

**SKRIPSI**

**PERANAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*  
PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG KUTA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**ADE MUTIA DEWI SURYA SUGANDI**

**NIM: 1915744141**

**PRODI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**JUDUL SKRIPSI**

**PERANAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS***  
**DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE***  
**PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG KUTA**

Diajukan Kepada  
Politeknik Negeri Bali  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Studi Sarjana Terapan D4 Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis

Oleh:  
ADE MUTIA DEWI SURYA SUGANDI  
NIM 1915744141

**PROGRAM STUDI D4**  
**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**

**2023**

ii

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat Brand Image pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta

### 1. Penulis

- a. Nama : Ade Mutia Dewi Surya Sugandi
- b. NIM : 1915744141
- c. Jurusan : Administrasi Bisnis
- d. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

### 2. Pembimbing

- a. Pembimbing 1 : A.A. Ayu Mirah Kencanawati, S.E., M.M
- b. Pembimbing 2 : I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL.,Ph.D

Badung, 25 Agustus 2023

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, S.E., M.M  
NIP. 19720621998022002



I Nyoman Suka Sanjaya, S.S,  
M.TESOL.Ph.D  
NIP. 19740915200021002

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERANAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*  
PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG KUTA**

Oleh:

**ADE MUTIA DEWI SURYA SUGANDI**

NIM: 1915744141

Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II



I Gede Made Subagiana.S.E.,M.M I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., M.TESOL., Ph.D Dra. A.A Raka Sitawati,M.Pd  
NIP. 196007071990031002 NIP.197409152000121002 NIP.196108121989032002

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi. D4 Manajemen Bisnis  
Internasional

Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.  
NIP.197612032008122001

## **MOTTO**

“DENGAN PENDIDIKAN KAMU BISA MENGUBAH DUNIA  
HIDUPLAH SEAKAN KAMU MATI BESOK  
BELAJARLAH SEAKAN KAMU HIDUP SELAMANYA”

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang Tua tercinta
2. Saudara – saudara tersayang
3. Teman dan kerabat terkasih
4. Almamate

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Ade Mutia Dewi Surya Sugandi**

**NIM : 1915744141**

**Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ade Mutia Dewi Surya Sugandi  
NIM. 1915744141

**PERANAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*  
PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG KUTA**

Oleh:

Ade Mutia Dewi Surya Sugandi, NIM 1915744141

**ABSTRAK**

*Public Relations* merupakan pemangku kepentingan internal yang berperan dalam membangun reputasi. Bukan hanya perusahaan dan organisasi, sebuah *brand* membutuhkan strategi *Public Relations* untuk mendapatkan kesuksesan. *Public Relations* memiliki peran vital untuk sebuah *brand*. Berikut adalah beberapa alasan kenapa sebuah *brand* membutuhkan strategi *Public Relations*:(1).Memperkuat dan meningkatkan *brand awareness*, (2). Meningkatkan kesempatan investasi, (3).Mengelola reputasi *brand image*, (4). Mempromosikan *brand value*, (5).Memperkuat hubungan dengan komunitas Strategi tersebut dikembangkan oleh *stakeholder internal* dan *eskternal* yang tentu memiliki peranan penting dalam memajukan visi dan misinya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk Mengetahui Peranan *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* Pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta. (2) Untuk Menentukan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* yang Berdampak kepada Tingkat Kepuasan Pelanggan Langsung (*Customer*) pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori peranan dan strategi *Public Relations* dalam memperkuat *Brand Image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersumber dari data primer dan skunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode triangulasi data dengan observasi, wawancara mendalam, kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ditemukan bahwa peran *public relations* sangat penting dalam perumusan strategi yang terkhususkan kepada pelanggan langsung (*customer*) dengan cara mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, pengaplikasian program maka implementasi peran dan strategi *public relations* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta dijalankan oleh seorang CRC (*Customer Relations Coordinator*) *focus* pada *job desk* utamanya yaitu Menjaga dan Memastikan Kepuasan Pelanggan dapat memperkuat *brand image* perusahaan

Kata kunci; Peranan dan Strategi *Public Relations*

**PERANAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*  
PADA PT. AGUNG TOYOTA CABANG KUTA**

Oleh :

