

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* ASTRIDO TOYOTA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MOBIL TOYOTA CALYA SEBAGAI MOBIL *LOW COST GREEN CAR*

Ido Afriadi

BSI University

idoafriadi.idf@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study addresses the problem of how the Public Relations (PR) strategy of PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo West Jakarta branch in maintaining its image as a fuel-efficient and environmentally friendly car. The research objectives are two, namely to explain the role of public relations in the management of PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo West Jakarta branch and analyze the PR strategy of PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo West Jakarta branch to maintain the image of the Toyota Calya as a fuel-efficient and environmentally friendly car. These problems were analyzed using the theory of excellence with the two way asymmetric model by James. E Grunig & Todd Hunt, and reinforced by Frank Jefkins' image theory. This study uses a descriptive case study method with a single holistic case type with an intrinsic qualitative approach, with a constructivist paradigm. The results of this study indicate that PR PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo West Jakarta branch runs six PR strategies namely publication using Astrido Toyota twiter, otobursa expo event, notifying or gaining an image to open specifically Astrido Toyota website, social responsibility to do blood donation activities, concern for the community in the form of proper green awards, creating news using automotive magazines with the theme of the dream of young Indonesian families. Based on the results of the data analysis, this study concluded that the event strategy as the most effective media to communicate and maintain the image of Toyota Calya car products to the public. The strategy launched was also to improve the consistency of the image of the Toyota Calya car as a fuel-efficient and environmentally friendly car.

Key Words: *Public Relations, PT Astrido Jaya Mobilindo Retains, The Image Of Toyota Cars Calya*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi Public Relations (PR) PT. Astrido Toyota 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 Toyota Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat dan menganalisa strategi PR PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat untuk mempertahankan citra Toyota Calya 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 Toyota Jaya Mobilindo cabang Jakarta Barat menjalankan enam strategi PR yaitu publikasi menggunakan twiter Astrido Toyota, acara otobursa expo, memberitahukan atau meraih citra membuka khusus website Astrido Toyota, 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 Toyota Calya kepada masyarakat. Strategi yang dilancarkan

juga memperbaiki konsistensi citra mobil Toyota Calya sebagai mobil hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, PT. Astrido Jaya Mobilindo, Mempertahankan Citra Mobil Toyota Calya

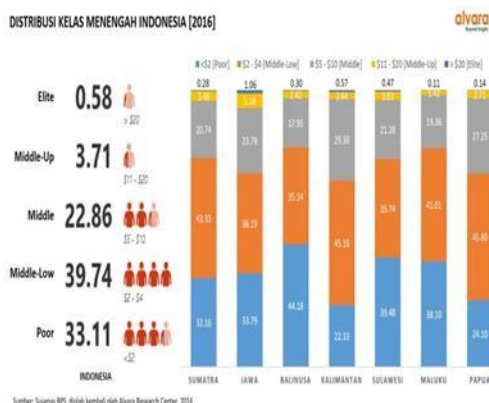
Korespondensi: Ido Afriadi. BSI University. Email: idoafriadi.idf@bsi.ac.id

Submitted: Juli 2020 | **Accepted:** Agustus 2020 | **Published:** Desember 2020

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

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 1.1

Data Kelompok Kelas Menengah Masyarakat Indonesia Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) www.alvara-strategic.com (Diakses 16 Februari 202 Pukul 17.59 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 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 Toyota Calya 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

kendara	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	TOTAL
Daihatsu Siga	3.827	4.327	5.606	6.317	4.957	1.189	26.223
Honda Brio Satya	4.798	4.688	3.520	3.650	4.030	2.652	23.338
Toyota Calya	4.086	3.375	3.138	3.449	3.877	3.963	21.888
Daihatsu Ayla	1.825	2.555	2.630	2.625	2.222	936	12.793
Toyota Agya	1.802	1.510	2.257	2.274	2.455	1.491	11.789
Suzuki Karimun Wagon R	429	235	457	600	407	234	2.362
Datsun Go Panca	145	333	443	298	194	172	1.585
Datsun Go+ Panca	53	210	139	193	129	90	814
							100.792

Gambar 1.2

Data Total Penjualan Mobil Tahun 2019 Sumber : Gaikindo (www.gaikindo.or.id)
(Diakses 16 Februari 2020 Pukul 18.10 WIB)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan bahwa mobil Toyota Calya yang selalu mendominasi segmentasi pasar mobil low cost green car sejak awal kemunculannya ini tiba-tiba mengungkapkan bahwa bulan Januari-Juni 2019, mobil Toyota Calya tidak lagi menjadi mobil terfavorit sebagai mobil low cost green car. Hal ini terlihat dari gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota Calya berada diposisi ketiga sebesar 21.888 unit, pada tabel data penjualan mobil posisi pertama diduduki oleh produk mobil Daihatsu Siga sebesar 26.223 unit kemudian di urutan kedua disusul oleh produk mobil Daihatsu siga sebesar 23.338 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 Toyota Calya muncul dengan menjaga eksistensi produk agar selalu memelihara citra

produk yang telah beredar dengan jaminan produk yang bermutu, semakin mendekatkan diri pada kebutuhan konsumen, mudah dijangkau dan memiliki daya guna yang maksimal serat 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 1.3

Data Mobil Terfavorit Low Cost Green Car Tahun 2017 – 2018 Sumber : Gaikindo (www.gaikindo.or.id) (Diakses 16 Februari 2020 Pukul 18.13 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 Toyota 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 Toyota khususnya mobil Toyota Calya. 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 Toyota Dalam Mempertahankan Citra Mobil Toyota Calya Sebagai Mobil Low Cost Green Car (Studi Kasus Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)”**

METODE 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).

