

Strategi public relations dalam membangun citra positif perusahaan. Studi kasus : PR PT. KIA Mobil Indonesia

Sri Martani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73647&lokasi=lokal>

Abstrak

Citra merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sebab sukses atau tidaknya bisnis suatu perusahaan banyak bergantung pada baik atau buruknya citra dari perusahaan tersebut. Membangun identitas dan citra positif perusahaan merupakan tugas pokok dari bagian Public Relations (PR). Thesis ini membahas strategi PR PT. KIA Mobil Indonesia (PT. KMI) dalam usaha membangun citra positif perusahaan. Penulis memilih PT. KMI karena perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup bagus, meskipun pada awal berdirinya mengalami banyak tantangan yang menyangkut masalah pembentukan citra. Misalnya, PT. KMI harus menjelaskan kepada publik bahwa dirinya berbeda dengan PT. TIMOR Putra Nasional. PT KMI juga harus menangani krisis akibat penarikan mobil-mobil Carnival dan harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan mobil sejenis yang sudah lebih dahulu berkembang di Indonesia. Usaha-usaha PT. KMI dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut ternyata cukup berhasil. PT. KMI tidak hanya dapat bertahan tetapi juga mampu merebut pasar dan membangun citra yang baik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dan observasi partisipatif digunakan untuk mengumpulkan data primer. Responden berasal dari pihak internal perusahaan (PR, Direktur Marketing, Deputy Indirect-Marketing, Service Manager, Komisaris Utama) dan pihak eksternal perusahaan (artis, birokrat, lawyer, pengusaha, ketua Visto Club yang telah menjadi pelanggan produk KIA lebih dari tiga tahun dan berasal dari kelas menengah ke atas). Untuk mengurangi subyektivitas pengamatan, penulis juga mewawancarai Pengamat Otomotif, Ketua GAIKINDO, dan wartawan dari media otomotif. Sedangkan observasi dilakukan pada saat PT. KMI menyelenggarakan event-event khusus, seperti launching KIA Sorento, Road show di Solo, Launching Visto Club dan GAIKINDO AUTO EXPO XII di Jakarta, juga kegiatan-kegiatan non formal yang dilakukan PR untuk menjalin hubungan baik dengan media. Dokumen internal dan eksternal digunakan dalam rangka pengumpulan data sekunder.

Dalam rangka membangun citra positif perusahaan, PR PT. KMI berusaha mengembangkan hubungan yang baik dengan publik eksternal maupun publik internal. Hubungan dengan publik eksternal terutama dilakukan dengan menjalin kerjasama yang berkelanjutan dengan media massa. Salah satu strategi yang ditempuh oleh PR PT. KMI adalah mengalokasikan 70% waktunya untuk kegiatan eksternal, khususnya untuk media; sedangkan 30% sisanya untuk membangun interval relations. Adapun taktik yang digunakan adalah melakukan pendekatan-pendekatan pribadi. Strategi yang dilakukan PR.PT. KMI ini tepat, sebab hasil wawancara dengan responden juga menunjukkan bahwa produk KIA dikenal oleh konsumen terutama melalui media.

Dalam mensosialisasikan awal keberadaan PT. KIA Mobil Indonesia yang jelas berbeda dengan PT. TIMOR Putra Nasional, PR PT. KMI mengadakan empat event yang besar, yaitu: launching produk Carnival, Road

Show Jawa-Bali, peresmian PT. KMI di Bali, dan Senior Editors Gathering, dengan mengundang media otomotif dan media lainnya. Pada waktu terjadi penarikan atau recall mobil-mobil Carnival, PR PT. KIA secara transparan dan jujur memberikan penjelasan kepada wartawan dan para konsumen mengenai alasan-alasan penarikan.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa secara umum pandangan konsumen terhadap citra PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) adalah positif. Seorang pengamat senior otomotif menilai bahwa citra PT. KMI semakin mantap. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya angka penjualan mobil KIA pada tahun 2001 dan 2002, yang berkisar antara 6.500 dan 7.000 unit per tahun, atau sebesar 3% dari total penjualan semua merk mobil di Indonesia. Kualitas produk yang bagus, jaringan pemasaran yang luas, dan pelayanan purna jual yang memuaskan merupakan faktor-faktor yang ikut membawa KIA ke urutan ke-8 dari 29 merk mobil yang beredar di pasar Indonesia.

Kegiatan internal PR berfokus pada upaya penanaman visi dan misi perusahaan pada karyawan dan upaya membangun kerjasama antar-karyawan.