kecil	14
2.4 Implementasi Komunikasi CSR pada Program PUMK dalam Menciptakan Corporate Branding PT.Telkom Indonesia.	15
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	23
2.8 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
BAB III Metode Penelitian	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Teknik Penarikan Sampling	27
3.4 Definisi Operasional.....	27
3.4.1 Skala Pengukuran.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	34
3.6.2 Regresi Linear Sederhana	35
3.6.3 Uji Normalitas.....	36
3.6.4 Uji Hipotesis	36
3.7 Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.1 Validitas Penelitian	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	39
4.1 Pengumpulan Data	39

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.3 Karakteristik Responden	40
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Stakeholders	41
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	42
4.4 Penyajian Data	42
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Komunikasi CSR	43
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Corporate Branding</i>	48
4.4.3 Preferensi Karakteristik Responden terhadap Variabel Komunikasi CSR dan <i>Corporate Branding</i>	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1 Uji Kolmogorov Smirnov	59
4.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana	60
4.5.3 Koefisien Determinasi	61
4.5.4 Uji Hipotesis Uji T	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.6.1 Strategi Komunikasi CSR	62
4.6.2 <i>Corporate Branding</i>	66
4.6.3 Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap <i>Corporate Branding</i> PT. Telkom Indonesia	72
4.6.4 Preferensi Variabel Komunikasi CSR Terhadap <i>Corporate Branding</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	73
4.6.5 Preferensi Variabel Komunikasi CSR Terhadap <i>Corporate Branding</i> Berdasarkan Karakteristik Kategori Stakeholders	74
BAB V Kesimpulan dan Saran	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81