Pemilihan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasari peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk mengetahui lebih dalam strategi *public relations* Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Toyota Calya 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.

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 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 Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Toyota Calya sebagai mobil *low cost green car*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti telah menetapkan satu *key informan* dan *informan* berjumlah empat orang sebagai berikut :

1. Yaneetha (*Public Relations* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)
2. Heru Priyanto (*Supervisor* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)
3. Rachmat Karabet (*Sales Executive* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat)
4. Bayu Perkasa (*User Mobil Toyota Calya* Jakarta Barat)
5. Dedi Mulyadi (*User Mobil Toyota Calya* Jakarta Barat)

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 Toyota 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 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 DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum sekaligus yang diharapkan dapat menjawab penelitian ini. Dapat diketahui bagaimana strategi *public relations* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam mempertahankan citra mobil Toyota Calya sebagai mobil *low cost green car*. Untuk memperoleh data yang berguna untuk penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan Ibu Yaneetha sebagai *public relations*, Bapak Heru Priyanto sebagai *supervisor*, Bapak Rachmat Karabel sebagai *sales executive* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat. Selanjutnya Bapak Bayu Perkasa dan Bapak Dedi Mulyadi sebagai pemilik atau pengguna mobil Toyota Calya adapun data-data yang akan dijabarkan sesuai dengan hasil penelitian yang di jelaskan sebagai berikut:

Event (Acara)

Melalui *event* mobil Toyota Calya dikenal masyarakat secara luas dan melalui *event* pula mobil Toyota Calya 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 Toyota 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 menyebarluaskan secara detil produk mobil Toyota Calya. Beberapa cara yang digunakan yaitu melalui media sosial salah satunya yaitu twitter milik PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengurangi anggaran perusahaan. Begitu pula yang dinyatakan oleh

Yaneetha dalam sesi wawancara dengan mengatakan bahwa *publications* dibuat untuk dikenal oleh masyarakat secara luas.

***Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)**

Social Responsibility pada 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 Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat dalam menarik konsumen agar tertarik dengan segala bentuk informasi yang diberikan oleh pihaknya.

***Community Involvement* (Kepedulian Kepada Komunitas)**

Community involvement 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 Toyota 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)**

News merupakan 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 Toyota 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

***Excellence Public Relations* Pada Model *Two Way Asymmetric* PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat**

Berdasarkan analisis dari informasi yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan para informan ada beberapa alasan mengapa PT. Astrido Toyota 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 Toyota Calya Sebagai Mobil *Low Cost Green Car* PT. Astrido Toyota 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 Toyota Calya sebagai mobil *low cost green car* pada PT. Astrido Toyota 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 Toyota Calya saja melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap PT. Astrido Toyota Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Dalam hal ini citra yang dipertahankan oleh mobil Toyota Calya sebagai mobil *low cost green car* mampu memberikan peluang untuk PT. Astrido Toyota 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.

SIMPULAN DAN SARAN

1. 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.

2. 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 Toyota Calya 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 Toyota Calya di kelas mobil *low cost green car*.
3. Pemanfaatan dan pengelolaan manajemen dalam menggunakan berbagai media dalam strategi *public relations* mempertahankan citra mobil Toyota Calya sebagai mobil *low cost green car* dengan menggunakan strategi *public relations* seperti *publications* (publikasi), *event* (acara), *community inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), *social responsibility* (tanggung jawab sosial), *community involvement* (kepedulian kepada komunitas), *news* (menciptakan Berita). Sangat mengalami keberhasilan dibenak masyarakat dengan produk mobil Toyota Calya 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

1. Peningkatan pemahaman berkaitan dengan visi, misi dan budaya perusahaan PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat kepada masyarakat.
2. Optimalisasi Media Informasi untuk publikasi kepada masyarakat.
3. 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

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, 2011. Metode penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung Simbiosis Rakatama Media.
- _____, 2010, *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- 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 Rosdakarya 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-pemuliha.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, Strategi *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 16 Februari 2020 Pukul 17.05 WIB)

<http://www.alvara-strategic.com>

(diakses 16 Februari 2020 Pukul 18.15 WIB)

<https://www.gaikindo.or.id>

(diakses 16 Februari 2020 Pukul 18.20 WIB)

<https://www.gaikindo.or.id>

(diakses 16 Februari 2020 Pukul 18.27 WIB)