



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

Bayu Aditya R
0910.0411.107

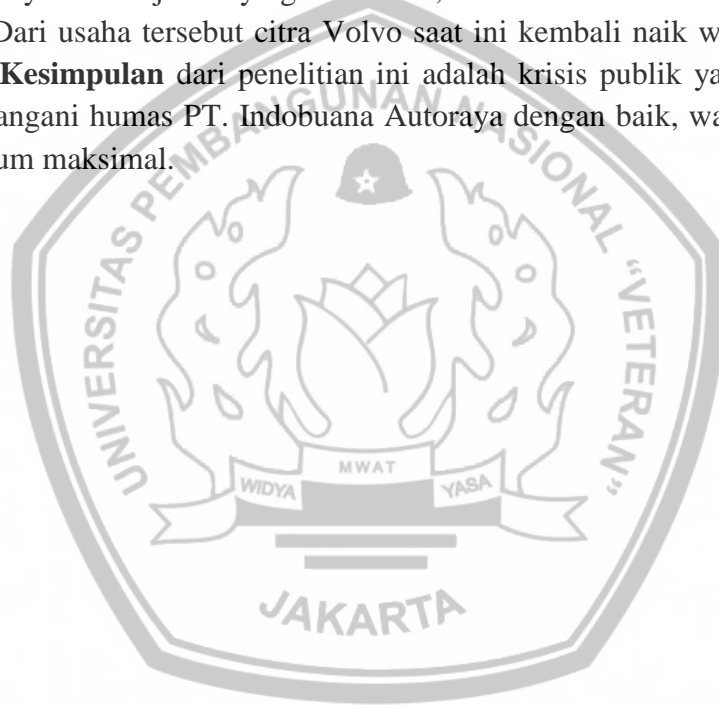
PUBLIC RELATIONS KRISIS MOBIL VOLVO DI JAKARTA (Kasus Krisis Kepercayaan Mobil Volvo di Jakarta)

(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.*

