

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan pada hampir seluruh sektor. Oleh sebab itu, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memaksimalkan peran dari *Public Relations*. Pada era industri digitalisasi, *Public Relations* menjadi ikon terpenting sebagai komunikator dan media penghubung pesan. *Public Relations* akan terus berkembang dan harus selaras dengan perkembangan yang dialami oleh masyarakat.

Perkembangan *Public Relations* berkesinambungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat akan tetapi sifatnya adalah impersonal. Hal ini dikarenakan masyarakat mengalami perubahan yang bermacam-macam dan memiliki kepentingan yang berbeda-beda sehingga arah berkembangnya *Public Relations* lebih terkotak-kotak agar bisa menyesuaikan dengan tujuan perusahaan yang diwakilkannya dan kepentingan publiknya.

Public Relations bagi perusahaan juga sangat memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan pemasaran atau penjualan. *Public Relations* memainkan peranan penting dalam penjualan dan pemasaran karena *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab terhadap pemasaran atau setidaknya dalam melaksanakan seluruh aktivitas yang menunjang pemasaran.

Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa kegiatan *Public Relations* tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja, akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan *Public Relations* telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Karena pada dasarnya, *Public Relations* harus mampu menguasai segala lini komunikasi yang ada pada perusahaan. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra dan reputasi perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang

memiliki kepentingan didalamnya. *Public Relations* menjadi salah satu fungsi yang penting dalam mendukung proses kegiatan pemasaran.

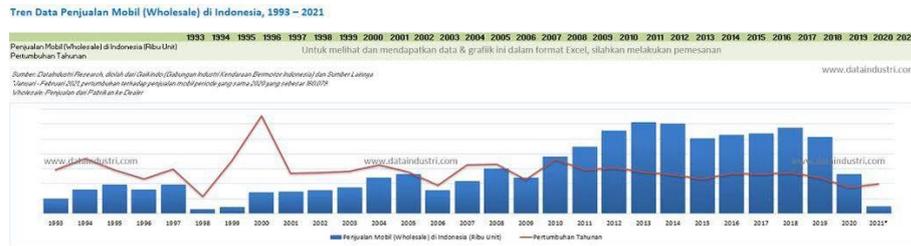
Fungsi *Marketing Public Relations* pada era globalisasi menjadi semakin penting karena pada dasarnya kegiatan yang dilakukan adalah untuk mempertanggung jawabkan aktivitas pemasaran namun dikemas dengan cara yang lebih halus dibandingkan dengan kegiatan periklanan. *Marketing Public Relations* dalam kegiatannya mempengaruhi khalayak untuk lebih dulu mengenalkan produk agar lebih dekat dengan calon pelanggannya, memberikan edukasi dan informasi mengenai manfaat produk, serta upaya peningkatan pengertian lainnya mengenai produk dengan tingkat komunikasi yang lebih komprehensif juga intensif sehingga menghasilkan dampak bagi pelanggan terhadap produk yang lebih berbekas dan akan diingat lebih lama.

Marketing Public Relations merupakan sebuah kegiatan yang dinilai sebagai upaya untuk mendapatkan ruang editorial sebagai lawan bagi ruang yang dibayar dalam media cetak ataupun penyiaran untuk melakukan promosi produk, jasa, gagasan, tempat, dan organisasi.

Program yang dijalankan oleh *Marketing Public Relations* merupakan upaya-upaya untuk merangsang pembelian juga sekaligus dapat memberikan tambahan nilai-nilai, atau kepuasan bagi konsumen yang sudah menggunakan produknya (Ruslan, 2020 : 247).

Dengan adanya perkembangan teknologi memberikan dampak terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang apapun termasuk salah satunya pada bidang otomotif. Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, sehingga permintaan akan kendaraan untuk mobilitas terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong banyaknya perusahaan otomotif untuk berkompetisi dalam memenuhi permintaan pasar.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Mobil (Wholesale) di Indonesia 1993-2023



Sumber : (dataindustri.com)

