

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* ASTRIDO DAIHATSU DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA MOBIL DAIHATSU SIGRA SEBAGAI MOBIL *LOW
COST GREEN CAR* (Studi Kasus Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta
Barat)**

Ido Afriadi

Email : idoafriadi10@gmail.com

ABSTRAK

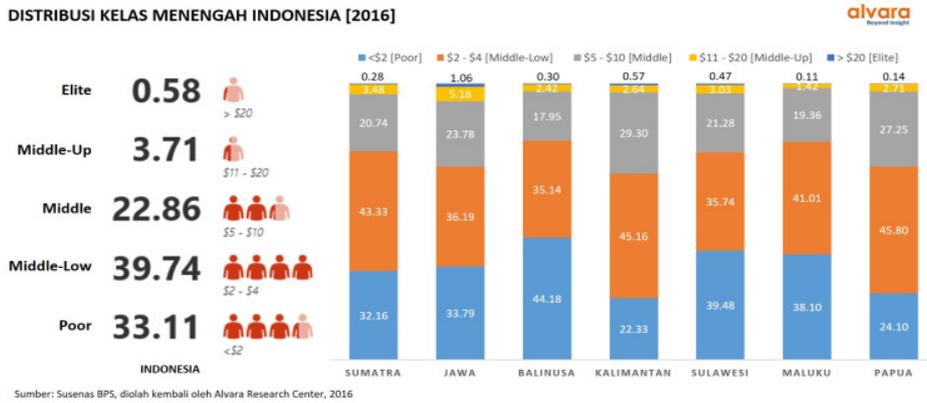
Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi *Public Relations* (PR) PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citranya sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan. Tujuan penelitian ada dua yaitu menjelaskan peran PR di dalam manajemen PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat dan menganalisa strategi PR PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat untuk mempertahankan citra Daihatsu Sigra sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan. Permasalahan tersebut dianalisa dengan menggunakan teori *excellence* dengan model *two way asymmetric* oleh James.E Grunig & Todd Hunt, dan diperkuat oleh teori citra Frank Jefkins. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan tipe kasus tunggal holistik dengan pendekatan kualitatif intrinsik, dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PR PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat menjalankan enam strategi PR yaitu publikasi menggunakan twitter Astrido Daihatsu, acara otobursa expo, memberitahukan atau meraih citra membuka khusus website Astrido Daihatsu, tanggung jawab sosial melakukan kegiatan donor darah, kepedulian kepada komunitas berupa penghargaan proper hijau, menciptakan berita menggunakan majalah otomotif dengan tema dambaan keluarga muda Indonesia. Berdasarkan hasil analisa data tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi acara sebagai media paling efektif untuk mengkomunikasikan dan mempertahankan citra produk mobil Daihatsu Sigra kepada masyarakat. Strategi yang dilancarkan juga memperbaiki konsistensi citra mobil Daihatsu Sigra sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat PT. Astrido Jaya Mobilindo

Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sigra

PENDAHULUAN

Fenomena kehadiran mobil murah yang disebut mobil hemat bahan bakar dan harga terjangkau disegmen mobil low cost green car ditengah pasar Indonesia merupakan salah satu pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Para pelaku industri otomotif sangat paham betul dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia sebagai konsumen baik ditinjau dari sisi perilaku konsumsi maupun perkembangan gaya hidup masyarakat terhadap kebutuhan transportasi. Pada umumnya masyarakat Indonesia saat ini didominasi oleh kelompok kelas menengah yang memiliki mobilitas tinggi dan berorientasi kepada menjaga citra diri atau gaya hidup (*life of style*). Sehingga relatif memiliki daya beli dan memiliki jenis kebutuhan yang kompleks serta familiar dengan kemajuan teknologi berikut ini pembagian kelas menengah masyarakat Indonesia.



