

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PUTRA PERDANA  
INDONIAGA DI MASA PANDEMI COVID – 19**

**Skripsi**



**OLEH :**

**PRASETYO HAQQI MUHAMMAD**

**1513221177**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022**

Motto

*“Nothing will go to waste  
When we bet everything  
Please understand”*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, nikmat dan shalawat berserta salam tentunya senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah mengantarkan manusia dari kegelapan menuju alam terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi bagian dari mencapai gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis amat sangat menyadari bahwa penulisan tidak dapat terselesaikan jika tidak mendapat dukungan dari pihak –pihak yang telah terlibat, baik moril atau materil. Oleh sebab it, penulis menyampaikan beribu ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan tugas skripsi, terutama kepada:

1. Kedua orang tua saya sendiri yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil tentunya doa yang tiada henti kepada saya.
2. Ibu Tri Prasetyowati, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si , selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si. , selaku dosen Pembimbing 1 yang membimbing saya selama penyusunan berlangsung.
5. Seluruh Staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan masa-masa skripsi.
6. Sahabat saya yang tidak pernah lelah membantu saya.

Sekian akhir kata dari saya, saya ucapkan ribuan maaf atas kesalahan yang tertuang dalam skripsi ini. Dan tentunya saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki tulisan ini di kemudian hari, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Surabaya, 30 Maret 2022

Prasetyo Haqqi Muhammad

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : PRASETYO HAQQI MUHAMMAD

**Nim** : 1513221177

**Jurusan/Prodi:** Ilmu Sosial dan ilmu Politik/Illmu Komunikasi

**Judul** : STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PUTRA PERDANA INDONIAGA  
DI MASA PANDEMI COVID 19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain baik sebagai maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 26 februari 2022



Prasetyo Haqqi M

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Strategi Public Relations PT Putra Perdana Indoniaga di Masa Pandemi Covid 19**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

---

Disusun oleh:

**PRASETYO HAQQIM**

**1513221177**

Tanggal Ujian : 31 Maret 2022  
Periode Wisuda :

Pembimbing I

Tira Fitriawardham, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0722068501

Pembimbing II

Muhammad Fadeli, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0730017201

Disetujui oleh Tim Penguji  
Skripsi

Penguji I

Tira Fitriawardham, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0722068501

Penguji II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.  
NIDN : 0701076602

Penguji III

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik

Dra. Tri Prasetijowati, M.Si.  
NIDN : 0727076701

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

Prasetyo Haqqi M. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## **STRATEGI PUBLIC RELATIONS Pt. PUTRA PERDANA INDONIAGA DI MASA PAMDEMI COVID-19**

Dosen Pembimbing I : Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing II : Muhammad Fadeli, S.Sos., M.Si

---

### **ABSTRAK**

Peran utaman seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan Publik Eksternal perusahaanya, yaitu konsumen. Begitu pentingnya kegiatan *public relations* bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hati. Berbagai upaya telah dilakukan oleh *public relations Putra Perdana* dalam menjalin hubungan baik dengan *customer* dalam memberikan pelayanan *service excellent*, yang mana tujuannya adalah untuk menjalin hubungan baik dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan penyajian informasi data yang terkumpul dari pihak internal dan eksternal, pengamatan di lapangan mengenai aktivitas *public relations* di *Putra Perdana*, serta kajian pustaka terlebih dahulu untuk memberikan hasil yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* dalam menangani keluhan konsumen di *Putra Perdana* sangat baik. Karena penghuni *Putra Perdana* merupakan konsumen tetap yang mendiami *Putra Perdana*. Dalam menjalankan aktivitasnya, *public relations* berjalan sesuai dengan peran dan fungsi sebagai Komunikator, *Relationship*, *Back Up Management* dan Membangun Citra Positif. Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diperoleh kesimpulan bahwa dalam menjalankan aktivitasnya, *public relations* di *Putra Perdana* menerapkan kualitas layanan *service excellent* untuk mendapatkan citra positif di mata publik khususnya konsumen *Putra Perdana* Sidoarjo.

Kata kunci : Strategi, Public Relations, Pandemi Covid-19

Prasetyo Haqqi M. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS Pt. PUTRA PERDANA INDONIAGA DI MASA PAMDEMI COVID-19**

Supervivor I : Tira Fitriawardhani, Sos., M.Si

Supervivor II : Muhammad Fadeli, Sos., M.Si

---

**ABSTRACT**

The main role of a public relations in a company is to establish good relations with the company's external public, namely consumers. The importance of public relations activities for a company or organization in carrying out its daily activities carefully. Various efforts have been made by public relations Putra Perdana in establishing good relations with customers in providing excellent service, which is to establish good relations and maintain the company's image in the public eye. The method used in this study is a qualitative descriptive approach, namely by presenting information collected from internal and external parties through an analysis of the results of in-depth interviews, field observations on public relations activities at Putra Perdana, and literature review to provide good results. The results of this study indicate that public relations in handling consumer complaints at Putra Perdana are very good. Because the residents of Putra Perdana are permanent consumers who inhabit Putra Perdana. In carrying out its activities, public relations runs in accordance with the roles and functions as Communicators, Relationship, Back Up Management and Building Positive Imagery. Based on the results and analysis of the research conducted by the author, it was concluded that in carrying out its activities, public relations at Putra Perdana implemented excellent service to get a positive image in the eyes of the public, especially consumers of Putra Perdana Sidoarjo.

Keywords: Strategy, Public Relations, Pandemic Covid-19

## DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
TANDA PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRAK .....	v

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Secara Teoritis .....	11
1.4.2. Secara Praktis.....	11
1.5. Definisi Konsep.....	12
1.5.1. Strategi.....	12
1.5.2. Public Relations .....	12
1.5.3. Pandemi COVID-19 .....	13
1.5.4. Strategi Public Relation di masa Pandemi COVID-19 ...	14
1.6. Metodologi Penelitian .....	15
1.6.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
1.6.2. Subyek Penelitian.....	16
1.6.3. Sumber Data Penelitian .....	16
1.6.4. Teknik Pengumpulan Data .....	17
1.6.5. Teknik Analisis Data .....	18

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	21
2.2. Kerangka Konseptual.....	23
2.3. Strategi.....	24



2.4. Public Relations.....	25
2.5. Pandemi COVID-19 `.....	37
2.6. Strategi Public Relation di masa Pandemi COVID-19 .....	39
<b>BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1. Sejarah Perusahaan.....	42
3.2. Struktur Organisasi.....	44
3.3. Job Deskripsi Karyawan .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Peran Public Relations .....	46
4.2. Hambatan Public Relations Dalam Menangani Keluhan di Pandemi Covid-19.....	47
4.3. Loyalitas Konsumen.....	51
4.4. Hasil Pembahasan Penelitian .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Perusahaan.....	43
----------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 2.2. Skema Teori “The Four – Step Public Relatios Process” .....	35
Gambar 3.1 : Logo Wulling Motors.....	43

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya teknologi dimasa sekarang ini, kehidupan manusia semakin lebih kompleks. Semakin banyaknya kebutuhan dalam hidup sehari-hari yang harus dipenuhi seperti kebutuhan akan sandang, pangan, tempat tinggal dan kebutuhan *lifestyle* seperti barang-barang elektronik (*gadget*) serta kendaraan transportasi yang pemiliknya membutuhkan kenyamanan dalam melakukan kegiatan untuk setiap harinya seperti mobil. Melihat pertumbuhan pasar mobil di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa kendaraan seperti mobil masih diminati dan menjadi idola masyarakat khususnya kalangan masyarakat menengah keatas dalam berkendara. Masyarakat menyukai kendaraan yang berkualitas, cepat, trendy, mewah dan harganya sesuai dengan fasilitas yang didapatkan atau bisa disebut juga dengan terjangkau. Maka tak heran masyarakat memilih kendaraan mobil sebagai alat transportasi

Selain itu, mobil dirasa sangat cocok sebagai alat transportasi di Indonesia yang kondisi cuaca yang panas khususnya di kota-kota besar. Dengan demikian, industri mobil dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat pada mobil Wuling yang terus berkembang meningkatkan kualitas guna memuaskan konsumennya dalam berkendara. Berbagai inovasi terbaru terus menerus diluncurkan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Walau mobil Wuling ini bisa dikatakan mobil baru di Indonesia, akan tetapi mobil Brand Wuling Motors ini juga dapat menyaingi mobil-mobil yang telah

lama bersaing dibidang otomotif seperti mobil brand Jepang yang kini menjadi kiblat para pengendara mobil atau menjadi acuan utama mobil di Indonesia.

Berdiri dengan nama PT Putra Perdana Indoniaga, Dealer Wuling Jawa Timur berada di bawah naungan PT SAIC-General Motors-Wuling (SGMW) Indonesia atau Wuling Motors. Saat ini Wuling Jawa Timur telah melakukan ekspansi di beberapa kota di Jawa Timur, antara lain Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Malang, Mojokerto, dan Kediri, dan beberapa kota lainnya. Sebagai dealer utama Wuling di Jawa Timur, PT Putra Perdana Indoniaga atau Dealer Wuling Motor. Dealer Wuling Jawa Timur telah didukung berbagai fasilitas dealer yang lengkap, meliputi jasa penjualan (sales), perawatan dan perbaikan (service), dan suku cadang (spareparts) terstandar Wuling Motors. Selain itu, juga telah bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal yang kompeten, antara lain mitra jual-beli dengan harga yang terbaik, vendor variasi dan aksesoris yang berkualitas, dan lembaga pembiayaan (leasing dan bank) yang bersaing. Wuling Motors berkomitmen untuk garansi pelayanan kendaraan yang maksimal dan memuaskan kepada semua pemilik mobil Wuling. Karenanya, Wuling Motors telah membangun jaringan aftersales dan service di berbagai kota guna memudahkan para pemilik mobil Wuling dalam melakukan perawatan kendaraan di manapun mereka berada.