Pasar otomotif di Indonesia menawarkan berbagai merek dan model kendaraan, termasuk mobil dan sepeda motor dari produsen dalam dan luar negeri. Persaingan terjadi di antara merek-merek ini untuk menarik konsumen dengan berbagai fitur, harga, dan juga kualitas yang berbeda-beda. Persaingan yang terjadi tersebut semakin mendorong inovasi dalam teknologi kendaraan. Selain penjualan kendaraan, persaingan juga terjadi dalam layanan purna jual seperti perbaikan, suku cadang, dan layan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki jaringan distribusi dan layanan purna jual yang luas biasanya memiliki keunggulan kompetitif. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap pihak dealer dari berbagai merek kendaraan. Dealer adalah perusahaan ataupun bisnis yang bertindak sebagai perantara antara produsen mobil dan konsumen akhir yang memiliki fungsi sebagai tempat di mana konsumen dapat melakukan transaksi pembelian dan perbaikan. Dealer memiliki peranan penting dalam rantai distribusi industri otomotif dan menyediakan berbagai layanan terkait penjualan dan purna jual.

PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, telah bekerjasama dengan ribuan retailer yang ada di Indonesia salah satu retailer besarnya adalah Auto2000, merupakan salah satu dealer resmi Toyota dengan jaringan yang menawarkan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama AstraMotorSales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International

Tbk. Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai lebih besar dari keseluruhan total penjualan Toyota. Adapun data penjualan Toyota dan merek lain secara lengkap pada bulan Januari 2023 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.2
Produksi dan Penjualan Mobil di Indonesia Januari 2023



Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)
2023

Auto2000 sebagai salah satu dealer resmi terbesar Toyota perlu menunjukkan bentuk responsifnya terhadap persaingan yang semakin sengit saat ini adalah dengan melakukan inovasi pada area layanannya secara lebih menyeluruh untuk bisa melayani pelanggannya lebih baik untuk tetap dapat bertahan di tengah gempuran persaingan antara perusahaan khususnya pada dunia otomotif nasional. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan mengenai Auto2000, didapatkan bahwa ada kecenderungan audiens yang kurang aktif terutama dalam memberikan partisipasinya terhadap Auto2000 terutama pada laman media sosial yang digunakan sebagai salah satu alat untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran.

Oleh karena itu, strategi-strategi yang dilakukan dalam penyampaian pesan dan dalam rangka menarik perhatian serta minat konsumen dan calon

konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis saat ini harus dipertajam dan terus dirancang dengan matang agar selalu selaras dengan berkembangnya zaman dan ketertarikan juga kebutuhan masyarakat yang menjadi publiknya dan meminimalisir hambatan serta ancaman yang berpeluang untuk terjadi kedepannya. Hal ini dikarenakan industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif, dengan banyaknya pesaing yang memperebutkan pangsa pasar yang sama.

Banyaknya merek pada industri ini terus melakukan penetrasi pasar otomotif Indonesia. Auto2000 harus memperkuat strategi pemasaran dan terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan memperluas pasarnya. Oleh sebab itu, permasalahan yang masih terjadi pada *Public Relations* Auto2000 adalah bagaimana menyusun strategi yang dapat menyeimbangkan kegiatan *marketing* di tengah persaingan dan perkembangan globalisasi sehingga dapat beradaptasi dan lebih unggul dari kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka judul dari penelitian ini adalah “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* AUTO2000**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, kemudian dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Auto2000 PT. Astra International, Tbk.?
- b. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Auro2000?
- c. Bagaimana upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi di Auto2000 PT. Astra International. Tbk?

- d. Apa saja dampak yang dihasilkan dari dijalankannya Strategi *Marketing Public Relations* di Auto2000 PT. Astra International Tbk.?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah diambil agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan terperinci sehingga menghindari pembatasan yang tidak jelas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada Strategi *Marketing Public Relations* dijalankan oleh *Public Relations* Auto2000.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka ada beberapa yang ingin dicapai dari penelitian yang akan dilakukan, diantaranya adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Auto2000 dari 9 alat *Marketing Public Relations* yang terdiri dari *Publications, Events, Identity Media, News, Speechs, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat dijabarkan dari penelitian yang dilakukan ini antara lain adalah:

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumber bacaan serta informasi mengenai kajian ilmu pada bidang *Public Relations* khususnya dalam *Marketing Public Relations* bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan untuk penelitian sejenis serta dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian yang telah ada sebelumnya.