

ABSTRACT

This study, entitled "An Analysis of Corporate Communication Strategy in Maintaining Brand Reputation at Twin Tulipware Ujung Berung Bandung City," aims to analyze and explain in depth the role of corporate communication implemented by Twin Tulipware Bandung City in maintaining and safeguarding its brand reputation amidst intense competition and changing consumer behavior. The researcher uses Corporate Reputation Theory (Strategy by Charles J. Fombrun, 1996).

This study focuses on Twin Tulipware Indonesia, a plastic beverage and food container company founded by an Indonesian company. To understand the role of corporate communication in maintaining brand reputation, several aspects need to be optimized. Twin Tulipware Indonesia can continue to develop its corporate communication role to maintain competitiveness, and the company must maintain a positive reputation and image in the public eye.

Keywords: Corporate Communication, Brand Reputation, Corporate Image

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Korporat dalam Menjaga Reputasi Merek Pada Twin Tulipware Ujung Berung Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam Strategi Komunikasi Korporat yang dilakukan Tulipware Kota Bandung dalam upaya menjaga dan mempertahankan reputasi merek di tengah linking basins yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen. Peneliti menggunakan Corporate Reputation Theory (Charles J. Fombrun Strategy, 1996).

Hasil penelitian ini adalah fokus pada sebuah perusahaan produk wadah plastik minuman dan makanan yaitu pada perusahaan Twin Tulipware Indonesia yang dibangun asli perusahaan Indonesia. Untuk mengetahui Strategi komunikasi korporat dalam menjaga reputasi merek, Namun, ada beberapa hal yang harus dioptimalkan yaitu perusahaan Twin Tulipware di Indonesia bisa terus mengembangkan strategi komunikasi Korporat untuk menjaga persaingan yang ada sehingga perusahaan harus terus menjaga reputasi dan citra perusahaan yang positif di mata Publik.

Kata Kunci : Komunikasi Korporat , Reputasi Merek , Citra Perusahaan

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan “Analisis Stratégi Komunikasi Perusahaan dina Ngajaga Reputasi Merek di Twin Tulipware Ujung Berung Kota Bandung,” boga tujuan pikeun nganalisis jeung ngadéskripsikeun sacara jero strategi komunikasi perusahaan anu dilaksanakeun ku Tulipware Kota Bandung dina ngajaga jeung ngalestarikeun reputasi merekna di tengah-tengah kompetisi linking basins jeung ngarobah paripolah konsumen. Panalungtik ngagunakeun Teori Reputasi Perusahaan (Charles J. Fombrun Strategy, 1996).

Panaliti ieu museurkeun kana Twin Tulipware Indonesia, perusahaan wadahna inuman plastik sareng tuangeun anu diadegkeun ku perusahaan Indonésia. Pikeun ngartos peran komunikasi perusahaan dina ngajaga reputasi merek, sababaraha aspék kedah dioptimalkeun. Twin Tulipware Indonesia tiasa terasterasan ngembangkeun peran komunikasi perusahaan pikeun ngajaga daya saing, sareng perusahaan kedah ngajaga reputasi sareng citra anu positif di mata masarakat.

Kata Kunci: Komunikasi , Reputasi Merek, Citra Perusahaan