Wuling merupakan pabrikan otomotif dari China yang baru masuk ke dalam industri otomotif ke Indonesia, persepsi masyarakat mengenai produk pabrikan asal China selalu memiliki kualitas produk yang buruk, daya tahan produk yang tidak lama dan layanan purna jual yang tidak tersebar banyak di Indonesia. Permasalahan utama ini yang harus diperbaiki oleh Wuling, bagaimana merubah persepsi masyarakat akan kualitas produk,

daya tahan produknya dan penyebaran bengkel-bengkel resmi guna menyebarkan suku cadang ke beberapa wilayah di Indonesia. (sumber: <http://membelipengalaman.com>).

Adanya penurunan penjualan Wuling Motors ini perusahaan diharapkan mampu membangun strategi bersaing lagi untuk meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas Wuling Motors serta harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain: kualitas produk, penjual, tempat, waktu, harga, pelayanan, distribusi. Sebab pada umumnya setiap konsumen mempunyai kebutuhan akan mobil yang nyaman, harga terjangkau dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka dan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk menarik keputusan konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Proses pengambilan keputusan secara luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Wabah virus corona (Covid-19) telah menghantam industri otomotif nasional. Kondisi ini memaksa Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memangkas prediksi penjualan mobil pada 2020 lebih dari 50 persen. Berdasarkan grafik

penjualan mobil dalam 11 tahun sejak 2009, Gaikindo merevisi perkiraan retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen) menjadi 600.000 unit. Padahal, asumsi tahun ini sebelum Covid-19 penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Dibawah ini



**Gambar 1. Penjualan Mobil di Indonesia**

Jika dilihat dari grafik yang dipaparkan Gaikindo, perkiraan angka penjualan tahun ini lebih rendah dalam 10 tahun terakhir. Di mana penjualan retail sales kendaraan pada 2010 sebanyak 702.508 unit Adapun penjualan mobil retail sales nasional (dari dealer ke konsumen) pada Januari-April 2020 hanya mencapai 243.600 unit, turun 28,5 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya 340.600 unit. Kondisi ini dampak dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19).

Dengan kondisi pandemi yang belum menyusut di Indonesia, penjualan otomotif diperkirakan akan terus memburuk. Dilansir dari portal berita Teknoia YELP menyatakan, hal tersebut juga berdampak pada sektor-sektor sekunder seperti penurunan transaksi bisnis barang bekas dan kuno yang mencapai 64% dikarenakan konsumen yang tidak menjadikan

hal tersebut sebagai prioritas (Ramadhan, 2020) Ditambah lagi, kondisi ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin sengit, karena selain menimbulkan ancaman dari pandemi, juga para pelaku bisnis yang berlomba-lomba memperbaiki kestabilan volume penjualan dengan beralihnya dari pemasaran konvensional menjadi online. Dengan mengoptimalkan promosi di penjualan online melalui marketplace atau media sosial, sebagai sarana komunikasi dalam mengiklankan produk dan menginovasikan strategi promosi yang diinginkan dan butuhkan konsumen, agar tetap aman dan tidak perlu khawatir terpapar Covid-19. Di tengah pandemi ini, kekuatan dari media sosial tidak perlu diragukan, masyarakat Indonesia kini sudah menggunakan media sosial sebagai pilihan mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk peluang yang menguntungkan dalam mengoperasikan pemasarannya, selain dengan mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di masa pandemi juga meminimalisir biaya pemasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan adalah dapat memberikan kegiatan promosi yang dirasa akan memenuhi keinginan konsumen di masa pandemi seperti ini, guna menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu harus dilakukannya bentuk strategi promosi yang menginovasikan agar memikat konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada mobil bekas. Dalam mengkomunikasikan produk, strategi promosi sangat dibutuhkan diaktivitas pemasaran. Keberhasilan dari strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dengan menentukan promosi yang pas dalam memasarkan produk. Strategi promosi yaitu rangkaian kegiatan yang dirancang guna mengoptimalkan promosi seperti Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing dengan



memengaruhi konsumen agar tertarik dan melangsungkan transaksi, pertukaran barang atau jasa guna tercapainya target dalam meningkatkan penjualan. (Sitorus & Utami, 2017)

Perusahaan PT Putra Perdana Indoniaga atau Dealer Wuling Motor mendukung kebijakan pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19 dengan mulai menutup pabrik produksi mobilnya di Cikarang, Jawa Barat mulai 6 hingga 19 April 2020. Penutupan pabrik sementara itu dilakukan Wuling untuk melindungi karyawan dari infeksi virus mematikan tersebut. Penghentian sementara kegiatan produksi sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh Wuling. Sebelumnya Suzuki juga memilih langkah yang sama dengan rencana menutup pabrik selama 2 minggu, mulai dari 13 April 2020 sampai 24 April 2020 di ketiga lokasi pabrik Suzuki, yaitu di Cakung, Tambun, dan Cikarang.suara.com. (2020, April, 6).

Ketika krisis maka perusahaan atau organisasi perlu alat untuk menangani krisis tersebut. Menurut Kriyantono (2012) manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas public relations untuk mengatasi akibat negatif, manajemen krisis merupakan tanggung jawab seorang public relations. Hal ini sejalan dengan disimpulkan bahwa seharusnya public relations diberikan posisi yang memungkinkan berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi menangani krisis (Safitri dan Aslati, 2019). Dalam literatur lain (Ardianto, 2013) mengatakan bahwa krisis adalah situasisituasi yang ditandai dengan keterkejutan dan mengancam nilai-nilai penting, serta mengharuskan membuat keputusan dalam waktu singkat. Krisis juga dapat diartikan sebagai sebuah situasi atau kejadian besar dengan dampak negatif yang secara potensial mempengaruhi sebuah organisasi atau industri, termasuk publiknya, produknya, jasanya atau nama baik (dalam Sa'diyah, 2017:134-147).

Dalam perusahaan public relations memiliki beberapa peranan penting, public relations dianggap sebagai mata dan telinga dari perusahaan. Salah satunya adalah peran sebagai pemecah masalah (problem solver) yaitu dalam menangani persoalan dan krisis yang terjadi pada perusahaan. Manajemen krisis (crisis management) merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh seorang public relations. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik (Kriyantono, 2021:180).

Public Relations Sebagai wakil dari manajemen perusahaan, dengan tugas utama menghubungkan pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, public relation harus menguasai etikaetika, baik yang umum maupun tidak umum, berupa a) komunikator yang baik (good communicator), baik untuk publik eksternal maupun internal; b) menempatkan faktor kejujuran (integrity) sebagai landasan utamanya; c) meningkatkan sense of belonging dan sense of wanted pada karyawan; d) menjaga etika dalam komunikasi keseharian dan berinteraksi; e) menyampaikan informasi-informasi penting secara bertanggung jawab, kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan; f) menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai kemanusiaan; g) menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan, dan pertimbangan secara bijaksana; h) mengenal batasbatas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya; i) penuh dedikasi dalam profesinya; dan j) menaati kode etik humas.

Berkaitan dengan peran sentralnya yang kuat, yaitu sebagai penghubung (di antara perusahaan dengan publik), back-up management dan membentuk corporate image yang baik sehingga seluruh ucapan, sikap dan tindakannya akan menyangkut nilai diri dan citra perusahaannya, kualifikasi personal public relation sangat penting. Kualifikasi umum

personil public relation adalah a) syarat kepribadian berupa aktif dan kreatif, berpengalaman, sopan, ramah dan simpatik, penuh pengertian, berwawasan luas, berkepribadian kuat dan memiliki referensi yang baik; b) syarat fisik berupa kesehatan yang baik, mudah tersenyum, lancar berbicara, dan suara nyaring/merdu; c) syarat mental berupa bersimpati, teliti dan waspada, bertanggungjawab, serta optimis, jujur dan percaya diri; d) syarat karakter berupa dapat dipercaya, beritikad baik, setia, rajin, teliti, tepat waktu, beritikad baik serta bersikap dan berperilaku terpuji; dan e) syarat sosial berupa pandai bergaul, toleran dan bersedia untuk bekerjasama (Natawilaga, 2018:64-71).

Kondisi pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam dunia kehumasan/ Public Relations. Pandemi Covid-19 membawa masyarakat dalam kondisi ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Kondisi seperti ini membuat masyarakat mencoba mencari informasi tentang Covid-19. Untuk itu, PR memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta trust dan persepsi positif. Peran Public Relations dalam menyampaikan pesan informasi yang baik dan tepat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi serta menciptakan citra positif instansi melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur agar citra perusahaan tetap positif. Menjadi profesi Public Relations harus mampu dan siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang kasat mata. Public Relations juga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul : “Strategi Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga di Masa Pamdemi Covid – 19”

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadikan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga di Masa Pandemi Covid – 19”.

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Menganalisis Strategi Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga di Masa Pandemi Covid – 19”.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### 1.4.1 SECARA TEORITIS

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian-penelitian komunikasi pemasaran dalam bidang marketing perusahaan selanjutnya, menambah pengetahuan dan berguna sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang di peroleh dalam perkuliahan dan sebagai sumbangsih pengembangan penelitian mengenai penjualan di pandemic Covid – 19.

### 1.4.2. SECARA PRAKTIS

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau refensi perusahaan PT. Putra Perdana Indoniaga dalam merepakan public relations di

tangga wabah pandemic covid – 19 dan menggunakan media digital seperti portal jual – beli, facebook ads platform digital dll.

## 1.5 .DEFINISI KONSEP

### 1.5.1. STRATEGI

Strategi Merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.Jadi strategi adalah sebuah aksi tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

### 1.5.2.*Public Relations*

*Public relations* memiliki banyak definisi yang berbeda. Sifatnya yang dinamis memungkinkan untuk terjadinya perluasan definisi dan perbedaan sudut pandang yang menyebabkan definisi *public relations* menjadi berkembang seiring dengan tuntutan dan perkembangan yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat.