Gambar 1 Data Kelompok Kelas Menengah Masyarakat Indonesia Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) www.alvara-strategic.com (Diakses 20 Oktober 2018 Pukul 20.15 WIB)

Menurut Direktur Pemasaran PT Toyota Astra Motor (TAM) Rahmat Samulo, struktur masyarakat seperti ini merupakan pangsa pasar dinamis dan memiliki minat beli yang tinggi. Ironisnya untuk menunjukkan keberadaannya sebagai bagian masyarakat modern mereka sering mengkonsumsi produk hanya demi penampilan atau gaya tanpa mempertimbangkan kualitas dan fungsi. Kehadiran mobil murah yang memiliki spesifikasi dan penampilan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat merupakan titik antara penawaran dan permintaan masyarakat Indonesia yang memiliki jumlah kelas menengah relatif besar. Masyarakat saat ini sedang ramai dengan perbincangan kemunculan mobil hemat bahan bakar dan harga terjangkau disegmen mobil low cost green car dengan karakteristik yang sebenarnya sudah diketahui dengan baik oleh para produsen. Kehadiran mobil murah ini tentu saja akan membentuk citra yang berbeda-beda dimata masyarakat. Citra merupakan proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, memahami, mengorganisir, menafsirkan yang memungkinkan situasi peristiwa yang dapat memberikan kesan perilaku yang positif atau negatif. Citra masyarakat yang positif terhadap mobil hemat bahan bakar dan harga terjangkau disegmen mobil low cost green car dapat diciptakan dengan positioning yang tepat dari harga mobil tersebut.

Positioning merupakan suatu sistem yang terorganisir untuk menentukan pilihan dalam hal tersebut dilihat pada konsep serta komunikasi dalam mengambil tempat pada saat yang tepat dan didalam lingkungan yang tepat. Harga yang didukung oleh diferensiasi yang kuat dan solid maka dengan sendirinya akan membentuk citra yang kuat dan solid pula. Citra yang timbul dari adanya mobil murah yaitu, pertama orang Indonesia yang secara kultural berbasis keluarga besar (extended family) menyukai sarana transportasi yang dapat dibawa kemana-mana. kedua dengan harga mobil yang terjangkau oleh konsumen Indonesia cerminannya adalah angka-angka penjualan mobil dibawah seratus juta yang baru maupun yang bekas, ketiga tren city car dengan daya angkut terbatas yang cukup laris itu belum tentu

Merk	Penjualan (Unit) 2017	Penjualan (Unit) 2018
Toyota Calya	73.236	5.073
Daihatsu Sigra	44.993	5.337
Honda Brio Satya	43.378	5.411
Suzuki Wagon R	5.408	404

Gambar 2 Data Total Penjualan Mobil Tahun 2017 – 2018 Sumber : Gaikindo (www.gaikindo.or.id) (Diakses 20 Oktober 2018 Pukul 21.30 WIB)

mencerminkan kebutuhan konsumen yang sebenarnya terhadap mobil bentuk ini tetapi merupakan langkah kompromi konsumen terhadap keterjangkauan harga.

