



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA
(Kasus krisis kepercayaan pada mobil Volvo di Jakarta)

SKRIPSI

BAYU ADITYA RAHMADI
0910.411.107

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS
2014



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA
(Kasus krisis kepercayaan pada mobil Volvo di Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

BAYU ADITYA RAHMADI
0910.411.107

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS
2014

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bayu Aditya Rahmadi

NRP : 0911.411.107

Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*

Dengan ini menyatakan bahwa data-data yang terdapat dalam skripsi saya yang berjudul **“PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan pada Mobil Volvo di Jakarta)”**

Adalah benar hasil karya penelitian saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Seluruh data dan informasi yang digunakan dalam karya ilmiah ini telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Bilamana di kemudian hari terbukti data dan judul tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiat dari karya tulis orang lain, maka sesuai dengan kode etik ilmiah saya menyatakan bersedia untuk diberikan sanksi seberat-beratnya termasuk pencopotan/pembatalan gelar sarjana saya oleh pihak perguruan tinggi atau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Jakarta, Maret 2014



Bayu Aditya Rahmadi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Aditya Rahmadi
NRP : 0910.411.107
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan pada Mobil Volvo di Jakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media dan mempublikasi Tugas Akhir/Skripsi/Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Maret 2014


Bayu Aditya Rahmadi

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bayu Aditya Rahmadi
NRP : 0910.411.107
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan pada Mobil Volvo di Jakarta)”

Akan saya perbaiki/revisi setelah mengikuti Ujian Sidang Skripsi :

Hari / Tanggal : Senin, 3 Maret 2014

1. Dalam waktu 2 (dua) minggu terhitung setelah lulus ujian sidang skripsi saya **wajib memperbaiki/revisi**. Apabila dalam waktu yang telah ditentukan saya belum menyerahkan hasil skripsi, maka bersedia diberikan sanksi **PEMBATALAN** kelulusan oleh pihak fakultas di lingkungan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Setelah dinyatakan Lulus dari tim penguji skripsi dan sudah memperbaiki/revisi skripsi, saya **tidak akan menuntut** : ijazah sarjana, transkrip nilai yang mendahului Skep Yudisium Rektor.
3. Saya menyatakan, mentaati semua peraturan baik yang ada di fakultas maupun di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Jakarta, Maret 2014
Yang Menyatakan
Mahasiswa Ybs.



Bayu AdityaRahmadi
NIM : 0910 411 107



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Bayu Aditya Rahmadi
NRP : 0910 411 107
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Public Relations
Judul : Public Relations Krisis Mobil Volvo Di Jakarta (Kasus Krisis Kepercayaan pada Mobil Volvo di Jakarta)

Pengesahan Skripsi
Jakarta, Maret 2014

Pembimbing


(Dra. Eka Apriesti, M,Si)


Jakarta, Maret 2014
Penguji Lembaga


(Kusumajanti, S.Sos, M.Si)

Jakarta, Maret 2014
Penguji Utama


(Dr. Fredy B.L. Tobing)

Jakarta, Maret 2014
Ketua Program Studi


(Drs. Supratman, M.Si)

Jakarta, Maret 2014
DEKAN


(Dr. Fredy B.L. Tobing)





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Bayu Aditya R
0910.0411.107

PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan Mobil Volvo di Jakarta)

(xi + 82 halaman (+ 10 gambar) + daftar pustaka (20 buku) + 10 internet + 12 lampiran

ABSTRAK

Latar Belakang yaitu membahas tentang krisis yang terjadi pada Volvo. Karena pada awalnya Volvo memiliki citra yang baik di Indonesia, bahkan sempat di pakai menjadi mobil menteri pada era Presiden Soeharto. Kemudian terjadi krisis yang menyebabkan citra tersebut berubah drastis. **Tujuan Penelitian** untuk mengetahui factor penyebab terjadinya krisis pada Volvo di Jakarta. Dan bagaimana upaya humas PT. Indobuana Autoraya selaku ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) di Indonesia menangani krisis tersebut. **Teori** yang dipakai adalah definisi komunikasi, kegiatan, fungsi, dan peran PR, tujuan PR, definisi krisis, manajemen krisis, upaya pr dalam krisis, pendekatan manajemen dalam PR, publik. **Metodologi Penelitian** yang digunakan adalah *kualitatif*, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode wawancara dan observasi. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Bapak Paulus B Suranto selaku CEO PT. Indobuana Autoraya selaku ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Volvo di Indonesia. Sedangkan *informan* dalam penelitian ini adalah Eka Purwanti (Promotion & Customer Relation Dept PT. IndoBuana Autoraya), Selvirius Arga Harya (Wakil ketua Volvo Club Of Indonesia), Widho Agung (pengguna Volvo), Yoga (pengguna Volvo). Teknik analisa data menggunakan triangulasi sumber. **Hasil Penelitian** menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab krisis publik pada mobil Volvo di Jakarta. diawali dengan menurunnya grafik penjualan karena beberapa faktor yang terjadi, diantaranya Harga suku cadang yang mahal, suku cadang tertentu membutuhkan inden (tidak ready stock dan harus dipesankan ke pabrik pusat), letak dealer yang