Ade Mutia Dewi Surya Sugandi, NIM 1915744141

***ABSTRACT***

*Public Relations is an internal stakeholder that plays a role in building reputation. Not just companies and organizations, a brand needs a Public Relations strategy to get success. Public Relations has a vital role for a brand. Here are some reasons why a brand needs a Public Relations strategy:(1). Strengthen and increase brand awareness, (2). Increase investment opportunities, (3). Managing brand image reputation, (4). Promoting brand value, (5). Strengthening relationships with the community. The strategy is developed by internal and external stakeholders who certainly have an important role in advancing their vision and mission.*

*The objectives of this study are (1) To Know the Role of Public Relations in Strengthening Brand Image at PT. Agung Toyota Kuta Branch. (2) To Determine Public Relations Strategy in Strengthening Brand Image that Impacts the Level of Direct Customer Satisfaction (Customer) at PT. Agung Toyota Kuta Branch. The theory used in this study is the role theory and strategy of Public Relations in strengthening Brand Image at PT. Agung Toyota Kuta Branch. This type of research is qualitative sourced from primary data and skunder. The data collection method in this study is the data triangulation method with observation, in-depth interviews, questionnaires and literature studies.*

*The results of the study found that the role of public relations is very important in the formulation of strategies specifically for direct customers (customers) by knowing the level of customer satisfaction, application of programs and the implementation of the role and strategy of public relations at PT. Agung Toyota Kuta Branch is run by a CRC (Customer Relations Coordinator) focusing on its main job desk, namely Maintaining and Ensuring Customer Satisfaction can strengthen the company's brand image*

*Keywords: Role and Strategy of Public Relations*



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atau Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta**” ini dengan baik dan tepat waktu. Karya tulis ini ditulis guna menyelesaikan tugas akhir diploma empat (D4) pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menemukan beberapa hambatan dan kesulitan, namun atas berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, atas fasilitas yang telah disediakan selama menjalani perkuliahan di kampus ini;
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadi bagian dari keluarga besar di Jurusan Administrasi Niaga;
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manejemen Bisnis Internasional atas bimbingan dan motivasinya selama perkuliahan;
4. Ibu A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM selaku dosen pembimbing I, atas ilmu pengetahuan, bantuan dan pengarahan serta bimbingan juga motivasinya dalam penyusunan skripsi ini;

5. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., M.TESOL., Ph.D selaku dosen pembimbing II atas ilmu pengetahuan, bantuan dan pengarahan serta bimbingan juga motivasinya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Komang Ayu Mahadewi selaku *Personal Admnistration* di PT. Agung Toyota Cabang Kuta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan mendapatkan informasi mengenai Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta;
7. Ibu Ni Putu Vitri Agustini selaku *Customer Relation Coordinator* di PT. Agung Toyota Cabang Kuta yang telah memberi izin kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai data yang diteliti;
8. Orang tua, keluarga dan teman terdekat yang telah memberikan dukungan moral maupun material, memberikan semangat, motivasi dan doa yang tiada henti.

Penulis menyadari akan kekurangan dan keterbatasan penulis, baik segi pengalaman, pengetahuan maupun kemampuan. Oleh karena itu, sudah tentu skripsi ini jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik ataupun saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan mutu Pendidikan, khususnya pembelajaran Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* kaitannya dengan ilmu manajemen

Kuta, 18 Agustus 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II.....	12
2.1.    Kajian Teoritis .....	12
2.1.1. <i>Scheme Theory</i> .....	12
2.1.2.    Perkembangan <i>Schema Theory</i> dalam <i>Public Relation</i> .....	14
2.1.3.    Pengertian Peranan.....	17
2.1.4.    Pengertian Strategi .....	17
2.1.5.    Pengertian <i>Public Relations</i> .....	18
2.1.7.    Cangkupan Peranan.....	19
2.1.8.    Peranan <i>Public Relations</i> .....	20
2.1.9.    Cangkupan atau tipe – tipe Strategi .....	21
2.1.10.    Metode <i>Public Relations</i> .....	22
2.1.11.    Strategi <i>Public Relations</i> .....	25
2.1.12.    Komponen dalam Menyusun Strategi <i>Public Relations</i> .....	27
2.1.13.    Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	29
2.1.14.    Hubungan <i>Public Relations</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	31
2.1.15.    Aspek – aspek <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.16.    Komponen <i>Brand Image</i> .....	33
2.1.17.    Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.18.    Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	36
2.1.19.    Definisi <i>Stakeholder</i> .....	37
2.1.20.    Jenis – Jenis <i>Stakeholder</i> .....	38
2.1.21. <i>Customer Relation</i> .....	39
2.2.    Penelitian Terdahulu.....	42
2.3.    Kerangka Teoritis .....	47
BAB III .....	49
3.1.    Jenis Penelitian .....	49
3.2.    Sumber Data .....	50
3.3.    Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4.    Metode Penulisan dan Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV .....	54
4.1.    Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.1.    Sejarah.....	54
4.1.2.    Bidang Usaha .....	55
4.1.3.    Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	59
4.2.    Hasil Analisis dan Pembahasan.....	61
4.2.1.    Peranan <i>Public Relations</i> dalam Merumuskan Strategi Untuk Memperkuat <i>Brand Image</i> Bersama <i>Stakeholder</i> Terkait.....	63