Istilah *public relations* di Indonesia diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat. Jika dilihat dari segi etimologis, *public relations* mengandung arti hubungan dengan publik. Pada dasarnya terdapat perbedaan arti antara publik dengan masyarakat. Pengertian masyarakat lebih pada *society* sedangkan publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama.

### **1.5.3. Pandemi COVID-19**

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet). Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., dalam Putri: 2020).

### **1.5.4. Strategi Public Relation**

Dalam situasi krisis masa pandemi Covid-19, peran praktisi Public Relations sangat dibutuhkan dan memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan. Tugas Public Relations dalam menghadapi krisis sejatinya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan mampu melewati dan menyelesaikan krisis dengan baik serta diharapkan dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat krisis tersebut.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Ardianto (2008: 206) bahwa pada situasi

krisis seorang PR perusahaan harus dapat menyediakan laporan singkat tapi akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok- kelompok masyarakat seperti media massa, para buruh dan keluarga mereka. Kriyantono (2021: 221) berpendapat bahwa Public Relations berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan agar krisis tidak semakin merebak, maka di perlukan kepiawaian pelaku PR untuk menangani krisis dengan komunikasi yang baik. Karena menurut Kriyantono (2021: 244) komunikasi yang tertutup dapat menyebabkan kesalahan persepsi dan memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan. Keberhasilan suatu krisis bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam membedah krisis yang sedang terjadi. Seorang praktisi PR pun diharapkan mampu menyediakan informasi akurat dan efisien ketika mengatasi krisis yang terjadi.

## 1.6 METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif,. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moleong, 2011:5).

Mukhtar dalam Rokhmah, *et al.* (2014:7) mengungkapkan bahwa metode penelitian ini sangat bagus digunakan saat seorang peneliti ingin mengungkap sesuatu dengan bertolak pada pertanyaan “*How*” atau “*Why*”. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan (Arikunto,2010:3). Peneliti ini

mendeskripsikan Strategi Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga di wabah pandemi Covid – 19.

#### 1.6.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di PT. Putra Perdana Indoniaga Jalan Ahmad Yani Sruni No 10. Gedangan Sidoarjo, Jawa Timur Kodepos : 619256. Alasan penelitian di Wulling perdana dikarenakan banyaknya masalah yang terjadi di proses pelayanan penanganan keluan informasi konsumen di tengah pandemi covid 19 yang dijadwalkan maret smapai bulan november 2021.

#### 1.6.2 SUBYEK PENELITIAN.

Subjek penelitian adalah konsumen PT. Putra Perdana Indoniaga. Selain itu subyek penelitian meyebutkan di bagian Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga.

#### 1.6.3 SUMBER DATA PENELITIAN

##### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008:137) adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui pelaksanaan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi sumber dari data primer penelitian adalah mengatasi pubilk relations di pandemi covid 19 di PT. Putra Perdana Indoniaga.

##### b. Data Sekunder



Menurut Sugiyono (2008:137) mengemukakan definisi data sekunder sebagai berikut: Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku – buku, serta dokumentasi perusahaan. Dari definisi tersebut, penulis mendefinisikan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen atau data base yang tersimpan dalam perusahaan khususnya di PT. Putra Perdana Indoniaga.

#### 1.6.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### A. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang/verbal yang terjadi antara narasumber dan pewawancara yang ingin memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana,2016:180). Tujuan dari wawancar aadalah untuk mendapatkan data secara langsung dan lengkap kepada narasumber tanpa melalui perantara agar data yang di dapat bersifat tepat dan terpercaya. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur/mendalam (*in depthinterview*).

Wawancara tak terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam (*in depth interview*) mirip dengan percakapan informal, metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, namun susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunana pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara,

termasuk karakteristik social budaya responden yang dihadapi (Mulyana,2016:181). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada konsumen.

## B. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di antaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan, maka penulis memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas public relations yang dilakukan saat di PT. Putra Perdana Indoniaga waktu pandemi Covid – 19 Maret sampai bulan November 2021.

### 1.6.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Pada teknik analisis data sesuai dengan kutipan oleh Moleong (2016:248) yaitu sebuah proses dimana data yang diperoleh dari proses penelitian diolah sedemikian rupa dengan teknik-teknik tertentu, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Pawito (2007:104-106), menjelaskan tentang beberapa tahapan analisis data kualitatif, berikut uraian dalam analisis data terdiri dari :

A) Reduksi Data

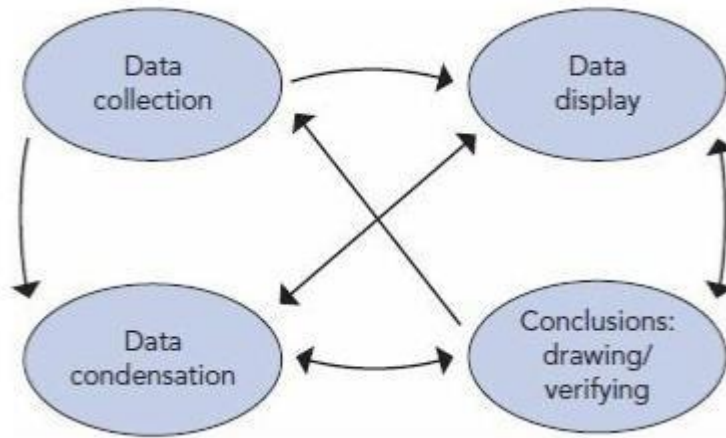
Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam dengan hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data-data untuk mendapatkan hasil tentang aktifitas Public Relations PT. Putra Perdana Indoniaga.

B) Data Display (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti bentuk seperti uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya.

C) Conclusion Drawing/verification (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data yang disimpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.



GAMBAR 1 KOMPONEN-KOMPONEN ANALISIS DATA DARI MILES DAN HUBERMAN

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang membahas tentang aktivitas public relations antara lain adalah :

#### Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Nova Chalereusia Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2017.	Aktivitas Public Relations dalam menangani keluhan pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta.	Membahas tentang aktivitas public relations dalam menangani keluhan di RS Panti Rapih Yogyakarta Dalam menjalankan aktivitas public relations harus menjadi sosok yang dapat di percaya, diandalkan dan terampil mengenai seputar dunia kesehatan. Mengedepankan sikap reponsif harus dijunjung tinggi dalam memberikan pelayanan yang prima.
2.	Sumiyati, Euis Komalawati, Angelika Rosma tahun 2019.	Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pertama, strategi Public Relations dalam rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu melalui tahap repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya membentuk kesadaran masyarakat akan perubahan yang dilakukan oleh Revo Town
3.	Yulinda Erlistyarini tahun 2018.	Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong.	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, Strategi Public Relations tidak dilakukan secara tersendiri, namun tersirat dalam Rencana Strategis. Rencana Strategis dibuat pada awal masa jabatan kepala daerah sampai dengan akhir masa jabatan kepala daerah dan tahap perencanaan masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah (RPJMD) yang diharuskan semua jajaran Satuan Kerja Perangkat Daerah untuk lebih terbuka pada informasi yang dibutuhkan masyarakat

4.	Hessy Lestari tahun 2019.	Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya .	Dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations yang digunakan oleh Galeri Indonesia Kaya untuk meningkatkan minat pengunjung belum berhasil dikarenakan Galeri Indonesia Kaya belum memenuhi dengan baik dari ke 12 element yang ada di teori yang disebutkan
5.	AMANDA TAHUN 2020.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN	HASIL PENELITIAN MENUNJUKAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS YANG DILAKUKAN SUDAH BERJALAN DENGAN BAIK, HANYA SAJA TINGKAT KEEFEKTIFAN DARI MASING-MASING KEGIATAN MEMILIKI NILAI YANG BERBEDA
6	SIMAMORA TAHUN 2020	STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PELINDO 1 DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN MEDIA CETAK HARIAN DI MEDAN	HASIL DARI PENELITIAN INI DAPAT DISIMPULKAN BAHWA DALAM MEMBANGUN RELASI SEORANG PUBLIC RELATIONS PT PELINDO I MENGGUNAKAN YAITU DENGAN STRATEGI OPERASIONAL , PENDEKATAN PERSUASIVE DAN EDUKATIF, PENDEKATAN KERJASAMA, PENDEKATAN TANGGUNG JAWAB PUBLIC RELATIONS MENJALIN KERJASAMA DENGAN MEDIA SEPERTI HARIAN SIB, HARIAN MEDAN BISNIS, HARIAN ANALISA , HARIAN WASPADA DLL. PT PELINDO I MANJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA CETAK HARIAN

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. STRATEGI

Strategi Merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.Jadi strategi adalah sebuah aksi tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2016:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa" atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

### 2.2.2. *Public Relations*

*Public relations* memiliki banyak definisi yang berbeda. Sifatnya yang dinamis memungkinkan untuk terjadinya perluasan definisi dan perbedaan sudut pandang yang menyebabkan definisi *public relations* menjadi berkembang seiring dengan tuntutan dan perkembangan yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat.

Istilah *public relations* di Indonesia diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat. Jika dilihat dari segi etimologis, *public relations* mengandung arti hubungan dengan publik. Pada dasarnya terdapat perbedaan arti antara publik dengan masyarakat. Pengertian masyarakat lebih pada *society* sedangkan publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Definisi *public relations* yang sangat umum diberikan oleh Jhon E. Marston : “*Public Reations is planned, persuasive communications designed to influence significant public.*” Kata kunci dari definisi tersebut adalah “*planned*”, “*persuasive communications*”, dan “*significant public*” (Kasali, 2017:6). Adapun beberapa definisi tentang *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Institute of Public Relations* (IPR) menyatakan:

“PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 2017:9).

2. Frank Jefkins menyatakan:

“Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2017:9).