Selain segmen city car mobil dengan type long-slung multy purpose vehicle juga cukup diminati masyarakat Indonesia ditambah kehadiran mobil low cost green car menjadi pilihan terbaik dihati masyarakat Indonesia selain itu dukungan pemerintah melalui peraturan pemerintah No 41 Tahun 2013 terhadap salah satu mobil disegmen mobil low cost green car yang diminati masyarakat Indonesia dengan desainnya yang menarik serta harga yang murah jadi pemicu popularitas disegmen mobil low cost green car dalam satu hingga dua tahun terakhir penjualannya pun cukup signifikan. Sejak diluncurkan pada 2 Agustus 2016 Daihatsu Siga sukses menyita perhatian publik di Tanah Air. Mobil murah ramah lingkungan atau low cost green car tersebut banyak diminati masyarakat.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Toyota Calya selalu merajai segmen mobil low cost green car tercatat mobil Toyota Calya terjual sebanyak 47.280 unit selama periode Januari-Desember 2016. Pada tahun 2017 tingkat penjualan mobil Toyota Calya semakin meroket hingga mencapai 73.236 unit sehingga dapat dikatakan mobil Toyota Calya sebagai mobil low cost green car yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan bahwa mobil Daihatsu Siga yang selalu mendominasi segmentasi pasar mobil low cost green car sejak awal kemunculannya ini tiba-tiba mengungkapkan bahwa bulan Januari-April 2018, mobil Daihatsu Siga tidak lagi menjadi mobil terfavorit sebagai mobil low cost green car. Hal ini terlihat dari gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa penjualan mobil Daihatsu Siga berada diposisi kedua sebesar 5.337 unit, pada tabel data penjualan mobil posisi pertama diduduki oleh produk mobil Honda Brio Satya sebesar 5.411 unit kemudian diurutan kedua disusul oleh produk mobil Daihatsu Siga sebesar 5.037 unit. Angka penjualan ini jauh berbeda pada tahun 2017 dimana mobil Toyota Calya berada diposisi pertama dalam data penjualan mobil sebesar 73.236 unit sehingga dikatakan merajai pangsa pasar mobil low cost green car. Padahal Daihatsu Siga muncul dengan menjaga eksistensi produk agar selalu memelihara citra produk yang telah beredar dengan jaminan produk yang bermutu, semakin mendekati diri pada kebutuhan konsumen, mudah dijangkau dan memiliki daya guna yang maksimal seras berorientasi pada kehendak dan kepuasan konsumen.

Merk	Tahun	
	2017	2018
Toyota Calya	36,6%	29,2%
Daihatsu Siga	17,7%	17,1%
Honda Brio Satya	17,5%	13,8%
Suzuki Wagon R	9,7	11%

Gambar 3 Data Mobil Terfavorit Low Cost Green Car Tahun 2017 – 2018 Sumber : Gaikindo (www.gaikindo.or.id) (Diakses 09 Desember 2018 Pukul 11.26 WIB)

Berdasarkan pemaparan data diatas kepercayaan masyarakat terhadap mobil terfavorit di kelas low cost green car mengalami penurunan yang signifikan dengan citra yang ditimbulkan kepada masyarakat mengenai mobil di kelas low cost green car sebesar 29,2% dibandingkan pada tahun 2017 sebesar 36,6%. Angka penurunan ini menimbulkan ketidak konsistensi terhadap mobil Toyota Calya dalam mempertahankan citra mobil terfavorit

dikelas mobil low cost green car. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain makin banyak pilihan dengan bertambahnya model baru karena pasar pasti makin melebar, kemudian adanya kenaikan pasar nasional sehingga pasar komersial naik dan Toyota disegmen itu tidak terlalu banyak.

Untuk menghadapi persaingan ini tentunya fokus PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat harus menyiapkan strategi serta mempertahankan citra positif kepada masyarakat dengan mengutamakan kualitas dan kuantitas terbaik agar konsumen selalu tertarik terhadap produk mobil Daihatsu khususnya mobil Daihatsu Sagra. Berdasarkan pemaparan yang disampaikan dalam latar belakang, peneliti menyoroti mempertahankan citra positif untuk mendapatkan kepercayaan kepada masyarakat tidaklah muda perlu strategi serta langkah yang tepat dalam setiap aspek sasaran yang akan dituju. Maka fokus dari penelitian ini adalah “Strategi Public Relations Astrido Daihatsu Dalam Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sagra Sebagai Mobil Low Cost Green Car (Studi Kasus Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah pokok yang akan dibahas tentang bagaimana strategi public relations PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mengatasi ketidak konsistensi citra mobil Daihatsu Sagra sebagai mobil low cost green car ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini ada dua yaitu menjelaskan peran public relations di dalam manajemen PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat dan menganalisa strategi public relations PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat untuk mempertahankan citra Daihatsu Sagra sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu

- Strategi Public Relations Dalam Membentuk Citra Televisi Lokal (Studi Kasus Pada Jaktv Sebagai Media Alternatif Masyarakat Jakarta)
- Budaya Perusahaan Dan Pembentukan Citra Perusahaan
- Strategi Marketing Public Relations Isuzu Panther Mempertahankan Citra Sebagai Rajanya Mobil Bermesin Diesel

Kerangka Pemikiran

- Teori Mengenai Public Relations Perusahaan
- Teori Excellence James. E, Grunig & Todd Hunt

Teori excellence merupakan teori yang memaparkan mengenai cara public relations untuk berperan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dan membantu perusahaan menjadi lebih efektif, teori excellence berasal dari excellence study yang dilaksanakan oleh James Grunig dan rekan-rekannya pada tahun 1985. Excellence study merupakan penelitian yang

disponsori oleh International Association of Business Communicator (IABC) Research Foundations (Botan 2006:24). Model ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Todd Hunt yang keduanya mengidentifikasi bahwa model two way asymmetric yang biasa disebut sebagai tipe proses peran public relations yang diterapkan praktisi public relations dalam menjalin hubungan baik dengan publik.

Teori Citra Frank Jefkins, Menurut Frank Jefkins dalam buku *Essensial of public relations* menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang di peroleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya *psikologi komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas citra adalah dunia menurut persepsi (Soleh Soemirat & Elvinaro 2010: 144).

KERANGKA KONSEPTUAL

Strategi Public Relations; Diartikan sebagai suatu perencanaan dari sebuah perusahaan yang tersusun secara sistematis. Strategi public relations yang baik dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan itu sendiri. Menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip Rosady Ruslan strategi public relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations. Menurut (Ruslan 2012:134) strategi public relations adalah sebagai berikut : Publications (Publikasi), Event (Peristiwa), News (Menciptakan Berita), Community Involvement (Kepedulian Kepada Komunitas), Inform Or Image (Memberitahukan Atau Meraih Citra), Social Responcibility (Tanggung Jawab Sosial).

PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN

Lingkungan perusahaan saat ini sangat kompleks perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang proaktif memiliki strategi komunikasi yang di jabarkan dengan baik dan strategi tersebut terkait dengan tujuan perusahaan serta mempraktikan pola komunikasi yang terbuka dan jujur. Dunia usaha harus dapat berpendapat dengan lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis, seperti dengan adanya produk baru, merger, akuisisi perusahaan dan teknologi baru. Pemimpin bisnis harus menjalin relasi dengan berbagai pihak di publik dan menyeimbangkan respon mereka terhadap berbagai tuntutan dari publik yang beragam.

MOBIL LOW COST GREEN CAR

Transportasi dapat diartikan sebagai usaha yang memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain dimana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Jadi transportasi diartikan sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainya dengan menggunakan suatu alat tertentu. Dengan demikian maka transportasi memiliki dimensi seperti lokasi (asal dan tujuan) alat (teknologi) dan keperluan tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

PARADIGMA PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang realita kehidupan sosial bukanlah realita yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Dimana konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivis ini sering sekali disebut paradigma produksi dan pertukaran makna (Sugiyono 2010:164).

PENDEKATAN PENELITIAN

Pemilihan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasari peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk mengetahui lebih dalam strategi public relations Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Daihatsu Siga sebagai mobil low cost green car (studi kasus pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat). Dengan menggunakan penelitian kualitatif peneliti akan dapat mengetahui alasan-alasan logis dari jawaban key informan maupun informan dan membuat sebuah hubungan untuk keperluan penelitian selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan intrinsik menurut Morris (2009:78) pendekatan intrinsik merupakan pendekatan yang dilakukan dengan menginterpretasikan karya seni berdasarkan sudut pandang pengamat baik dari kesamaan pengalaman, unsur, estetis, dan pengetahuan yang dimiliki pengamat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menangkap fenomena-fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti. Tujuan dari studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang nyata. Studi kasus merupakan suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. Studi kasus memberikan gambaran mengenai individu dimana individu yang dimaksud bisa berupa orang tetapi bisa juga sebuah perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar (Ardianto 2010:65).