4.2.2.	Strategi <i>Public Relations</i> untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Hubungannya dengan Memperkuat <i>Brand Image</i> .....	71
4.2.3.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam pengaplikasian Program kepada <i>Stakeholder Eksternal</i> yang Berimbang untuk Memperkuat <i>Brand Image</i> .....	81
4.2.4.	Implementasi hasil Peranan dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam Memperkuat <i>Brand Image</i> .....	82
4.2.5.	Analisa <i>Flow</i> Pengambilan Keputusan Strategi CRC ( <i>Customer Relations Coordinator</i> ) .....	86
4.3.	Implikasi Hasil Pembahasan.....	91
4.3.1.	Implikasi Teoritis .....	91
4.3.2.	Implikasi Praktis .....	91
BAB V PENUTUP.....		93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		
LAMPIRAN.....		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Increase in new car sales expected In 2022</i> .....	4
Gambar 1.2 <i>Penjualan Mobil Retail By Brand Domestik</i> .....	5
Gambar 1.3 <i>Penjualan Mobil Whole Sales by Brand Indonesia Sumber</i> .....	6
Gambar 1.4 <i>Penjualan Kendaraan Bermotor di Beberapa Provinsi</i> .....	7
Gambar 2.1 <i>Schema Theory</i> .....	14
Gambar 2.2 <i>Grunig and Hunt's Models</i> .....	15
Gambar 2.3 <i>Kerangka Teoritis</i> .....	48
Gambar 4.1 <i>Logo Perusahaan PT. Agung Toyota Cabang Kuta</i> .....	55
Gambar 4.2 <i>VOC Sales &amp; After Sales 2023</i> .....	72
Gambar 4.3 <i>NPS 2023 pada PT. AGUNG TOYOTA KUTA</i> .....	74
Gambar 4. 4 <i>Top 3 Faktors tahun 2022</i> .....	80
Gambar 4.5 <i>VOC Sales &amp; After Sales 2023</i> .....	83
Gambar 4.6 <i>hasil kuesioner pertanyaan keberadaan Agung Toyota Kuta</i> .....	84
Gambar 4. 7 <i>hasil kuesioner pertanyaan kenyamanan apa yang di rasakan di Agung Toyota Cabang Kuta</i> .....	85
Gambar 4. 8 <i>Strategic Plan</i> .....	88
Gambar 4. 9 <i>RACI Matrix</i> .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei AFF Tentang 1800 Eksekutif Bisnis .....	1
Table 2.1 Kajian Terdahulu .....	44

## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1. Struktur Organisasi PT. Agung Toyota Cabang Kuta .....	59
-------------------------------------------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Proses Bimbingan Skripsi

Lampiran 2. Ijin Pengumpulan Data ke Perusahaan

Lampiran 3. Pedoman Kuesioner

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Lampiran 5. Pedoman Observasi

Lampiran 6. Pedoman Dokumentasi

Lampiran 7. Biografi Narasumber

Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Public Relatios* merupakan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya (Ardianto, 2004:3). Pengertian lain dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan survei yang diadakan oleh *American Advertising Federation* (AFF) terkait departemen mana yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* menduduki tingkat tiga teratas (16%), yang menyebabkan berubahnya konsep marketing dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) menjadi 6P *power dan public relations* (Nurudin, 2008:5)