3. Cutlip, Center, dan Broom menyatakan:



“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, Center, dan Broom, 2016:6).

4. J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* menyatakan:

“*Public Relations is the continuous process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*” (J.C. Seidel dalam Abdurrachman, 2016:24-25).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal yang dilakukan secara terencana melalui proses kerja tertentu.

PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen suatu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa:

“Tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan, harus menjadi pegangan bagi siapapun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR” (Iriantara, 2004:17).

Tujuan PR itu dirinci Lesly dalam Iriantara (2004:17-18) seperti berikut:

1. Prestise atau “*citra yang favourable*” dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi menjadi bagian di dalamnya
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya
8. *Good will* para *stockholder* dan konstituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personil terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat terhadap organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan PR ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan

baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik tersebut.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam Effendy (2002:34), fungsi *public relations* yaitu:

- 1) *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public* (Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).
- 2) *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance* (Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).
- 3) *To devise and implement programs that will gain wide and favourable interpretations of an organization's policies and operations* (Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Effendy (2002:35) fungsi *Public Relations* yaitu:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan umum)
2. *Maintain good communications* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- 2) Membina hubungan dengan keluar (publik eksternal).

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga-lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

Seorang PR memiliki tugas-tugas seperti yang diungkapkan Oxley dalam Iriantara (2004:6-7), yaitu:

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama

terhadap organisasi.

3. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
2. Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
  - Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
  - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
  - Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat terlarang, dan sebagainya

Menurut Rangkuti (2017: 146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu :

a. Membangun Customer Relationship

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan konsumen dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan Customer Retention

Yaitu mempertahankan konsumen yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan Costomer Referrals

Yaitu kepuasan konsumen, jika seorang konsumen merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh Customer Recovery

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubah menjadi sebuah peluang.

Hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat terbentuk ketika konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2017:26):

- Pengakuan

Konsumen akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

- Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan konsumen, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

- Kekuasaan

Konsumen memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang konsumen mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena konsumen tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

- Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, konsumen merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

- Status

Konsumen merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

- Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang. Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi baik perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan konsumen dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Ruslan (2007:19) fungsi public relations dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. public relations terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Menurut pakar Humas Internasional Cutlip, Cutlip & Centre, and Canfield (1982:4).

Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).

- 1) Membina hubungan yang harmonis antar badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 2) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
- 3) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

- 4) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta saran dari badan organisasi kepubliknya atau tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori “*The Four – Step Public Relations Process*” sebagai teori umum mengenai ilmu *Public Relations*(Cutlip, 2006). “*The Four – Step Public Relations Process*” dipopulerkan buku Edward J. Robinson yang berjudul *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context*. Berikut adalah skema dari penggambaran teori “*The Four – Step Public Relations Process*” .



**Gambar 2.2. Skema Teori “The Four – Step Public Relations Process”**

Berikut adalah definisi dari pos – pos yang digambarkan oleh teori *The Four – Step Public Relations Process*:

1. Mendefinisikan Masalah dan Peluang

Langkah pertama adalah mengenai pengelolaan perilaku dan opini masyarakat yang berpengaruh pada citra perusahaan. Ini adalah fungsi dari corcom



perusahaan. Setelah melakukan definisi permasalahan, langkah selanjutnya dapat ditentukan dengan mudah melalui peluang yang ada.

## 2. Merencanakan Program

Pada langkah pertama, informasi yang dikumpulkan digunakan untuk memutuskan program kerja, tujuan, strategi komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai. Langkah kedua ini menjawab apa yang harus diubah atau dilakukan atau disampaikan berdasarkan situasi yang sedang berlangsung.

## 3. Menentukan Langkah Komunikasi.

Langkah ketiga menyangkut penerapan program sebagai bentuk komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan spesifik untuk menghasilkan tujuan. Pertanyaan yang timbul dalam langkah ini adalah siapa yang akan beraksi dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana penyampaiannya.

## 4. Mengevaluasi Program.

Langkah terakhir dalam proses yaitu meninjau kembali persiapan, penerapan, dan hasil dari program. Penilaian dibuat ketika program sedang diimplementasikan, berdasarkan timbal balik yang diterima. Program dapat dilanjutkan atau sebaliknya dihentikan setelah mempelajari bagaimana perusahaan telah menjalankan program.

Masing-masing langkah diatas sama pentingnya satu sama lain, tapi prosesnya dimulai dengan mengumpulkan intelijen untuk mendiagnosa masalah. Informasi dan pemahaman yang dibangun di awal menjadi acuan kelangsungan langkah – langkah lainnya dalam proses. Dalam kenyataannya, tentu saja sebuah

diagnosis, perencanaan, penerapan, dan evaluasi tidak dapat dengan mudah dipisahkan karena prosesnya berkelanjutan, tumpang tindih, dan merupakan siklus natural dari pemecahan masalah seorang *public relations*.

### **2.2.3. Pandemi COVID-19**

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet). Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., dalam Putri: 2020).

COVID-19 merupakan penyakit yang menular yang berpotensi menimbulkan kesehatan masyarakat. Karena itu, tindakan pencegahan terhadap jenis penyakit menular tersebut wajib dilakukan secepat mungkin. Indonesia sebagai negara hukum, maka pencegahan terhadap jenis penyakit menular tersebut wajib dibentuk dalam sebuah aturan atau regulasi. Urgensi membentuk aturan terkait dengan pencegahan COVID-19 ini wajib dibentuk dalam peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Kesehatan karena kedua

peraturan tersebut merupakan peraturan pelaksanaan dari undang-undang nomor 6 tahun 2018 tentang kekarantinaan kesehatan.

Corona virus merupakan keluarga besar virus yang ditularkan secara zoonosis (antara hewan dan manusia) dan dapat menyebabkan gejala ringan yang berat. Sebelumnya, setidaknya terdapat dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit pada manusia, yaitu Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Infeksi SARS-CoV2 pada manusia menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk, dan sesak nafas.

Virus SARS-CoV-2 diduga menular dari manusia ke manusia melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Oleh karena itu, langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya adalah dengan mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, mengenakan masker, menjaga jarak dari orang lain minimal 1 meter, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang dicurigai terinfeksi. Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Virus ini sempat membuat semua kegiatan sehari-hari manusia terhambat. Karantina saja mungkin tidak cukup untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, dan dampak global dari infeksi virus ini adalah salah satu yang semakin memprihatinkan (Sohrabi et al., dalam Putri: 2020). Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak langkah-langkah dan kebijakan untuk mengatasi permasalahan pandemic ini. Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan Social Distancing

### **2.2.3. Peran Public Relation di masa Pandemi COVID-19**

Dalam situasi krisis masa pandemi Covid-19, peran praktisi Public Relations sangat dibutuhkan dan memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan. Tugas Public Relations dalam menghadapi krisis sejatinya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan mampu melewati dan menyelesaikan krisis dengan baik serta diharapkan dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat krisis tersebut

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Ardianto (2008: 206) bahwa pada situasi krisis seorang PR perusahaan harus dapat menyediakan laporan singkat tapi akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok- kelompok masyarakat seperti media massa, para buruh dan keluarga mereka. Kriyantono (2021: 221) berpendapat bahwa Public Relations berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan agar krisis tidak semakin merebak, maka di perlukan kepiawaian pelaku PR untuk menangani krisis dengan komunikasi yang baik. Karena menurut Kriyantono (2021: 244) komunikasi yang tertutup dapat menyebabkan kesalahan persepsi dan memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan. Keberhasilan suatu krisis bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam membedah krisis yang sedang terjadi. Seorang praktisi PR pun diharapkan mampu menyediakan informasi akurat dan efisien ketika mengatasi krisis yang terjadi.

Dalam menentukan sebuah strategi terdapat sebuah proses yang saling berhubungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasalidalam bukunya *Manajemen Public Relations*, proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *public relations* :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Seorang praktisi *public relations* harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *public relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.

2. Perencanaan

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam tahap ini dihubungkan dengan *objective* dan tujuan yang spesifik, jadi *public relations* harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluasi

Proses *public relations* selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 2008:82)

#### **2.2.4. Membangun Citra Melalui Public Relations**

Pada dasarnya Public Relations berfungsi sebagai alat menyebarkan informasi,

menumbuhkan, memelihara, membangun hubungan baik harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Suatu organisasi memerlukan Public Relations agar mampu mencapai tujuan organisasi tersebut. Suatu organisasi memerlukan humas untuk dapat mencapai tujuan organisasi tersebut, karena rancangan komunikasi yang dibuat oleh Public Relations akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari organisasi (Effendy, 2013)

Berkaitan dengan konsep citra yang baik yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan dalam upaya memberikan layanan mutu, maka penting kiranya perusahaan memperhatikan dan mengupayakan peningkatan citra perusahaan. Sejalan dengan hal ini agar lembaga pendidikan mendapatkan kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerjasama dari publik, sehingga perusahaan dapat memberikan jasa berkuailitas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Citra perusahaan merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya citra suatu perusahaan tersebut ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Oktavianingsis, 2012)

Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan memberikan pemahaman kepada publik melalui pemberian informasi yang dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Citra yang baik dimaksudkan agar lembaga dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitas serta nantinya terjalin relasi yang harmonis dengan publik. Sebaliknya jika citra lembaga di publik kurang baik, hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan, selanjutnya publik melakukan

penarikan diri, tentu hal ini akan merugikan perusahaan.