dirasa konsumen cukup jauh, bentuk mobil yang kurang menarik, konsumsi bahan bakar boros, jaringan bengkel yang kurang, harga purna jual kembali Volvo yang kurang menarik, informasi dan dukungan pengguna baru yang kurang. Humas melakukan berbagai cara agar citra Volvo kembali naik. Diantaranya melakukan branding (dengan cara beriklan dan mengadakan kegiatan pameran di berbagai tempat strategis di Jakarta), mengadakan kerjasama dengan komunitas Volvo di Jakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya, mengadakan bazar spareparts untuk Volvo berbagai tipe dari yang lama hingga yang terbaru, mengadakan promosi diskon service, membuat Volvo center point di pasar minggu, membuat Volvo shuttle service, menyediakan jasa flying mechanic, membuat Volvo mini magazine bagi customer. Dari usaha tersebut citra Volvo saat ini kembali naik walau belum secara maksimal. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah krisis publik yang terjadi saat ini mampu ditangani humas PT. Indobuana Autoraya dengan baik, walaupun hasil yang dicapai belum maksimal.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Bayu Aditya R
0910.0411.107

PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan Mobil Volvo di Jakarta)

(xi + 82 pages (+ 9 pictures) + bibliography (20 books) + 10 internet + 14 appendix

ABSTRACT

Background is discussing about the crisis at Volvo. Because Volvo has a good image in Indonesia, even in life had become a minister car in Soeharto era. Then the crisis that led to the image changed drastically. **The purpose of research** is to determine the factors causing the crisis in the Volvo in Jakarta. And how the public relations efforts of PT. Indobuana Autoraya as car manufacturers (Single Agent Brand) in Indonesia to handle the crisis. **Theory** used is the definition of communication, activity, function, and role of PR, PR purposes, the definition of a crisis, crisis management, pr efforts in crisis management approaches in public relations, public. **Methodology of research** used is qualitative, with descriptive research and using interviews and observation. Key informants in this study were Mr. Paul B Suranto as CEO of PT. Indobuana Autoraya as ATPM (sole agent) Volvo in Indonesia. While the informants in this study is Eka Purwantin (Promotion & Customer Relations Dept. PT . Indobuana Autoraya), Selvirius Arga Harya (Vice-chairman of the Volvo Club Of Indonesia), Widho Agung (user Volvo), Yoga (Volvo users . Data analysis techniques using triangulation. **Research of results** shows that there are several factors that cause the public crisis on Volvo cars in Jakarta, preceded by declining sales graph that occurs due to several factors, including the price of expensive parts, certain parts need to pivot (not ready stock and must order to the central plant), the location of the consumer feels the dealer is quite far away, form a less attractive car, consumption wasteful of fuel, service station network is less, the price of re-sales is less attractive Volvo, information and support new users less. PR perform a variety of ways so that the image of the Volvo back up. Among

*branding (by way of advertising and exhibitions held in various strategic places in Jakarta), entered into a collaboration with Volvo in Jakarta community in particular and Indonesia in general, held a bazaar spare parts for Volvo various types of old until recently, held a promotional discount service, making Volvo the center point in the market week, making Volvo shuttle service, providing services flying mechanic, making Volvo mini magazine for customers. Volvo 's image of the business at this time go up though not optimally. **The conclusion** of this study is a public crisis that occurs when the public relations PT.Indobuana Autoraya is able to be handled well , although the outcome is not maximized.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Skripsi ini berjudul ***“PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus krisis kepercayaan pada mobil Volvo di Jakarta)”***. Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini atas bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Fredy B.L Tobing Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Drs. Supratman, M.Si sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Dra. Eka Apriesti, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang banyak membantu dalam membuat skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan membantu penulis mengerti cara penelitian yang baik dan benar.
4. Keluarga penulis, kedua orangtua, Vincentius Suwardiyono dan Emiliana Tutik SH, Patricia Niken sebagai kakak, S. Wahyu Nugroho sebagai adik, terima kasih atas dukungan moril, materil, motivasi dan do’a yang tak ternilai harganya.
5. CEO PT. Indobuana Autoraya (Paulus B Suranto), Promotion&Customer Relation Dept PT.IndoBuana Autoraya (Eka Purwantin), Wakil ketua Volvo Club Of Indonesia (Rio “Kangkung”), user volvo (Yoga dan Agung) yang bersedia meluangkan waktu untuk penulis ditengah kesibukannya, terima kasih karena telah memperkenalkan dan menambah pengetahuan penulis tentang dunia otomotif.
6. Sahabat dan teman-teman dari Volvo Club Of Indonesia yang memberi support penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Seluruh dosen, staff dikjar, dan khususnya staff perpustakaan FISIP. Pak Purwanto, Pak Satino dan Pak Agus, terima kasih untuk support yang diberikan kepada penulis.
8. Dimas, Ega, Nizar sebagai sahabat yang selalu memberikan support kepada penulis, dan membantu dalam menyelesaikan Tugas akhir ini,
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Akhir kata semoga dengan segala kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari Tuhan YME. Penulis berharap, semoga skripsi ini menjadi hasil karya yang bermanfaat bagi diri sendiri khususnya dan bagi orang lain pada umumnya.