Tabel 1.1 Hasil Survei AFF Tentang 1800 Eksekutif Bisnis

Nama Departemen	Presentase
Pengembangan produk	29 persen
Perencanaan strategis	27 persen
<i>Public relations</i>	16 persen
Periklanan	10 persen
Penelitian dan pengembangan (Litbang)	4 persen
Strategi keuangan	4 persen
Hukum	3 persen

Sumber : *Gurupendidikan.com*

Tabel diatas menyebutkan bahwa *Public Relations* menjadi bagian yang berpengaruh dalam kegiatan *marketing* saat ini pada sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam buku dasar-dasar *public relations* juga mengatakan bahwa “*public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*”. Yang kurang lebih memiliki arti *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau sebuah perusahaan untuk memperoleh dan membina simpati, saling pengertian dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau perusahaan tersebut dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Wilcox dan Cameron, 2006)

Bukan hanya perusahaan atau organisasi, sebuah *brand* membutuhkan strategi *Public Relations* untuk mendapatkan kesuksesan. *Public Relations* memiliki peran vital untuk sebuah *brand*. Berikut adalah beberapa alasan kenapa sebuah *brand* membutuhkan strategi *Public Relations* : (1). Memperkuat dan meningkatkan *brand awareness* , (2). Meningkatkan kesempatan investasi, (3). Mengelola reputasi *brand image*, (4). Mempromosikan *brand value*, (5). Memperkuat hubungan dengan komunitas. Strategi tersebut dikembangkan oleh *stakeholder internal* dan *eksternal* yang tentu mereka memiliki peranan penting dalam memajukan visi dan misinya.

*Public Relations* merupakan pemangku kepentingan *internal* yang berperan dalam membangun reputasi. Sementara itu, pemerintah, masyarakat, dan media merupakan pemangku kepentingan (*stakeholders*) *eksternal* perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, berperan penting untuk menjalin komunikasi dengan *public internal* maupun *eksternal* nya. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi masyarakat

selaku penerima pesan mulai dari aspek kognitif, afektif hingga konatif hingga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah hingga media *massa*.

Brody (1988:81) menyebutkan *stakeholders* sebagai “*groups of individual whose interests coincide in one or more ways with the organization with which the public relations practitioners is dealing*” yang artinya kelompok individu dengan kepentingannya bertepatan dalam satu atau lebih cara dengan perusahaan yang mana berurusan dengan praktisi *public relations*. Pada umumnya, publik-publik atau yang di sebut masyarakat dalam *public relations* dibagi ke dalam dua garis besar, yaitu publik *intern (internal public)* dan publik *ekstern (external public)*.

Dengan demikian, *Public Relations* perusahaan perlu merancang strategi dengan baik sebagai pedoman mereka dalam menjalankan berbagai program sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan rancangan strategi yang baik, maka pesan dalam merek pun dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen. Pemaparan di atas juga menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun *brand image* penting untuk dilakukan. *Brand image* adalah sebagai tempat penyimpanan nilai bagi perusahaan (Wijaya, 2009).

Melalui nama merek, secara tidak langsung perusahaan telah menginvestasikan nilai perusahaan mereka melalui akumulasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Investasi nilai perusahaan tersebut dapat dianggap juga sebagai modal jangka panjang untuk menjadikan ide pemasaran yang strategis menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Berbagai program yang dirancang dan diselenggarakan oleh *Public Relations* perusahaan memperoleh sambutan yang baik hingga dapat diterima dengan antusias oleh publik.

Perdagangan global akan memicu persaingan pemasaran dengan sangat ketat, karena itu diperlukan upaya untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing. *Brand* (merek) merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain. Semakin positif *image* sebuah *brand* (citra merek), maka semakin besar pula kesempatannya untuk merebut hati para *stakeholders*-nya. Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar sasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. Sebagai aset strategi, merek mampu menciptakan nilai dan manfaat tersendiri bagi perusahaan dan konsumennya (Tjiptono, 2014).

Sejalan dengan tujuan pemerintah untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara industri yang tangguh pada tahun 2025, dan mengacu pada tiga misi utama industri nasional yaitu 1). Pertumbuhan ekonomi di atas 7%, 2). Peningkatan daya tarik investasi dan daya saing bangsa, dan 3). Penciptaan lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan. Maka terdapat 10 klaster industri yang akan dikembangkan sesuai dengan perannya. Dimana perkembangan ekonomi industri yang penting bagi ekonomi global ialah *sector* otomotif yang menyumbang sekitar 3% dari semua *output Gross Domestic Product* (GDP) negara, termasuk Jepang (Tarihi, 2018).