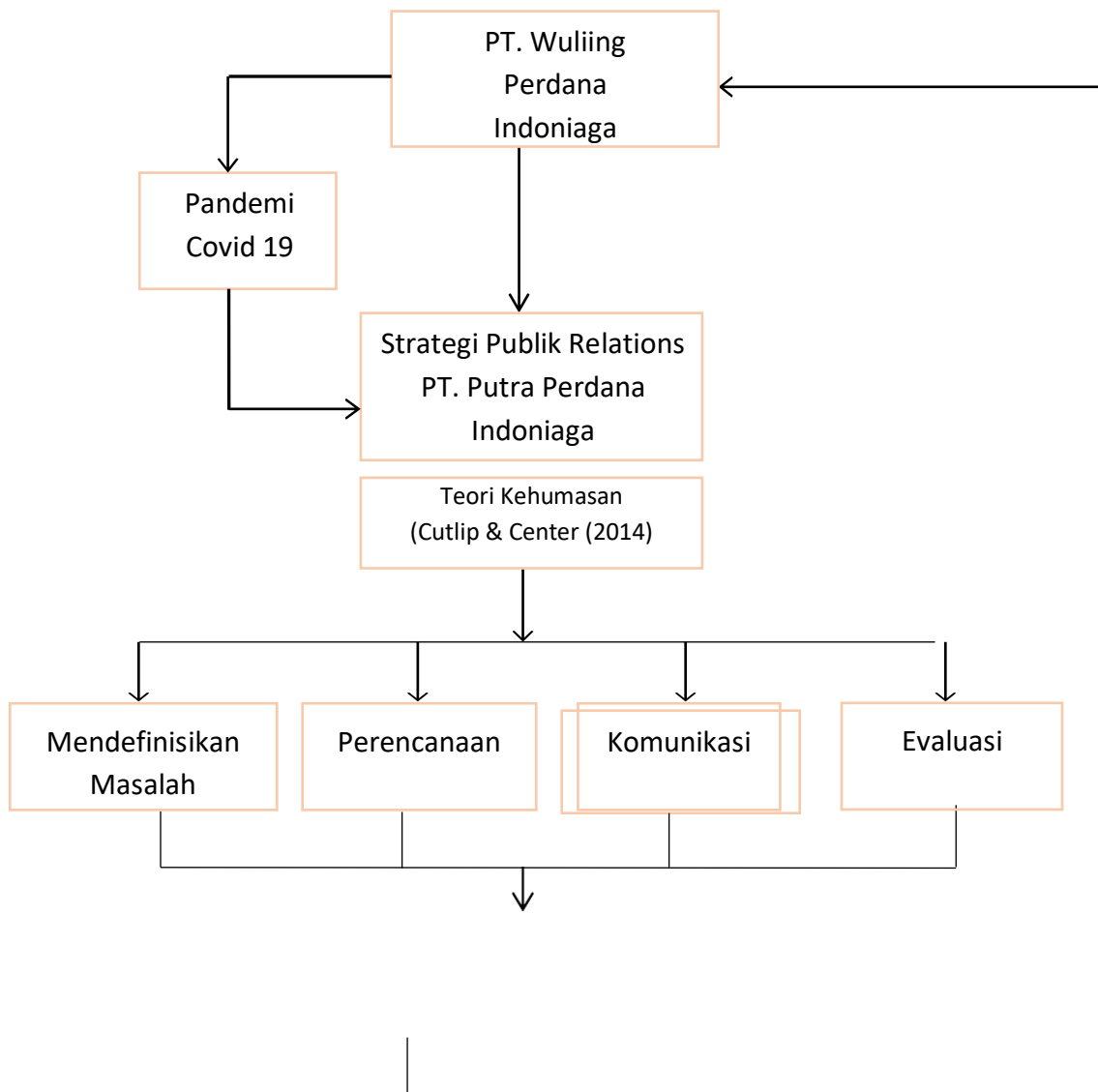
Dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin go public, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin go public, pembentukan citra positif itu sangat penting. Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang.

Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Disinilah tugas Public Relations untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas. Pesan dari citra harus bisa terlihat dari media yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor perusahaan, kartu nama dan lainlain. sehingga apabila dilihat orang, identitas dari perusahaan tersebut mencerminkan citra atau mewakili perusahaan tersebut.

Banyak faktor-faktor diluar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan hal tersebut tidak dapat diprediksi, misalnya pemberitaan media yang negatif tentang perusahaan. Berita negatif ini apabila dibiarkan berkembang begitu saja tanpa mendapat

perhatian dari Public Relations, maka akan menjadi senjata sehingga menjatuhkan citra. Peran Public Relations disini adalah menghubungi serta melobi jurnalis, agar bisa mengatasi berita tersebut atau meluruskan berita tersebut sehingga terkendali. Menurut Kotler citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2012: 338 ).

### 2.3. KERANGKA KONSEPTUAL





Peningkatan penjualan  
PT. Wuliing Perdana  
Indoniaga

### **Gambar 2.1**

#### **Alur Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **GAMBARAN PT PUTRA PERDANA INDONIAGA**

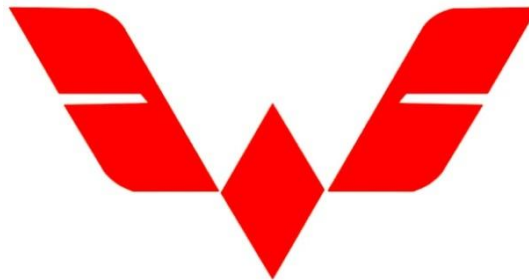
#### **3.1 SEJARAH PERUSAHAAN**

Wuling perdana merupakan perusahaan kendaraan bergerak di bidang otomotif. Wuling ini dikaitkan era baru otomotif di Indonesia berbedaan dengan merek otomotif lainnya wulling dapat bersaing dengan munculnya merek mobil di pasaran Indonesia. Perusahaan wulling ini berdiri tahun 11 november 2002 di Liuzhou Tiongkok China dan masuk di Indonesia tahun 2017 perusahaan tersebut mampu mewujudkan persaingan di era industri mobil-mobil buatan jepang yang kini makin exsis pengendara mobil dan menjadi acuan kalangan mobil industri otomotif di Indonesia.

Wuling adalah jenis mobil MPV tersebut dijalankan oleh perusahaan SAIC Wuling Automobile Co., Ltd. Merupakan perusahaan patungan oleh SAIC Motor dan General Motors. Wuling Motors di Indonesia mendirikan pabrik pertama di kawasan

Deltamas kabupaten Bekasi tahun 2021 semala 2 tahun. Pada tanggal 22 mei 2017 wulling meluncurkan seri kendaraan mobil perdananya yaitu Wulling Confero dengan jenis kendaraan mobil MPV. Pada tanggal 8 february 2018 meluncurkan kendaraan jenis keduanya, yaitu medium MPV, yang di beri nama Wulling Cortez.

Perusahaan wulling ini berstandar sama dengan industri pabrik General Motors (GM) menjadikan jalinan strategis dengan induk perusahaan otomotif Chevrolet keseluruhan pabriknya baik Tiongkok maupun di bekasi menerapkan DNA GM build up proses adalah standar kerja sama dengan pabrikan asal amerika serikat.

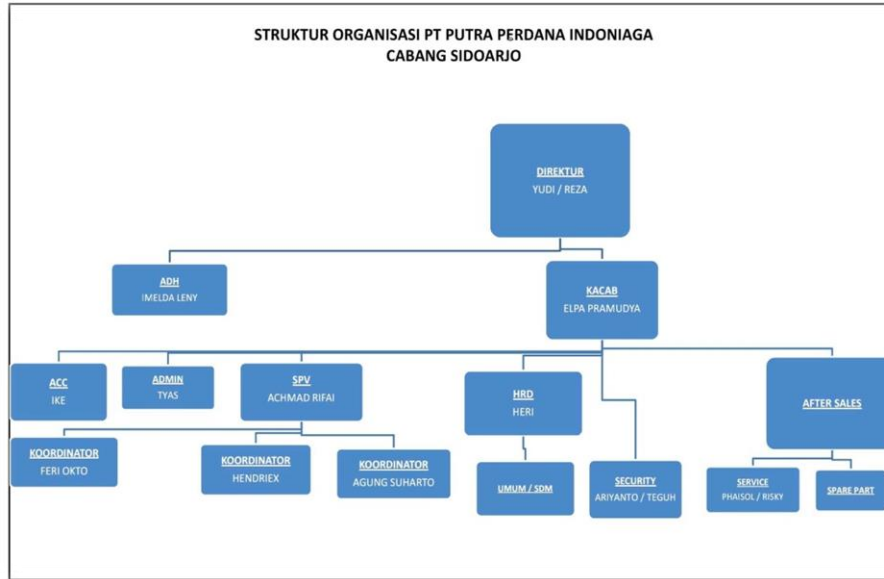


GAMBAR 3.1 : LOGO WULLING MOTORS

Nama perusahaan	Bidang Usaha	Lokasi	Mulai Beroperasi
Wuling Motors	Pabrik Wuling Motors	Bekasi	2021
Wuling Perdana	Dealer Perdana Wuling Motors	Sidoarjo	2017
Wuling Perdana	Dealer Perdana Wuling Motors	Malang	2017

TABEL 3.1. PERUSAHAAN

## 3.2 STRUKTUR ORGANISASI



### 3.3 JOB DESKRIPSI KARYAWAN

1. Kasir Kasir adalah seseorang pemegang kas (uang) atau bertugas menerima dan membayarkan uang. Selain kasir ada sebutan kassa keduanya juga memiliki perbedaan yaitu kasir adalah orangnya sedangkan kassa adalah tempat atau mesin pemberi dan penerima uang. Profesi kasir utamanya di toko retail minimarket pekerjaannya adalah menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang/jasa dan pengembalian uang sisa pembayaran kepada pelanggan customer di loket toko, super market ataupun departement store.
2. ACC (Accounting) Accouting adalah bagaian dari administrasi keuangan dalam perusahaan. Accouting biasanya berbagi tugas yang sama seperti administarsi mengelola keuangan di perusahaan dan melakukan catatan anggaran keuangan dan membuat pembayaran gaji karyawan.
3. SA (Sales Associate) Sales associate salah satu posisi yang selalu di butuhkan di perusahaan retail. Sebagai jabatan atau langsung penghubung perusahaan dan

konsumen dan mampu meyakinkan pelanggan tetap harmonis berkunjung ke toko mereka.

