

Peran PR dalam mengedukasi pasar sebagai strategi untuk memenangkan pasar

Thely Wahyuningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20463110&lokasi=lokal>

Abstrak

Persoalan sampah di Provinsi DKI Jakarta hingga dewasa ini masih merupakan suatu persoalan Penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas-aktivitas public relations yang dilakukan sebuah perusahaan otomotif dalam memasarkan produk mereka. Persaingan yang kian ketat terjadi pada dunia otomotif nasional sehingga diperlukan strategi-strategi dalam memasarkan produk-produk otomotif tersebut. Pada awal tahun 2004 lalu sebuah produk baru otomotif diluncurkan. Produk ini adalah jenis Multi Purpose Vehicle (MPV) yang memang baru pertama kali dikeluarkan. MPV diciptakan sebagai jawaban kebutuhan masyarakat atas kendaraan yang aman, nyaman, trendi dan terjangkau. Pada saat itu kendaraan yang menjadi pelopor kemunculan MPV adalah Xenia dan Avanza. Respon yang sangat positif diberikan oleh masyarakat dalam penerimaan kedua produk.

Hal-hal diatas melatabelakangi penulis dalam menyusun tesis ini. Keberhasilan sebuah produk diterima oleh masyarakat tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan teori Marketing Communication Mix (MCM), public relations adalah salah satu faktor yang mendukung dalam pemasaran sebuah produk melalui komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti strategi yang dilakukan melalui public relations. Melalui wawancara mendalam, peneliti mencoba menggali aktivitas-aktivitas public relation yang digunakan untuk mengedukasi pasar. Dengan mengambil studi kasus pemasaran Xenia, peneliti melakukan penelitian pada PT Astra Daihatsu Motor (PT ADM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek Daihatsu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer. Narasumber berasal dari PT Astra Daihatsu (Vice President dan dari Divisi Domestic Marketing) Wawancara dengan wartawan otomotif dan dokumen internal digunakan sebagai data sekunder.

Dalam menentukan kebijakan-kebijakan strategi komunikasi pemasaran terutama public relations, PT ADM terlebih dahulu memetaan pasar mereka dengan melakukan segmentasi, targeting dan positioning. Pemetaan pasar ini dilakukan agar tujuan edukasi yang dilakukan melalui public relation dapat mencapai target pasar yang dituju.

Hasil penelitian tesis ini menunjukkan bahwa secara umum aktivitas-aktivitas public relations yang dijalankan PT ADM berjalan secara signifikan dengan teori-teori komunikasi dan pemasaran yang ada. Dalam beberapa hal pelaksanaan aktivitas public relations masih perlu ada yang dioptimalkan lagi seperti pengadaan website. Namun secara umum, PT ADM telah mampu mengkomunikasikan misi perusahaan secara tepat dengan mengedukasi pasar sebagai strategi untuk memenangkan pasar.