Toyota merupakan produk otomotif paling laris pada tahun 2015 menurut *website* tribunnnews. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya.

Menurut informasi pada *website* internasional 2021 sebagai berikut :



**Gambar 1. 1** Increase in new car sales expected In 2022

Sumber: *Motor sector news in think business websites*

Jadi dapat dilihat berdasarkan informasi yang penulis temui bahwa pada tahun 2021, pendaftaran mobil penumpang baru meningkat 18,8% menjadi 105.000 unit. Dibandingkan dengan tingkat sebelum pandemi, penjualan mobil baru 10,4% lebih rendah dari penjualan tahun 2019 (117.000 unit). Ketika

penjualan kendaraan sewaan dikecualikan, penjualan mobil baru hanya tertinggal 2% dari tahun 2019. Toyota mengambil posisi satu dengan pangsa pasar 12,4%, diikuti oleh Volkswagen dengan 12,0% di posisi dua, Hyundai dengan 10,2% di posisi tiga, Skoda dengan 8,6% di posisi empat dan Ford dengan 7,1% di posisi lima.

Menurut informasi dari website bali.antaranews, Toyota termasuk lima perusahaan otomotif penjualan tertinggi di Indonesia dan Brand otomotif terkuat di Indonesia, dimana berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Toyota menempati posisi nomer satu untuk penjualan *wholesale* (31.6%) maupun retail (32.5%), sebagai berikut terlihat di Gambar 1.2:



**Gambar 1. 2** Penjualan Mobil Retail *By Brand Domestik*

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Terdapat lima merek otomotif yang merangkum penjualan tertinggi berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) untuk penjualan seperti tahun-tahun sebelumnya, dua pabrikan yang bernaung di bawah Grup Astra mencatatkan penjualan tertinggi dalam periode Januari-Desember 2022, yakni Toyota dan Daihatsu.

Dengan total 10 besar penjualan mobil dari bulan Januari – Desember 2022 sebesar 1.048.040 unit, Toyota menduduki peringkat pertama dengan penjualan 331.410 unit atau sebesar 31,6 % Toyota selama 12 bulan di tahun 2022, dapat dilihat di Gambar 1.3, sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Penjualan Mobil Whole Sales by Brand Indonesia  
Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Toyota di Bali juga merupakan salah satu penyumbang *sales* sebanyak 1.5% dari keseluruhan *wholesale* dan retail di Indonesia, dapat di lihat di gambar 1.4, sebagai berikut:



**Gambar 1. 4** Penjualan Kendaraan Bermotor di Beberapa Provinsi

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Untuk membangun reputasi dan citra merek, tentunya dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Keberhasilan dari strategi yang mereka buat dapat terlihat jelas dari besarnya dukungan dan partisipasi *stakeholder internal* dan *eksternal* pada berbagai acara (*event*) yang di selenggarakan perusahaan.

Selain itu, konten promosi yang kreatif dan menarik, kemampuan *public relations* dalam menjalin tali asih dengan publiknya, pengetahuan luas terhadap target dan publisitas yang cepat dan *continue* membuat rancangan dan



penyelenggaraan berbagai *event* mereka berjalan mulus. Ada beberapa faktor yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan program atau aktivitas *Public Relations* yaitu *Communicator, Relationship, Back-up Management, and Good Image Maker* (Ruslan, 2010:26).

Agung Toyota Kuta merupakan salah satu *dealer* Toyota di Bali, dengan cabang - cabang Toyota lainnya yang tersebar di daerah Denpasar, Gianyar dan Tabanan. Agung Toyota Kuta ini berdiri sejak 18 November 2010 silam atau sekitar 13 tahun yang lalu. Berdirinya perusahaan ini yang sudah termasuk cukup lama di bidang industri perdagangan otomotif dan mampu bertahan di tengah *pandemic* pada tahun 2019-2022 merupakan kekuatan tersendiri yang tak luput dari peran *stakeholder internal* perusahaan dalam memberikan pelayanan dan memberikan kontribusi terbaik sebagai akses pembelian atau *service* kendaraan yang dibutuhkan *customer* atau pelanggan sebagai *stakeholder eksternal* terkait.