4. CCO (Contract Change Order) Tugas CCO adalah memberi pelaksana kontak pengadaan barang dan jasa khususnya pekerjaan fisik dan mengalami pekerjaan tambah/kurang karena adanya keperluan kebutuhan lapangan atau biasa dinamakan cco (Contract Change Order). Ketentuan yang ada cco (Contract Change Order) istilah addendum dan amandemen merupakan produk lanjutan dari cco.
5. Oprasional adalah bagian proses pengumpulan data. Oprasional dapat didefinisikan cara untuk menjadikan yang bersifat abstrak menjadi bersifat operasional dapat di gunakan pengukuran suatu pedoman atau batasan.
6. Kepala Cabang adalah seseorang kepala kantor cabang berhak memiliki wewenang untuk memimpin, mengelola dan mengatur cabang perusahaan tersebut kapala cabang juga dapat menentukan goal atau tujuan yang harus di capai oleh setiap seksi dan cabang secara umum.

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Dalam menunjang penelitian skripsi ini, peneliti menetapkan dua orang *Key Informan* dan dalam proses pengumpulan data. *Key informan* tersebut merupakan TSO Wuling Sidoarjo *Marketing Relations*, dan karyawan dari Divisi Marketing.

Key informan yang diambil adalah:

1. Nama : Heri Budi Santoso

Jabatan : TSO. Wuling Sidoarjo Marketing Relations Pendidikan : S1  
Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya

2. Nama : Suci Relawati

Jabatan : Adminitrasi Wuling Sidoarjo

Pendidikan : S1 Malangkececwara/ABM Malang

*Key Informan* tersebut diwawancarai dengan waktu yang berbeda. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan judul dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

#### 4.2. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Untuk memperoleh data dalam penelitian yang berjudul Kegiatan *Public Relations* pada Wuling Sidoarjo, maka penulis melakukan wawancara dengan para

key informan Wuling Sidoarjo.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan tahap yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga dapat berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data lapangan.

Dengan mengacu pada Management Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip & Center, maka proses mengacu pada :

### **1. Fact Finding (Menemukan Fakta)**

Mencari dan mengumpulkan fakta data sebelum melakukan tindakan, misalnya *Public Relations* sebelum melakukan kegiatannya diperlukan *public*, siapa saja yang termasuk kedalam *public*, dan bagaimana keadaan *public* dipandang dari berbagai faktor: Persaingan yang ketat pada industri otomotif saat ini sangat menonjol sekali di Indonesia. Dengan semakin banyaknya produsen mobil yang bersaing dari berbagai merek yang masuk ke Indonesia, sehingga semakin menjamurnya dealer-dealer resmi serta bengkel resmi. Jadi kesulitan yang dihadapi dunia otomotif saat ini dalam menghadapi persaingan, terutama di bidang otomotif perlu membutuhkan sistem manajemen yang handal.

Hal yang sangat harus diperhatikan manajemen dalam mempertahankan pelanggannya agar menjadi lebih loyal terhadap perusahaan dan tidak pindah ke pesaing yang ada.

#### **a. SURVEY PELANGGAN**

Pada setiap kesempatan kegiatan yang dilakukan perusahaan selalu

mengadakan survey berkala, dimana *customer* dimintai waktunya beberapa menit untuk berbincang dengan manajemen tentang keluhan yang di alaminya karena survey ini memang rutin dilakukan dan dikoordinasikan oleh Wuling Motor se-Indonesia, survey ini bersifat langsung tatap muka dengan *customer* untuk mengetahui dan memastikan apa saja kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Wuling Sidoarjo. Survey ini pula mencari tahu bagaimana persepsi konsumen terhadap Wuling Sidoarjo terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari survey inilah akan diketahui apa saja yang menjadi kemauan, harapan dan juga keinginan dari konsumen terhadap Wuling Sidoarjo. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Wuling Sidoarjo.

Selanjutnya dapat di ambil langkah dan kebijakan guna untuk memuaskan pelanggan atau *customer*, seperti yang dikatakan oleh key informan Sdr. Heri Budi Santoso selaku TSO Wuling Sidoarjo *Marketing Relations* mengatakan:

*“Kalo kami sih disini survey berkala sih zil, dan itu rutin kami lakukan dikarenakan memang udah dari Wulingnya sendiri, , survey inikan kami lakuin semata-mata untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan kami, jadinya kami sendiri bisa tau kelemahan serta kekurangan yang kami punya, nah baru deh dari hasil survey tadi kami melakukan analisa SWOT, yah hal ini sangat di perlukan sih karena kita tau sendiri gimana persaingan pada saat ini, bukan cumin persaingan kepada merek lain, merek yang sama pada Wuling sendiri pun persaingan ketet banget, tiap tahunnya juga kami lakukan riset kepada pelanggan untuk mengevaluasi kita di Wuling Sidoarjo”.*<sup>2</sup>

## 2. *Planning* (Perencanaan)

Dalam kegiatan *Public Relations* membuat perencanaan kegiatan hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Tujuan: “situasi seperti apa yang diinginkan?”
2. Public dan sasaran: “kegiatan yang dilakukan harus memberikan respon pada public yang mana?”(internal dan eksternal)

Dalam melakukan setiap kegiatan tentunya diperlukan sebuah perencanaan terlebih dahulu sebelum kegiatan tersebut dilakukan. Pihak Wuling Sidoarjo melaksanakan sebuah perencanaan sebelum kegiatan dilakukan mulai dari persiapan anggaran, penjadwalan serta pelaksana dari program-program yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo. Perencanaan sangat diperlukan dan didahulukan dengan melibatkan kepala cabang lalu berkoordinasi dengan bidang administrasi untuk membicarakan *budget* lalu barulah ditentukan siapa saja yang mendukung pelaksanaan kegiatan, kapan dan bagaimana kegiatan akan dilaksanakan.

Seperti yang dikemukakan oleh Sdr. Heri Budi Santoso selaku TSO.Wuling Sidoarjo *Marketing Relations* yang mengatakan:

*“tujuan kami disini dalam mengadakan kegiatan komunikasi sih pastinya untuk membangun citra positif terhadap perusahaan, kalau dibidang untuk memperkenalkan produk kami yaa bukan itu lagi, soalnya siapa yang engga tau Wuling Sidoarjo, tujuan utama kita disini lebih menjaga customer yang udah loyal terhadap produk kita, nah kalo kegiatan yang kita buat itu kalau kita bahas masalah anggarannya ya variatif anggarannya disesuaikan sama kegiatan yang kita buat aja, sama penjadwalan dan pelaksanaannya kita technical meeting sama marketing, soalnya kan setiap kegiatan yang kita buat itu konsepnya itu murni dari kita semua, dan pastinya juga kita*



*bicara dengan kepala cabang pokonya udah terlampir semua siapa saja yang akan membantu untuk kegiatan tersebut”<sup>7</sup>*

Pihak Wuling Sidoarjo membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) hendaknya membuat perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* yang dilakukannya, dari kegiatan itu dapat mengukur peningkatan pelanggan yang loyal terhadap PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo), maka dari itu hal yang dilakukan adalah:

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Dengan melakukan kegiatan *Public Relations* antara Wuling Sidoarjo dengan para konsumen sehingga dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui survey langsung kepada konsumen melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk dan layanan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo).

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Wuling maka perusahaan tersebut akan mengetahui kekurangan dan kelebihan dari pelayanan maupun kualitas produk dari PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo). Kekurangan dari PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) adalah mengenai lokasi yang tidak dapat dicapai oleh semua konsumen, perekrutan karyawan sangat terbatas pada waktu tertentu dan ketersediaan produk yang tidak selalu tersedia untuk modul-modul tertentu.

Untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen, Wuling selalu menjalin komunikasi yang efektif

terhadap para konsumennya, melalui cara tersebut akan meningkatkan hubungan kedua belah pihak serta akan menambah konsumen baru.

Seperti yang dikemukakan oleh Heri Budi Santoso Wuling Sidoarjo *Marketing Relations* mengatakan:

*“Kalo dari produk yang kita berikan itu sendiri sih dari sisi pelayanannya dan good servicenya sih, dan kita menjaga kesetiaan sama pelanggan-pelanggan tetap kita, menambah pelanggan baru dan pastinya meningkatkan komunikasi dengan public kita sendiri”.*

## 2. Melakukan *Technical Meeting* dengan *Marketing*

*Technical Meeting* adalah salah satu proses perencanaan yang dilakukan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) dengan *Marketing*. Dengan bekerja sama dengan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo), hal ini dapat mendukung setiap perencanaan yang akan dibuat dari setiap kegiatan *Public Relations* yang diselenggarakan. *Technical meeting* ini membahas mengenai persiapan anggaran yang akan digunakan, penjadwalan terselenggaranya kegiatan, penanggung jawab kegiatan, serta hal-hal yang mendukung kesuksesan suatu kegiatan yang akan diselenggarakan.

Seperti yang dikemukakan oleh Sdr. Heri Budi Santoso selaku TSO.Wuling Sidoarjo *Marketing Relations* yang mengatakan:

*“Biasanya kita kalo sebelum kegiatan di laksanakan mengadakan techmeet yang udah bekerja sama dengan Wuling Sidoarjo ini, kalo di dalam techmeet yang biasa kita bahas seputar penanggung jawab kegiatan itu siapa, anggaran yang dibutuhkan berapa, pelaksanaan kegiatannya itu kapan dan dimananya, serta konsep-konsep kegiatan yang kita ajukan, karena biasanya sih emang semua konsep itu kita yang minta, karena kan biar sesuai dengan apa yang kita harapkan”.*

Pernyataan diatas juga dikuatkan dengan pernyataan dari Sdr. Suci

Relawati selaku salah satu divisi marketing mengatakan:

“Sebelum kegiatan di selenggarakan kita melakukan technical meeting dulu yaa sama customer kita, yang dibahas dalam technical meeting yaa seputar rencana apa aja untuk mensukseskan kegiatan yang akan dilakukan, ya seperti penjadwalan, penanggung jawaban kegiatan, tentang budget yang harus dikeluarkan Wuling Sidoarjo, lalu factor-faktor yang mendukung kegiatan sih seperti konsep kegiatan, gimmick apa yang cocok untuk kegiatan komunikasi yang di selenggarakan”.

