

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PUTRA PERDANA INDONIAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

Prasetyo Haqqi M

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

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

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

PENDAHULUAN

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 6 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 penanganan 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.

Tinjauan Teori 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 ditetapkan.

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.

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).

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.

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.

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.

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

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

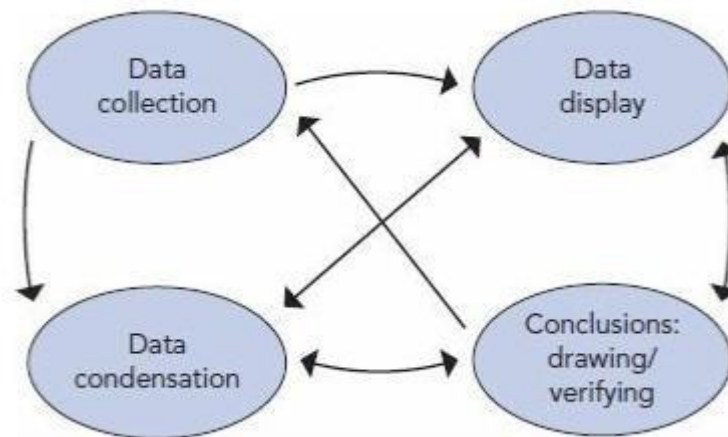
Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam dengan hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. 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 selajutnya.

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

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

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 sendirikan gimana persaingan pada saat ini, bukan cumin persaingan kepada merek lain, merek yang sama pada Wuling sendiripun persaingan ketet banget, tiap tahunnya juga kami lakukan riset kepada pelanggan untuk mengevaluasi kita di Wuling Sidoarjo”.*²

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 dibilang 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”⁷

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 dalem 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”.*⁸

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 *showroom event* 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”⁹.

Jadi kegiatan *showroom event* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Wuling Sidoarjo yang dilaksanakan setiap hari Sabtu, yang tujuan 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”¹⁰.

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”¹¹.

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 kuisioner 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 ketidak nyamanan dari customer kita, biasanya sih kita mengevaluasinya dengan menggunakan kuisioner 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”.

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 intelijen 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 dimata 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Kegiatan komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo) telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Kegiatan 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. Pelaksanaan *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 kegiatan 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.

Saran-saran

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

3. Kegiatan komunikasi ini sebaiknya dilakukan diluar kantor PT Putra Perdana Indoniaga (Wuling Sidoarjo), mengingat tempat yang tidak bisa di jangkau oleh semua khalayak.
4. 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 hanya menggunakan 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. Wulling Raih Dua Penghargaan di Indonesia Car Of The Year 2018. <https://oto.detik.com/advertorial-news-block/d-4377896/wulling-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 Kesusahan 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