

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Public Relations merupakan suatu bagian penting yang harus ada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena salah satu peranan seorang praktisi *Public Relations* (PR) adalah menjembatani pihak internal perusahaan dengan pihak eksternalnya. PR bisa menjadi penghubung antar karyawan, antara perusahaan dengan *stakeholder*, serta antara perusahaan dengan konsumen. Oleh sebab itu biasanya perusahaan yang besar memiliki *Public Relations*.

Auto2000 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil Toyota. Sebagai main dealer Toyota, Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa ini. Tidak dipungkiri dengan besarnya suatu perusahaan, maka semakin tinggi keharusan menggunakan atau memiliki praktisi *Public Relations*. Pada kenyataannya, Auto2000 tidak memiliki bagian *Public Relations* secara khusus, namun memiliki *Marketing Communication*, yang juga menjalankan kegiatan PR. *Marketing Communication* Auto2000 berada di bawah divisi *Marketing*. Oleh sebab itu, Marcomm Auto2000 juga menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*.

Penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Auto2000 Head

Office. Hal ini dikarenakan Auto2000 merupakan perusahaan yang cukup handal di bidangnya, yaitu penjualan mobil, yang tentunya memiliki banyak kompetitor. Adanya kompetitor merupakan alasan yang cukup untuk perusahaan berpikir dan merencanakan suatu strategi. Strategi itu dimaksudkan untuk menjaga perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen dan dipercaya oleh *stakeholder* dan pihak pendukung perusahaan. Selain karena kompetitor, banyaknya pengalaman yang dimiliki Auto2000 menjadikan perusahaan tersebut lebih siap dan siaga untuk memprediksikan kemungkinan yang terjadi dan merencanakan strategi yang akan dilakukannya. Hal-hal tersebut yang menjadi dasar pertimbangan penulis untuk meneliti strategi *Marketing Communication Auto2000 Head Office*.

Penulis menetapkan Auto2000, khususnya di *Head Office* karena Auto2000 memiliki cabang-cabang yang tersebar di wilayah Indonesia. Cabang-cabang tersebut selalu berkoordinasi dengan pihak pusat mengenai program, aktivitas, bahkan publistitas yang dilakukannya. Kegiatan atau program yang lingkupnya kecil biasanya dikoordinasikan melalui telepon dan email. Namun untuk koordinasi hal-hal yang bersifat besar atau luas, seperti program tahunan, maka dilakukan koordinasi langsung melalui pertemuan dengan cabang Auto2000. Jika dilihat dari keterangan tersebut, dapat dinilai bahwa Auto2000 *Head Office* memegang peranan penting dalam merencanakan dan mengambil keputusan perusahaan. Selain itu *Marketing Communications* di Auto2000 *Head Office* juga yang ikut berpartisipasi dalam merencanakan program. Oleh sebab itu penelitian ini dispesifikasikan terhadap

Auto2000 *Head Office*. Penelitian ini juga dispesifikasikan untuk strategi periode 2011, karena strategi tersebut yang masih berlaku dan telah diteliti oleh penulis.

Selain alasan-alasan tersebut, masih ada alasan lain yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji strategi marcom Auto2000, yaitu karena Auto2000 sukses membuat masyarakat mengingat *brand* Auto2000 jika ingin membeli mobil Toyota. Suksesnya Auto2000 dalam menerapkan kesadaran akan merek di benak masyarakatlah, yang menjadikan Auto2000 selalu memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini tentu saja didukung dengan penghargaan yang diberikan oleh lembaga independen dalam dunia otomotif yaitu GD. POWER. Statistik terakhir, tahun 2011, Auto2000 mendapatkan penghargaan Sales No.1. hal ini berarti penjualan mobil Toyota oleh Auto2000 menempati peringkat nomor satu di Indonesia. Sekaligus menempati posisi kedua untuk *after sales*, tahun 2011. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan Auto2000 untuk bias berhasil seperti sekarang ini.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis mengangkat tema persoalan untuk dikaji mengenai strategi yang diterapkan oleh *Marketing Communication* Auto2000 *Head Office* tahun 2011.

I.2. Fokus Penelitian

Berawal dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh *Marketing Communication Auto2000 Head Office*, khususnya untuk tahun 2011.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi yang diterapkan oleh *Marketing Communication Auto2000 Head Office* tahun 2011.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang bisa diambil dari terlaksananya penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

I.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritisnya yaitu mengetahui bahwa peranan strategi yang dilakukan di suatu perusahaan juga berdasarkan teori yang ada. Hal ini bisa menjadi titik temu antara teori dan praktek.

I.4.2. Manfaat Praktis

- a. Menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh Marcomm bisa menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan penjualan
- b. Strategi yang dilakukan oleh Auto2000 bisa menjadi referensi yang berharga untuk perusahaan lain

I.5. Sistematika Penulisan

Pada skripsi ini terdapat keterkaitan antara bab yang satu dengan yang lainnya, yang bisa terlihat dari sistematika berikut:

BAB I : Pendahuluan, memaparkan mengenai latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka, memaparkan mengenai tinjauan pustaka, definisi konseptual, dan kerangka pemikiran

BAB III : Metode Penelitian, memaparkan mengenai desain penelitian, Informan dan Informan Kunci, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, keabsahan, dan teknik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, menguraikan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian

BAB V : Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian dan pembahasan