### 3. *Communicating* (Mengkomunikasikan)

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tersebut, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

1. Strategi tindakan dan komunikasi: “strategi apa yang telah dilakukan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* ?”
2. Rencana pelaksanaan dan program: “ siapa yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan yang dilakukan? Kegiatan apa saja yang dilaksanakan?”

Berdasarkan dari fakta dan data yang di dapat, kemudian di komunikasikan melalui kegiatan operasional. Penentuan khalayak, tema, event dan media sangatlah penting dalam suatu kegiatan *Public Relations* untuk menunjang kegiatan operasional tersebut. Maka setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Wuling menunjukkan bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan para pelanggannya.

Seperti yang dikatakan oleh Eko *Marketing Relations* (MPR) mengatakan:

“kegiatan yang kita buat ini selalu berupaya agar pelanggan tahu bahwa kita sebagai perusahaan memberikan kenyamanan serta kepedulian kepada pelanggannya, dengan program- program yang udah kita atur sedemikian ok nya, pastinya sih kegiatan kita ini selalu mendapatkan respon positif

*yadari atasan-atasan, dan dapat respon positif juga dari khalayak kita sendiri dan selalu mendukung kegiatan yang kita buat, karna kan kegiatan komunikasi ini juga untuk menunjang namaperusahaan”*.<sup>8</sup>

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo, antara lain

a. Kegiatan Showroom Event

Kegiatan ini dilakukan setiap satu bulan empat kali tepatnya dipastikan setiap hari Sabtu, dimana dalam kegiatan *showroomevent* inilah para *customer* diundang untuk melihat pameran yang dilakukan Wuling Sidoarjo, kegiatan ini didukung dari semua pihak dari TSO. Wuling Sidoarjo *Marketing Relations*, karena didalam kegiatan *showroom event* ini *customer* dibekali *selling point* produk Wuling Sidoarjo, didalam kegiatan ini manajemen sangat membaaur dengan *customer* hal ini dilakukan agar *customer* semakin loyal terhadap PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) ini.

Dalam kegiatan *showroom event* Wuling Sidoarjo memberikan penjelasan kepada para *customer* yang datang dalam acara tersebut, seperti penjelasan mengenai *selling point* (diskon-diskon), promo dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan oleh Sdr. Suci Relawati selaku salah satu karyawan divisi marketing mengatakan:

*“Kegiatan showroom event ini kita laksanakan setiap sebulanempat kali, tepatnya sih setiap hari sabtu, kita disini hanya pelaksana aja, semua konsep acara permintaan dari Wuling Sidoarjo sendiri, biasanya kita techmeet itu sebulan sekali untuk membahas perminggu kegiatan yang akan dibuat zil, seru dehh soalnya di setiap showroom event kita menghadirkan konsep-konsep baru yang bisa menarik perhatian customer Wuling Sidoarjo”*<sup>9</sup>.

Jadi kegiatan *showroom event* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo yang dilaksanakan setiap hari Sabtu, yang tujuannya agar para *customer* Wuling bisa bertukar ide atau gagasan.

b. *Public Display (Pameran)*

Kegiatan yang diadakan oleh Wuling Sidoarjo, salah satu kegiatannya adalah *Public Display* atau pameran, kegiatan ini diadakan diluar kawasan Wuling Sidoarjo, seperti pameran di Transmart. Bentuk-bentuk pameran yang dilakukan juga sangat beragam seperti *moving exhibition* merupakan bagian kegiatan *Public Display* ini termasuk kedalam kegiatan program jangka panjang.

Jadi kegiatan *Public Display* (pameran) merupakan kegiatan berkesinambungan yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo dalam rangka mempromosikan serta menginformasikan produk-produk baru. Seperti yang dikatakan oleh Heri Budi Santoso:

*“kalau buat acara kaya public display sih biasanya kita ngeluarin anggarannya lumayan besar ya, sekitar 20juta an lah, itu untuk di satu wilayah aja ya, biasanya sih strategi yang kita pake itu ya strategi promosi, karena kan tujuan kita untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mem- bujuk serta mengingatkan khalayak tentang produk kita sendiri”*.<sup>10</sup>

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Sdr. Suci Relawati yang mengatakan bahwa :

*“kita sih biasanya kalau dari divisi marketing terima kemauan aja dari customer kita, disini Wuling Sidoarjo kan udah jadi customer kita udah lumayan lama, jadi kita udah paham sama kemauan dari Wuling Sidoarjo sendiri, kalau masalah penanggung jawab penuh pada saat acara ya pastinya kita, intinya sih tugas kita mensukseskan acara aja,*

*dengan cara kasih banyak gimmick di acara yang dibuat, kalau masalah penjualannya sampai target atau enggaknya bukan urusan kita, itu urusan Wuling Sidoarjo nya sendiri”<sup>11</sup>.*

#### **4. Evaluation (Evaluasi)**

Setelah melakukan kegiatan Wuling Sidoarjo selalu melakukan evaluasi terhadap program-program yang telah dilaksanakan, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui jumlah peningkatan penjualan produk Wuling Sidoarjo, pelayanan *Sales Marketing* terhadap para konsumen, serta untuk mengetahui jumlah tamu undangan yang datang selama pameran diadakan sehingga kekurangan yang pada Wuling Sidoarjo, dievaluasi dengan baik. Dan hasil evaluasi inilah yang menjadi dasar dari setiap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan selanjutnya.

- a. Evaluasi program: “ bagaimana tujuan yang sudah ditentukan dapat dicapai dan di ukur?”
- b. Umpan balik dan penyesuaian program: “ bagaimana hasil dari diselenggarakan kegiatan MPR?”

Evaluasi ini juga digunakan sebagai landasan modifikasi atau perubahan dan penyempurnaan bagi perencanaan di tahun-tahun selanjutnya, dalam hal ini pihak Wuling Sidoarjo selalu mengadakan evaluasi secara berkala baik itu mingguan, bulanan dan tahunan. Evaluasi ini dilihat dari bagaimana penilaian para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Wuling Sidoarjo. Cara yang digunakan untuk melakukan evaluasi ini dengan menggunakan metode survey yaitu berupa menyebarkan kuisisioner kepada konsumen, selain itu melakukan wawancara langsung dengan konsumen dengan menanyakan secara langsung hal-hal berkaitan kepuasan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Wuling Sidoarjo selama ini. Seperti yang dikatakan oleh Sdr. Eko berikut ini:

*“Setiap kegiatan maupun program-program yang kita buat pastinya ada evaluasinya, tujuan dari evaluasi ini kan untuk memperbaiki kesalahan kita ketika ada ketidaknyamanan dari customer kita, biasanya sih kita mengevaluasinya dengan menggunakan kuisisioner ya, atau engga kita tatap muka langsung sama customer kita yang ada di tempat, tujuan utama dari evaluasi ini kan untuk perusahaan kita menjadi lebih baik lagi kedepannya”.*

### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari analisis data tersebut, maka peneliti menghubungkan antara fokus masalah yang diangkat dengan hasil pengamatan di Wuling Sidoarjo, dalam pengamatan ini peneliti berusaha untuk menerapkan teori yang peneliti gunakan yaitu *Management Public Relations*.

Dalam tahapan *Management Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Broom, (2009:320) langkah pertama yang dilakukan adalah *fact finding*, langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini merupakan fungsi inteligen organisasi.

Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah atau problem dengan menyatukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”. Hal ini telah dilakukan oleh pihak Wuling Sidoarjo dengan melakukan survey pelanggan. Survey pelanggan sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana opini konsumen dan tentang apa saja dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh Wuling Sidoarjo. Dengan melakukan survey ini PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) akan mendapatkan informasi mengenai apa saja kebutuhan dan permintaan konsumennya dan juga mengetahui sejauh mana tingkat

kepuasan dari konsumen terhadap PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo).

Tahapan dalam *Strategi Public Relations* PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) yaitu di antaranya:

1. *Fact Finding* (menemukan fakta)

*Fact finding* juga dilakukan untuk mengetahui apa yang di perlukan publik pihak Wuling Sidoarjo adalah melakukan survey pelanggan dimana memang hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keinginan dari pelanggan, dan juga bagaimana tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Wuling Sidoarjo.

2. *Planning* ( Perencanaan )

Dalam hal perencanaan pihak Wuling Sidoarjo juga melakukan perencanaan dimana rencana ini didasarkan pada hasil temuan-temuan yang dilakukan pada survey pelanggan. Dalam perencanaan ini Wuling Sidoarjo melakukan perencanaan mulai dari persiapan anggaran, penjadwalan serta pelaksanaan dari program- program yang akan dilakukan termasuk juga siapa yang bertanggung jawab dan melaksanakan program tersebut. Dari hasil temuan diketahui dalam proses perencanaan ini yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo adalah melakukan kegiatan *Public Relations* dengan tujuan mendapatkan citra positif bagi perusahaan, perencanaan yang dibuat diatur sedemikian rupa agar prioritas kegiatan yang dilakukan tercapai.

3. *Communicating* ( mengkomunikasikan )

Dalam mengimplementasikan program dan kegiatan *Public Relations* yang



didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pihak Wuling Sidoarjo telah melakukan kegiatan Marketing Public Relations dengan beberapa kegiatan seperti kegiatan *showroom event* yang diadakan setiap sabtu, dan kegiatan *Public Display* (pameran) yang diadakan dan diikuti oleh Wuling Sidoarjo, dalam melakukan kegiatan tersebut pihak Wuling Sidoarjo menggunakan media digital seperti sms, whatsapp, dan telepon kepada *customer* yang sudah ada datanya di pihak Wuling Sidoarjo.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pihak Wuling Sidoarjo telah melakukan proses *communicating* yang merupakan salah satu langkah dalam 4 *Management Public Relations*.