Peran ini dikelola oleh *Stakeholder Internal* utamanya *Public Relations* yang pada perusahaan ini disebut dengan CRC (*Customer Relations Coordinator*). Maka dari inilah penulis tertarik untuk membahas serta mengangkat judul penelitian **“Peranan dan Strategi *Public Relations* dalam memperkuat *Brand Image* Pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun permasalahan yang menjadi fokus peneliti dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimanakah Peranan *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta?
- 1.2.2. Bagaimanakah Menentukan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* kepada Pelanggan Langsung (*Customer*) yang Berdampak pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. Agung Toyota Cabang Kuta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Tujuan penelitian ini di bagi menjadi dua bagian yaitu tujuan umum dan tujuan khusus sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendedikan dasar pemikiran dalam bentuk karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kepustakaan bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya

#### 2. Tujuan Khusus

Selain tujuan umum, penelitian ini juga dilengkapi dengan tujuan khusus.

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk Mengetahui Peranan *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* Pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta
- 1.3.2. Untuk Menentukan Strategi *Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Image* yang Berdampak kepada Tingkat Kepuasan Pelanggan Langsung (*Customer*) pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta

### 1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun dalam penelitian ini manfaat yang di miliki, sebagai berikut:

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah literatur mengenai ilmu manajemen pemasaran tentang peranan dan strategi *public relations* dalam memperkuat *brand image* suatu perusahaan

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi PT. Agung Toyota Cabang Kuta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evaluasi untuk melaksanakan peranan dan strategi *public relations* untuk memperkuat *brand image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta

##### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep – konsep dasar ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi khususnya teori peranan dan strategi membangun relasi yang baik dan tepat dengan *public* yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

##### c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini menjelaskan garis besar dari masing - masing bagian penelitian ini yang akan memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan tinjauan pustaka yang diawali dengan kajian teoritis, empiris, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi penelitian dimana didalamnya membahas tentang tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisikan pembahasan yang berisi paparan tentang hasil penelitian secara khusus menguraikan dan menganalisa permasalahan yang diteliti mengenai peran dan strategi public relations dalam memperkuat brand image pada PT Agung Toyota Cabang Kuta dan bagaimana solusi atas permasalahan tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang berkaitan dengan topik penelitian peran dan strategi public relations dalam memperkuat brand image serta solusi atas permasalahan tersebut.

Bagian akhir Skripsi ini berisikan lembaran sebagai berikut :

1. DAFTAR PUSTAKA
2. LAMPIRAN

Lampiran meliputi:

- a. Lembar konsultasi bimbingan asli, surat keterangan dari perusahaan, foto, *flowchart*, instrumen penelitian, tabulasi data mentah, hasil pengolahan analisis data, lembar pendukung lainnya.
- b. Riwayat Hidup Peneliti yang meliputi: nama, jenis kelamin, tempat tanggal lahir, alamat, NIM, kelas, tanggal dan tanda tangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai peranan dan strategi *public relation* dalam memperkuat *brand image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta dapat disimpulkan :

5.1.1. CRC (*Customer Relations Coordinator*) mempunyai peranan penting dalam mengumpulkan informasi dari pelanggan terkait tingkat kepuasan pelanggan dengan cara *survey* melalui NPS, *Interview* dan VOC. Cangkupan *Public Relations* di perusahaan ini sebagai CRC (*Customer Relations Coordinator*) dengan menjalankan metode *Public Relations* sebagai proses pekerjaan mereka yaitu melakukan penelitian melalui *survey*, lalu merencanakan apa yang perlu dilakukan untuk menyikapi *customer*, lalu berdiskusi dengan *stakeholder* terkait menghasilkan yaitu berupa strategi pelaksanaannya.