SUBJEK ATAU OBJEK PENELITIAN

SUBJEK PENELITIAN

subjek penelitian adalah para pihak yang terlibat atau perilaku dalam obyek penelitian. Berdasarkan definisi subjek penelitian tersebut diatas peneliti menyimpulkan subjek penelitian adalah orang tempat variabel penelitian melekat yang dituju oleh peneliti untuk diteliti atau para pihak yang terlibat dalam obyek penelitian. Bila dihubungkan dengan penelitian ini subjek penelitiannya yaitu para pihak atau perilaku yang terlibat pada strategi PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Daihatsu Siga sebagai mobil low cost green car. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti telah menetapkan satu key informan dan informan berjumlah empat orang sebagai berikut :

- Rahajeng Widiyanti (Public Relations PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)
- Rony Firmanto (Supervisor PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)

- Rasuandar (Sales Executive PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)
- Doni (User Mobil Daihatsu Sibra Jakarta Barat)
- Raden Prabowo (User Mobil Daihatsu Sibra Jakarta Barat)

OBJEK PENELITIAN

Pengertian objek penelitian adalah Objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih satu nilai. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat, mengangkat dari sebuah citra positif produk mobil low cost green car yang selalu mengutamakan segi kualitas tanpa melupakan kuantitas produk mobil low cost green car itu sendiri yang nantinya dapat di terima kepada masyarakat sebagai mobil pilihan terbaik di Indonesia.

METODE PENGUMPULAN DATA

- Wawancara mendalam (In-Dept Interview) dengan informan untuk mengetahui PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Daihatsu Sibra sebagai mobil low cost green car.
- Observasi dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati.
- Dokumentasi dilakukan peneliti yaitu berupa foto-foto dilapangan merujuk pada kegiatan peneliti saat melakukan temuan-temuan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya. Studi kepustakaan yang digunakan oleh peneliti merupakan semua sumber yang memiliki teori maupun objek yang sama dengan penelitian peneliti. Tujuannya adalah sebagai pembanding serta masukan bagi peneliti untuk memperkaya penelitian peneliti. Dengan adanya penggunaan data sekunder, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang ada dengan acuan dari buku-buku serta jurnal ilmiah, hingga pada akhirnya data-data primer dikelola dan dituangkan melalui tulisan di dalam penelitian ini.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta data visual dan penelusuran online lainnya dengan cara mengorganisasikan data kedalam kelompok-kelompok selanjutnya menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

VALIDITAS DAN OTENTITAS DATA

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti dalam penelitian kualitatif juga harus divalidasi, untuk mengetahui seberapa siap peneliti melakukan penelitian dilapangan. Kesiapan bukan hanya dari segi waktu melainkan dari berbagai komponen atau faktot-faktor lain yang sangat mempengaruhi kualitas dan kapabilitas peneliti, sebagaimana yang dikemukakan. (Sugiyono 2012:13).

TRIANGULASI

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara interview dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis “Triangulasi Sumber” Peneliti mengecek ulang dan mencari sumber-sumber lain seperti penelitian terdahulu agar mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang sedang peneliti teliti selanjutnya peneliti membandingkan data yang diterima peneliti dari data primer dan data sekunder agar mendapatkan keabsahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum sekaligus yang diharapkan dapat menjawab penelitian ini. Dapat diketahui bagaimana strategi public relations PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Daihatsu Siga sebagai mobil low cost green car. Untuk memperoleh data yang berguna untuk penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan Ibu Rahajeng Widiyanti sebagai public relations, Bapak Rony Firmanto (sebagai supervisor, Bapak Rasuandar sebagai sales executive PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat. Selanjutnya Bapak Doni dan Bapak Raden Prabowo sebagai pemilik atau pengguna mobil Daihatsu Siga adapun data-data yang akan dijabarkan sesuai dengan hasil penelitian yang di jelaskan sebagai berikut:

Event (Acara); Melalui event mobil Daihatsu Siga dikenal masyarakat secara luas dan melalui event pula mobil Daihatsu Siga dapat mempertahankan citranya sebagai mobil low cost green car. Event sebagai ajang promosi secara besar-besaran, berbagai cara dilakukan agar masyarakat tertarik dengan promosi yang ditawarkan. PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat ini adalah salah satu perusahaan otomotif sering mengikuti beberapa event pameran mobil dengan tujuan pesan yang disampaikan perusahaan akan tercapai.

Publications (Publisitas); Publications adalah cara efektif dalam menyebarkan secara detil produk mobil Daihatsu Siga. Beberapa cara yang digunakan yaitu melalui media sosial salah satunya yaitu twitter milik PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengurangi anggaran perusahaan. Begitu pula yang dinyatakan oleh Rahajeng Widiyanti dalam sesi wawancara dengan mengatakan bahwa publications dibuat untuk dikenal oleh masyarakat secara luas.

Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial); dalam perusahaan merupakan suatu bentuk komitmen dalam mengembangkan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan memfokuskan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan karyawan ataupun hubungan baik antara perusahaan dengan

pelanggan, khususnya untuk menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan (brand image) kepada masyarakat.

Inform Or Image (Memberitahukan atau Meraih Citra); menggunakan strategi public relations pada jenis inform or image memiliki fungsi yaitu memberikan informasi kepada publik secara luas dengan tujuan untuk menarik perhatian sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan berupa citra yang positif untuk perusahaan tersebut. Konsep seperti ini yang diterapkan oleh PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam menarik konsumen agar tertarik dengan segala bentuk informasi yang diberikan oleh pihaknya.

Community Involvement (Kepedulian Kepada Komunitas); lebih menekankan pada kegiatan yang nyata, bersifat dua arah dan inklusif sehingga kegiatan ini memiliki persamaan dengan *social responsibility*. Pernyataan ini diterapkan juga oleh PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo dalam menunjang elektabilitas perusahaannya. Salah satu contoh yang dapat menjadi kebanggaan perusahaan adalah ketika mendapat sebuah penghargaan bergengsi seperti penghargaan proper hijau yang secara langsung dapat menambah kepercayaan konsumen serta melalui penghargaan tersebut dapat menambah nilai jual merek perusahaan.

News (Pemberitaan); sebuah informasi yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada publik dengan tujuan agar dapat diterima oleh publik dan mendapatkan tanggapan yang positif, untuk itu seorang public relations harus mempunyai kemampuan dalam menulis dan menciptakan publisitas. Ini juga yang dilakukan oleh PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat untuk selalu menciptakan pemberitaan yang bersifat positif dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

PEMBAHASAN PADA KONSEP EXCELLENCE PUBLIC RELATIONS PADA MODEL TWO WAY ASYMMETRIC PT. ASTRIDO DAIHATSU JAYA MOBILINDO CABANG JAKARTA BARAT

Berdasarkan analisis dari informasi yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan para informan ada beberapa alasan mengapa PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat menggunakan excellence public relations pada model two way asymmetric. Ini berkaitan dengan teori yang disampaikan oleh James Grunig mengenai cara public relations untuk berperan dalam perusahaan agar mencapai tujuan dan membantu perusahaan menjadi lebih efektif dengan cara membangun hubungan baik dengan publik.

MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) MOBIL DAIHATSU SIGRA SEBAGAI MOBIL LOW COST GREEN CAR PT. ASTRIDO DAIHATSU JAYA MOBILINDO CABANG JAKARTA BARAT

Berdasarkan analisis dari informasi yang peneliti peroleh melalui proses wawancara dengan para informan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa mempertahankan citra perusahaan (corporate image) mobil Daihatsu Siga sebagai mobil low cost green car pada PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat tidak mudah karena citra merupakan salah satu aset penting untuk perusahaan yang selayaknya secara terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik tidak hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk mobil Daihatsu Siga saja melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Dalam hal ini citra yang dipertahankan oleh mobil Daihatsu Siga sebagai mobil low cost green car mampu

memberikan peluang untuk PT. Astrido Daihatsu Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat untuk meraih keuntungan dari penjualan mobil tersebut karena memiliki citra yang baik selain itu akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Model two way asymmetric sangat berhubungan dengan konteks corporate public relations dalam hal tersebut excellence public relations menerapkan manajemen perusahaan yang memaparkan bentuk ideal dari peran public relations di dalam perusahaan tersebut.

Dalam mempertahankan citra positif jenis citra perusahaan dipilih (corporate image) jenis citra ini berkaitan dengan perusahaan sebagai sasaran utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif untuk lebih dikenal serta diterima oleh publiknya tentang produk mobil low cost green car dengan kualitas terbaik dengan tujuan produk mobil low cost green car pada mobil Daihatsu Sigra bisa diterima dengan baik kepada publik terhadap suatu produk mobil low cost green car yang memiliki kualitas terbaik tanpa melupakan kuantitas produk mobil itu sendiri sehingga publik memiliki rasa kepercayaan yang sangat besar kepada mobil Daihatsu Sigra di kelas mobil low cost green car.

Pemanfaatan dan pengelolaan manajemen dalam menggunakan berbagai media dalam strategi public relations mempertahankan citra mobil Daihatsu Sigra sebagai mobil low cost green car dengan menggunakan strategi public relations seperti publications (publikasi), event (acara), community inform or image (memberitahukan atau meraih citra), sosial responsibility (tanggung jawab sosial), community involvement (kepedulian kepada komunitas), news (menciptakan Berita). Sangat mengalami keberhasilan dibenak masyarakat dengan produk mobil Daihatsu Sigra mampu bersaing dengan mempertahankan citranya di benak masyarakat dengan menunjukkan kualitas produk yang tidak semurah harganya, keunggulannya seperti memiliki kapasitas mesin 1200 cc, memiliki empat silinder sehingga mesinnya semakin stabil bertahan di industri otomotif dan menjadi pilihan ekonomi kelas menengah masyarakat Indonesia.

SARAN

- Peningkatan pemahaman berkaitan dengan visi, misi dan budaya perusahaan PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat kepada masyarakat.
- Optimalisasi Media Informasi untuk publikasi kepada masyarakat.
- Peningkatan kepuasan terhadap mobil low cost green car selalu terus dikembangkan dalam setiap aspek sehingga kebutuhan akan transportasi mobil low cost green car menjadi pilihan terbaik di masyarakat di kelas menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, 2011. Metode penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung Simbiosis Rakatama Media.

_____, 2010, Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padajaran.

Agung, Silih Wasesa 2006, Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia.

Achmadi & Narkubo (2004). Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.