Jakarta, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (COVER)	
PERNYATAAN ORISINILITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1 Definisi Komunikasi.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7

2.1.2 Tujuan Komunikasi	8
2.1.3 Sifat Komunikasi.....	8
2.2 Kegiatan, Fungsi, dan Peran Public Relation.....	9
2.2.1 Tujuan Kegiatan Public Relations	11
2.3 Definisi Krisis.....	13
2.3.1 Pengelolaan Krisis	15
2.3.2 Faktor Penyebab Krisis	17
2.4 Manajemen Krisis.....	20
2.5 Upaya Public Relations dalam menangani krisis.....	22
2.6 Pendekatan Manajemen dalam Public Relations	25
2.7 Publik	26
2.8 Kerangka Pemikiran.....	28

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Teknik Analisa data.....	32
3.5 Definisi konsep dan fokus penelitian.....	33
3.6 Teknik Keabsahan Data	35
3.7 Penentuan <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	36

3.8 Waktu dan Lokasi penelitian.....	36
--------------------------------------	----

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Volvo	37
4.2 Logo Volvo	41
4.3 Symbol Volvo pada awal berdiri	42
4.4 Volvo di Indonesia	43
4.5 Visi & misi Volvo.....	45
4.5.1 Visi.....	45
4.5.2 Misi.....	46
4.6 Hasil Penelitian	46
4.6.1 Penyebab Krisis	48
4.6.1.1 Faktor Politik.....	48
4.6.1.2 Faktor Manajemen.....	50
4.6.1.3 Faktor Suku Cadang Mahal.....	51
4.6.1.4 Faktor Purna Jual.....	52
4.6.1.5 Faktor Peralihan Perakitan.....	53
4.6.1.6 Faktor Bahan Bakar Boros.....	54
4.6.1.7 Faktor Bentuk Kurang Menarik.....	55
4.6.1.8 Faktor Dealer yang Jauh.....	55
4.6.2 Upaya Humas	57
4.6.3 Hasil yang dicapai	67
4.7 Pembahasan..	68

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan78

5.2 Saran79

DAFTAR PUSTAKA81

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
- Gambar 4.1 Logo Volvo
- Gambar 4.2 Simbol DewaPerang Romawi
- Gambar 4.3 Logo Volvo pada awal berdiri
- Gambar 4.4 Logo Volvo saat ini
- Gambar 4.5 Artikel yang menunjukkan pemerintah memutuskan menghentikan menggunakan Volvo di Indonesia
- Gambar 4.6 Kliping dari Koran yang membahas Menteri berpendapat Volvo mahal
- Gambar 4.7 Perbandingan harga Volvo dengan mobil lain
- Gambar 4.8 Contoh networking humas dengan media massa
- Gambar 4.9 Upaya Humas dalam menangani krisis spareparts

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1; Struktur Organisasi PT. Indobuana Autoraya

Lampiran 2; Produk Volvo

Lampiran 3; Pedoman Wawancara

Lampiran 4; Galeri Photo Penelitian

Lampiran 5; Riwayat Hidup

Lampiran 6; Surat Permohonan Riset

Lampiran 7; Surat Di Terima Riset

Lampiran 8; A2

Lampiran 9; A5

Lampiran 10; Print Out Pembayaran

Lampiran 11; Hasil tes Toeic

Lampiran 12; Print Kartu Hasil Studi

Lampiran 13; Bukti Bebas Pinjaman Perpustakaan

Lampiran 14; Ijazah SMA