5.1.2. CRC (*Customer Relations Coordinator*) bersama *stakeholder* membuat strategi untuk memperkuat *brand image* dari hasil *research* tingkat kepuasan pelanggan. Dari data perusahaan diperoleh informasi bahwa *brand image* Toyota sudah sangat baik sehingga diperlukan program retensi agar menjadi pelanggan proaktif yang dapat membantu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli *product* dan menggunakan jasa *service* kendaraan di PT Agung Toyota Cabang Kuta. Tetapi, masih ada detraktif terkait Jasa *Service* PT Agung Toyota Cabang Kuta, sehingga menjadi salah satu fokus strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas

pelayanan yang membantu memberi kepuasan kepada *customer* pada PT Agung Toyota Cabang Kuta sudah sangat baik. Dan peneliti menyarankan sebuah *Strategic Plan*

## 5.2. Saran

Saran ini di harapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai peranan dan strategi *public relation* dalam memperkuat *brand image* pada PT. Agung Toyota Cabang Kuta yang merupakan salah satu fungsi manajemen yang di ekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan – kegiatan untuk melayani kepentingan publik dan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar dengan menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya.

### 5.1.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk membantu peneliti, sehingga dapat di perbaiki di penelitian – penelitian selanjutnya

### 5.1.2. Bagi Perusahaan

*Public Relations* perusahaan PT. Agung Toyota Cabang Kuta perlu lebih banyak mendalami strategi – strategi apa yang digunakan tidak hanya bagi para *stakeholder eksternal* saja, namun dari pihak *internal* perusahaan juga perlu diperhatikan. Maka dari itu peneliti membuat sebuah *Flow Strategi Plan* yang mungkin dapat di fungsikan oleh CRC Dari pengalaman melakukan penelitian di perusahaan ini, peneliti melihat fungsi *public relations* pada perusahaan ini sudah baik dan tepat dilihat dari segi eksternalnya saja, melainkan peran *public relations* kurang kuat dalam pelaksanaan fungsinya terhadap *stakeholder internal* perusahaan,

### 5.1.3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberi edukasi dan menjadi sumber referensi untuk menambah pemahaman terkait pentingnya peran *public relation* dan menciptakan pengertian mengenai bagaimana melakukan strategi dan tugas *public relation* terhadap *stakeholder* – *stakeholder* lainnya, khususnya *internal* dan *eksternal* perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ayu Winda Agustiari. 2020. *Peranan Public Relations dalam Mempertahankan Brand Image pada W Bali Seminyak*: Politeknik Negeri Bali.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11-21.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Dharmmesta, Swastha Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta
- Durianto, Darmadi, dkk. 2013. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fanny Fibriyanti Salim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2014). Pengaruh Brandimage Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Di Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Istambul, M. R. (2010). *Peranan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan oleh Perusahaan*.
- Gora, R., & S Sos, M. M. (2019). *Riset kualitatif public relations*. Jakad Media Publishing.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lenka Mikáčová, Petra Gavlaková 2014, Peran humas dalam branding. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku* 110 (2014) 832 – 840 Isu Kontemporer dalam Bisnis, Manajemen dan Pendidikan 2013
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Macnamara, J. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(02).
- Mark Dotori, Benoît Séguin, Norm O'Reilly. 2018. *Humas dalam manajemen strategis: Menyusun strategi dalam organisasi komunikatif*. Universitas Ottawa, Ottawa (Kanada)
- Megawati , Hairul , Teguh Wicaksono (2019). Analisis Strategi Marketing Dalam Membangun Brand Image Pada Studio Foto Di Kota Banjarbaru (Studi Kasus Galeriqoe Studio Foto). *Manajemen*, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
- Melita Yosephine , Anisa Diniati. (2021). Strategi Public Relations Sinar MasLand Dalam Membangun Brand Image Perusahaan. *Profesi Humas*, Volume 5, No. 2, 2021, Hlm. 208-228
- Mohammad Insan Ramadhan. (2018). *Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. Lmu Komunikasi Fisip, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Motor sector news. Increase in new car sales expected in 2022. Melalui Stephen healy. Januari 10. 2022. Diakses pada 15 November 2022



- Mulyadi, Deddy. 2015. *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*, Bandung: Alfabeta.
- Novianti, N. (2010). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus Pt Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.)*.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 38-59.
- Soraya, In. 2015. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, VI(2), 11–23.
- Sri Eka Damayanti, Ni Luh Putu. Analisis Efektifitas Kebijakan *Public Relations* dalam Membangun *brand image* pada Bvlgari Resort Bali ; Politeknik Negeri Bali
- Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Tahir, Arifin. 2014. *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, 5(2), 208-228.