#### 4. *Evaluation* (evaluasi)

Proses evaluasi dalam *Management Public Relations* adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan bersamaan dengan program yang diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atau umpan balik (*feedback*) tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Dalam hal ini pihak Wuling Sidoarjo telah melakukan hal ini dengan melakukan evaluasi baik itu mingguan, bulanan dan tahunan untuk mengetahui apakah tindakan-tindakan yang telah dilakukan efektif dan tepat sasaran dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk perbaikan kedepannya.

Evaluasi ini penting dilakukan karena akan dapat mengetahui dan menilai dengan pasti keefektifan dari program atau tindakan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Dimana hasil evaluasi tentu akan menjadi dasar pertimbangan apakah perlu melakukan perbaikan program atau pelaksanaan program dalam waktu dimasa depan sehingga program-program yang dilakukan akan berjalan

dengan lebih baik dan efektif sesuai dengan tujuan yang ditentukan.

Selain menggunakan Teori *Management Public Relations*, dalam penulisan skripsi ini peneliti juga menggunakan strategi promosi, karena promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan *Public Relations* dalam menawarkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa.

Dengan adanya promosi maka akan ada suatu kegiatan marketing public relations didalamnya, kegiatan tersebut yang bersifat informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh Wuling Sidoarjo.

Selain menggunakan landasan *Management Public Relations* dan Strategi Promosi, dalam *Public Relations* Wuling Sidoarjo peneliti juga menggunakan Konsep *PENCILS*, *publisitas*, publisitas yang dilakukan berkaitan dengan *event* atau kegiatan yang diselenggarakan, tujuan utama dari kegiatan komunikasi yang diselenggarakan adalah untuk mempengaruhi opini public, dimana dalam kegiatan yang dilakukan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) ini berhubungan dengan news Berita yang disampaikan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) kepada media harus disampaikan dengan tujuan untuk menunjukkan pelayanan yang diberikan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) dengan hal-hal positifnya. *Community involvement* Mengadakan kontak sosial dengan masyarakat di sekeliling perusahaan Wuling Sidoarjo untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

*Lobbying* terhadap *customer* yang datang dalam kegiatan tersebut. Hal ini dapat menimbulkan *image* terhadap perusahaan baik atau tidaknya di mata masyarakat, karena dengan *image* tersebut diharapkan akan memberikan citra positif bagi perusahaan. Dan seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan semata-mata

untuk *Social Responsibility*, kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan di Wuling Sidoarjo menggunakan *Management Public Relations* diantaranya *fact finding* dengan melakukan survey pelanggan dimana hal itu dilakukan untuk mengetahui keinginan dari pelanggan, *planning* suatu perencanaan yang mulai dari persiapan anggaran, penjadwalan serta pelaksanaan dari program-program, sedangkan untuk *communicating* dilakukan melalui saluran (*channel*) seperti media cetak, telp, website dan sosial media, dan evaluasi penting dilakukan karena akan dapat mengetahui dan menilai dengan pasti keefektifan dari program atau tindakan yang dilakukan selama periode waktu tertentu.

Selain itu penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan dalam masa era pandemi covid 19. Dengan adanya penggunaan teknologi media sosial akan memudahkan hubungan komunikasi antara konsumen dengan pihak dealer masih tetap berjalan meskipun dalam keadaan social distancing atau jaga jarak dari rumah.

## 2. Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Wuling

Wuling Sidoarjo adalah melalui kegiatan *showroom event*, kegiatan ini seperti pameran mobil keluaran terbaru, pemberian diskon untuk produk baru, pembekalan *customer* melalui *selling point*, hal ini memberikan manfaat dengan membaurnya para *customer* dengan karyawan Wuling Sidoarjo, otomatis semakin dekat hubungan terjalin sehingga para *customer* semakin loyal terhadap produk Wuling. Selain kegiatan *showroom event* Wuling juga melakukan *public display*, kegiatan ini dilakukan di luar Kantor PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo), untuk memberikan kesempatan kepada *customer* yang jarak tempuh dari pameran tersebut terlalu jauh maka kegiatan tersebut dilakukan diluar kantor.

## 3. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi yang diselenggarakan adalah tempat kegiatan yang tidak bisa di tempuh oleh semua khalayak, jumlah customer yang datang pada kegiatan komunikasi belum tentu semua bisa datang, dalam kegiatan komunikasi Wuling Sidoarjo menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.

### **5.2.Saran-saran**

Berdasarkan temuan lapangan serta analisis yang dilakukan terhadap strategi komunikasi *Public Relations* maka penulis, memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo):

1. Kegiatan komunikasi ini sebaiknya dilakukan diluar kantor PT Putra Perdana Indoniaga

(Wuling Sidoarjo), mengingat tempat yang tidak bisa di jangkau oleh semua khalayak.

2. Untuk menampung segala keluhan *customer*-nya seharusnya PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) memiliki website pribadi atau membuat aplikasisendiri untuk *customer*-nya, karena menurut penulis jika hanyamenggunakan website pusat PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) tidak akan mengetahui sedalam apa keluhan *customer*-nya. Hal ini dilakukan untuk menjaga para *customer* yang sudah loyal, dan menciptakan *customer* loyal yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Advertorial 2019. Wuling Raih Dua Penghargaan di Indonesia Car Of The Year 2018. <https://oto.detik.com/advertorial-news-block/d-4377896/wuling-raih-dua-penghargaan-di-indonesian-car-of-the-year-2018>

Afid Burhanuddin. (2013). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>

Freddy Rangkuti 2008. Bussiness Plan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Gunawan adisaputro dan Marwann Asri 2017. Anggaran Perusahaan Yogyakarta BPEE.

Husain Umar, *strategic management in action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana,2020

Kemertian Kesesahan Repbulik Indonesia ,*Pedoman kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020

Menik Wijayanti,SE,M.Se. (2018). Analisa Peramalan Penjualan Produk Susu Kental Manis Carnnation Pada CV Pangan Makmur Irja Sorong. Pada Politeknik Katolik Saint Paul Sorong. Tidak diterbitkan.Muktar 2021. Anggaran Penjualan dan Forecasting. <https://slideplayer.info/slide/5009308/>

Moleong, Lexy J., 2016, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakaya  
Morissan, “Periklaan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2010.

Mulyadi Nitisusastro 2010. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta : CV . Alfabeta.

Nobiana Rahmawati. (2013). Forecasting Penjualan Sepeda Motor Kawasai Pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta Tahun 2013. Pada Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak diterbitkan

Pramudya, 2010, Strategi *Customer Relations* untuk Membentuk Citra Produk, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabet

Suliyanto, “Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis”, (Jogjakarta. Andi), 2010,hal.93

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

Nama : Heri Budi Santoso

JABATAN : TSO. WULING SIDOARJO MARKETING RELATIONS

WAWANCARA : KANTOR PT PUTRA PERDANA INDONIAGA (WULING SIDOARJO)

TANGGAL : 29 SEPTEMBER 2021

1. Pelayanan seperti apa yang diberikan untuk pelanggan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
2. Cara apa saja yang digunakan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) untuk



mengetahui keluhan pelanggannya?

3. Strategi apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
4. Kekuatan apa saja yang dimiliki PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo), dengan adanya banyak pesaing di dunia otomotif saat ini?
5. Apakah kompetitor termasuk ancaman untuk PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
6. Apakah kapasitas pelayanan terbatas menjadi kelemahan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
7. Hambatan apa saja yang ditemui PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) dalam mempromosikan produk barang atau jasanya?
8. Peluang apa yang sangat dirasakan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) saat ini?
9. Kegiatan Marketing Public Relations apa saja yang dilakukan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
10. Apa tujuan dilakukannya kegiatan marketing public relations?
11. Apa saja yang harus diperhatikan untuk mensukseskan kegiatan marketing public relations?
12. Bagaimana tanggapan khalayak mengenai kegiatan marketing public relations?
13. Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan marketing public relations?
14. Bagaimana cara marketing public relations dalam mempromosikan kegiatan yang diselenggarakan?
15. Siapa yang menjadi target sasaran dari kegiatan marketing public relations yang

dilakukan?

16. Cara apa yang digunakan untuk mengetahui kesuksesan dari kegiatan marketing public relations yang diselenggarakan?
17. Apa hasil dari diselenggarakan kegiatan marketing public relations ini?
18. Bagaimana cara PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) mempublikasikan kegiatannya?
19. Cara apa yang dilakukan untuk menumbuhkan kembangkan kesadaran konsumennya?
20. Bagaimana hubungan dengan media, berita seperti apa yang disampaikan?
21. Bagaimana caranya menjaga hubungan baik dengan masyarakat?
22. Apakah image penting untuk PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
23. Apakah seorang Marketing Public Relations harus pandai bernegosiasi?

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

Nama : Suci Relawati

JABATAN : MARKETING PT PUTRA PERDANA INDONIAGA

WAWANCARA : KANTOR PT PUTRA PERDANA INDONIAGA

TANGGAL : 31 SEPTEMBER 2021

1. Seberapa sering kegiatan komunikasi marketing public relations PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) lakukan?
2. Strategi apa yang dilakukan untuk mensukseskan kegiatan yang diselenggarakan?

3. Apakah kegiatan ini sejalan dengan apa yang diinginkan PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo)?
4. Hambatan dan dukungan apa saja yang terjadi untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi ini?

#### **LAMPIRAN FOTO WAWANCARA**



**1. Kegiatan Wawancara dengan Bapak Heri Budi Santoso**



## 1. Kegiatan Wawancara dengan Ibu Suci Relawati

