

BAB V

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Dari berbagai penyebab dan upaya humas yang penulis sebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penyebab krisis Volvo di Jakarta diawali dengan menurunnya grafik penjualan karena beberapa faktor yang terjadi, diantaranya Harga spareparts yang mahal, spareparts tertentu membutuhkan inden (tidak ready stock dan harus dipesankan ke pabrik pusat), letak dealer yang dirasa konsumen cukup jauh, bentuk yang kurang menarik, bahan bakar boros, jaringan bengkel yang kurang, harga purna jual kurang menarik, informasi dan dukungan pengguna baru yang kurang.

Kemudian pihak PT. Indobuana Autoraya yang diwakili oleh Promotion&Customer Relationship Departemen membuat beberapa strategi agar bisa menarik kembali simpati dan kepercayaan konsumen terhadap Volvo, cara tersebut 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 hasil diatas dan dari berbagai wawancara dengan user Volvo baik dari kalangan komunitas maupun umum, penulis menyimpulkan bahwa usaha

PT. Indobuana Autoraya untuk merespon krisis yang dialami Volvo telah berhasil, walaupun belum secara maksimal.

Tetapi tidak semua krisis bisa teratasi, karena ada beberapa permasalahan yang hingga saat ini belum bisa ditangani, seperti bentuk yang kurang menarik, bahan bakar yang boros, dan harga purna jual yang kurang menarik. Sehingga masih menjadi tugas yang harus diselesaikan oleh PT. Indobuana Autoraya agar Volvo kembali diminati masyarakat di Jakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Public Relations Krisis Mobil Volvo Di Jakarta (kasus krisis kepercayaan pada mobil Volvo di Jakarta), agar permasalahan yang belum terselesaikan seperti bahan bakar yang boros, bentuk yang kurang menarik, harga purna jual yang kurang menarik segera di selesaikan. Penulis memberikan saran yang diharapkan mampu diterapkan oleh perusahaan

1. Segera melakukan kordinasi dengan Volvo pusat di Swedia agar mampu membuat kendaraan Volvo dengan bahan bakar yang lebih irit walaupun harus dikurangi performa mesinnya tetapi tidak mengurangi faktor utama yang selama ini diunggulkan Volvo yaitu safety.
2. Untuk penjualan di Indonesia agar dirancang bentuk yang lebih menarik dan sesuai dengan kondisi yang ada, terutama di Jakarta. Buat ukuran mobil yang lebih kecil dari yang ada saat ini dengan konsep city car.
3. Sering mengadakan kegiatan gathering dengan mengundang semua club Volvo yang ada sehingga bisa menarik minat masyarakat yang masih kurang percaya. Dengan harapan masyarakat melihat pemilik

Volvo di Jakarta banyak dan mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan Volvo lagi.

4. Membuka kembali dealer dan tempat service yang lebih banyak di Jakarta. Sehingga memudahkan customer dan calon pengguna baru Volvo.
5. Lebih sering lagi update website yang ada, sehingga memudahkan publik dalam mencari informasi tentang Volvo.
6. Membuat suatu forum dalam internet yang berisi tentang Volvo. Dimana dalam forum tersebut dapat diisi dengan berbagai diskusi tentang Volvo. Forum tersebut diharapkan terdapat manajemen sehingga mampu mengontrol informasi, dan publik yang terlibat dalam forum tersebut.