- Bungin, Burhan, 2007 Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- _____, 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M, Allen H, Center. Broom, Glen M, 2005, Efektive Public Relations. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2009. Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Creswell John W, 2010. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta.
- Denzin, N, K dan Lincoln, Y. S (2009) Handbook Of Qualitative Research Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Faisal, Sanapiah, 1989. Format-format Penelitian Sosial. Jakarta: Rajawali Pers. Gurning, James E, Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1992.
- Gregor Polancik. 2007. Empirical Research Method Poster. London: Sage Publications.
- Hariwijaya M. 2015. Metodologi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Untuk Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Hidayat, Dedy Nur (1999). Paradigma Dan Perkembangan Penelitian Komunikasi. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia: Vol III.
- Iriantara, Yosol 2008. Konsep, pendekatan dan praktik. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- John, Little, Stephen W & Karen A. Foss (2009). Teori Komunikasi, Edisi 9 Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. 2005. Public Relations. Edisi 5. Penerjemah Daniel Yadin Jakarta: PT. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Pranada Media Group. Grunig, James E. 1984. Excellent in Public Relation and Communication Management. Hillsdale. NJ: Lawrence Earlbaum, USA
- _____, 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Pranada Media Group.
- _____, 2008. Public Relations Writing ; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, 2000, Terjemahan A.B. Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2009. Manajemen Pemasaran . Jilid 2, Edisi Ketiga belas, Jakarta : Erlangga.
- Lattimore at all. 2010. Public Relations Profesi Dan Praktik. Jakarta : Salemba Humanika
- Morissan, M.A, 2008. Manajemen Media Penyiaran: Edisi pertama,, Jakarta: Kencana.
- _____, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Edisi Pertama: Copyright 2010.
- Moleong, Lexy J, 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Morissan, MA (2009). Teori Komunikasi Organisasi, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Miro, Fidel. 2005. Perencanaan Transportasi Untuk Mahasiswa, Perencanaan dan Praktisi, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhorta (2005 Riset Pemasaran Jilid Edisi 4 Jakarta: Indeks Kelompok.
- Nawawi, Hadari. 2001. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment And Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients", International Journal Of Service Industry Management, 2006
- Poerwandi, E. K. 2001. Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi (LSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pawito, 2007 Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta : LKIS.
- Patton, M.Q 1990 Qualitative Evaluation and Research Methods. Newbury Park: Sage Publications.
- Ruslan, Rosady, 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo persada.
- _____, 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi) Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Rakhmat Jalaludin, 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, 2007. Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009 Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif & RND). Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010: Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND). Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012 Memahami Penelitian Kualitatif Bandung : Alfabeta.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2010, Dasar- Dasar Public Relations. Bandung.
- Supranto, 2000, Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Surachman. 2008 Dasar-Dasar Manajemen Merek, Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutojo Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Taylor Dan Bogdan. 2006. Bentuk Penelitian Kualitatif Teori Dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Wirartha I Made 2006 Metode Penelitian Sosial Ekonomi Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, Robert K. 2014. Studi Kasus, Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

SUMBER JURNAL

Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado) Oleh : Selvina L. Lengkong Mariam Sondakh J.W. Londa.

[https://media.neliti.com/media/publications/93762-ID-strategi-public-relations dalam-pemulih.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/93762-ID-strategi-public-relations-dalam-pemulih.pdf) (Diunduh 20 Agustus 2018 Pukul 23.00 Wib)

Peranan Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Bali Dynasty Resort Oleh : Maya Kurniawati.

<https://media.neliti.com/media/publications/205497-peranan-public-relation-dalam-mempertaha.pdf> (Diunduh 20 Agustus 2018 Pukul 23.20 Wib)

SUMBER TESIS

Dini Maryani Sunarya, Strategi Public Relations Dalam Membentuk Citra Televisi Lokal (Studi Kasus Pada Jaktv Sebagai Media Alternative Masyarakat Jakarta) ,Universitas Sahid 2009.

Manik Sunarti, Budaya Perusahaan dan Pembentukan citra Perusahaan, Universitas Indonesia 2013.

Wisnu Suhadi, Starategi Marketing Public Relations Izusu Panther mempertahankan citra sebagai rajanya mobil bermesin diesel, Universitas Prof. Dr Moestopo (Beragama) Tahun 2015.

SUMBER INTERNET

<https://www.carmudi.co.id> (Diakses 27 Agustus 2018 Pukul 22.00 WIB)

<http://www.alvara-strategic.com> (diakses 20 Oktober 2018 Pukul 20.15)

<https://www.gaikindo.or.id> (diakses 20 Oktober 2018 Pukul 21.30 WIB)

<https://www.gaikindo.or.id> (diakses 09 Desember 2018 Pukul 11.26 WIB)