

Peran Public Relations dalam Membangun Citra Daihatsu Armada Auto Tara

Dewi Ranti

Universitas Esa Unggul, Indonesia

dewi.reisyan@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the automotive industry in Indonesia has intensified competition among automotive brands and dealers, requiring companies to implement effective communication strategies to maintain consumer trust and loyalty. In this context, Public Relations plays a crucial role in shaping a positive brand image and strengthening relationships between companies and their stakeholders. This study aims to analyze the Public Relations strategies implemented in strengthening the brand image of Daihatsu at PT Armada Auto Tara as an official Daihatsu dealer. The research employs a qualitative approach using a case study method to explore the communication practices carried out by the company. Data were collected through in-depth interviews with internal management and consumers, direct observation of communication activities within the dealership environment, and documentation of relevant company materials. The findings reveal that Public Relations strategies at PT Armada Auto Tara are implemented through several key approaches, including two-way communication with consumers, customer-oriented service practices, organization of promotional and community engagement events, and the utilization of digital media platforms as communication channels. These strategies enable the company to build open and interactive communication with customers, respond effectively to feedback and complaints, and foster mutual understanding between the organization and its publics. Furthermore, consistent communication and professional service contribute significantly to building consumer trust and loyalty, which ultimately strengthens the Daihatsu brand image at the dealer level.

Keywords: Quality Control, Editing, Broadcast, Post-Production.

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang semakin pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang tinggi antar merek dan jaringan dealer kendaraan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang positif serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* dalam upaya penguatan citra merek Daihatsu pada PT Armada Auto Tara sebagai dealer resmi Daihatsu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan konsumen, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi di lingkungan dealer, serta analisis dokumentasi perusahaan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* di PT Armada Auto Tara dilaksanakan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu penerapan komunikasi dua arah dengan konsumen, pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, penyelenggaraan kegiatan event promosi dan hubungan masyarakat, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Penerapan strategi

tersebut memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang terbuka dengan konsumen, merespons masukan dan keluhan secara efektif, serta menciptakan pemahaman bersama antara perusahaan dan publiknya. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi serta kualitas pelayanan yang profesional terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan citra merek Daihatsu di tingkat dealer.

Kata Kunci: *Quality Control*, Editing, Penyiaran, Pascaproduksi.

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Bertambahnya jumlah merek kendaraan, variasi model, serta perluasan jaringan dealer menyebabkan tingkat persaingan di pasar otomotif menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan otomotif untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi dan pelayanan yang efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar. Dalam konteks ini, dealer tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat transaksi pembelian kendaraan, tetapi juga sebagai representasi langsung dari merek yang mampu memengaruhi persepsi, pengalaman, serta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kemampuan dealer dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri otomotif.

Dalam upaya membangun hubungan tersebut, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting. *Public Relations* merupakan fungsi manajerial yang bertugas membangun, memelihara, serta memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Aktivitas *Public Relations* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi atau melakukan promosi kepada masyarakat, tetapi juga mencakup pemberian pelayanan informasi kepada pelanggan, pengelolaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, *Public Relations* dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif di mata publik sekaligus meningkatkan reputasi organisasi secara keseluruhan (Grunig & Hunt, 2015).

Sebagai salah satu dealer resmi Daihatsu, PT Armada Auto Tara menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dealer yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen di era modern menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan spesifikasi produk ketika membeli kendaraan, tetapi juga menilai kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta pengalaman komunikasi yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, PT Armada Auto Tara perlu mengoptimalkan strategi *Public*

Relations sebagai bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan reputasi merek Daihatsu di tingkat dealer.

Salah satu aspek penting yang dipengaruhi oleh strategi komunikasi perusahaan adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan bisnis perusahaan (Aaker, 1997). Dalam konteks dealer otomotif, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk kendaraan yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kualitas komunikasi perusahaan, sikap dan profesionalisme karyawan, lingkungan pelayanan, serta konsistensi layanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian. Oleh karena itu, peran *Public Relations* menjadi sangat penting dalam membangun, menjaga, dan memperkuat citra merek tersebut melalui strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang menekankan komunikasi dua arah dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif (Cornelissen, 2020). Namun demikian, kajian yang secara khusus meneliti implementasi strategi *Public Relations* pada dealer otomotif masih relatif terbatas, terutama penelitian yang mengaitkan strategi PR dengan pengalaman konsumen secara langsung di tingkat dealer. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi *Public Relations* diterapkan oleh dealer otomotif serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi dan citra merek di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra merek Daihatsu pada PT Armada Auto Tara. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *Public Relations* melakukan komunikasi dengan konsumen, memberikan pelayanan informasi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan guna menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan kajian *Public Relations* di bidang komunikasi pemasaran serta sebagai referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan industri otomotif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Armada Auto Tara dalam membangun citra merek Daihatsu. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan fokus pada satu objek penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang kontekstual dan holistik terhadap praktik komunikasi perusahaan. Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui

teknik purposive sampling, meliputi tiga informan internal (manajemen dan karyawan) serta empat informan eksternal (konsumen). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang komprehensif terkait strategi komunikasi, pelayanan, serta pengalaman konsumen.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan internal dan eksternal, serta melakukan pengecekan ulang terhadap hasil wawancara dan dokumentasi. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran strategi *Public Relations* dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek Daihatsu.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi *Public Relations* PT Armada Auto Tara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* di PT Armada Auto Tara dijalankan sebagai fungsi manajerial yang terintegrasi dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan. *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi dan promosi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *Public Relations* Cutlip, Center, dan Broom yang menempatkan PR sebagai fungsi manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal, strategi *Public Relations* disusun melalui tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Riset dilakukan dengan mengamati interaksi konsumen, mencatat keluhan dan masukan, serta memantau media digital. Hasil riset tersebut menjadi dasar dalam merancang program komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen Daihatsu. Praktik ini menunjukkan penerapan *planned communication*, di mana pesan dan media komunikasi dirancang secara sistematis dan konsisten, sebagaimana dijelaskan dalam teori Cutlip, Center, dan Broom.

B. Komunikasi Dua Arah dan Pelayanan Konsumen

Menurut hasil penelitian, komunikasi dua arah adalah prinsip utama dalam hubungan PT Armada Auto Tara dengan pelanggannya. Konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya, memberikan pendapat, dan mengajukan keluhan baik secara langsung di showroom maupun melalui media online. Perusahaan menanggapi umpan balik dengan cepat dan memberi solusi, menghasilkan diskusi yang berkelanjutan.

Teori komunikasi dua arah simetrik Grunig dan Hunt sejalan, menekankan pentingnya komunikasi timbal balik dan kesetaraan antara publik dan organisasi. Perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen dan

menyampaikan pesan melalui komunikasi dua arah. Dalam hal pelayanan, karyawan dealer yang ramah, profesional, dan komunikatif meningkatkan interaksi, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

C. Peran *Public Relations* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap PT Armada Auto Tara dan merek Daihatsu terbentuk melalui konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan realisasi layanan yang diterima. Konsumen menilai bahwa komunikasi yang jujur, transparan, serta pelayanan yang konsisten dari tahap awal hingga purna jual menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan.

Temuan ini relevan dengan konsep *mutual understanding* dalam teori *Public Relations*, di mana keberhasilan komunikasi diukur dari terciptanya kesamaan pemahaman antara organisasi dan publik. Melalui komunikasi dua arah dan pelayanan yang berorientasi pada konsumen, perusahaan mampu memahami persepsi dan harapan konsumen, sekaligus menumbuhkan rasa percaya terhadap kredibilitas dealer. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

D. Dampak Strategi *Public Relations* terhadap Citra Merek Daihatsu

Strategi *Public Relations* yang diterapkan PT Armada Auto Tara terbukti berdampak langsung pada pembentukan citra merek Daihatsu di tingkat dealer. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, citra merek Daihatsu terbentuk melalui pengalaman pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak dealer. Hal ini dapat dianalisis melalui dimensi citra merek menurut Keller, yaitu *brand associations*, *brand beliefs*, dan *brand attitudes*.

Pengalaman pelayanan yang ramah, komunikasi yang jelas, serta suasana dealer yang nyaman membentuk *brand associations* positif terhadap merek Daihatsu. Konsistensi pelayanan dan kejujuran informasi memperkuat *brand beliefs* berupa keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dealer dan merek Daihatsu. Selanjutnya, kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya *brand attitudes* positif, yang tercermin dari loyalitas serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Daihatsu kepada pihak lain. Dengan demikian, strategi *Public Relations* yang menekankan komunikasi terencana, komunikasi dua arah, pembangunan hubungan, dan pemahaman bersama berperan signifikan dalam memperkuat citra merek Daihatsu. Temuan ini menegaskan bahwa *Public Relations* di tingkat dealer menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra merek yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Armada Auto Tara memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra merek Daihatsu di tingkat dealer. *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi atau kegiatan promosi semata, tetapi juga

berperan sebagai fungsi manajerial yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan. Melalui penerapan komunikasi yang terencana, komunikasi dua arah, pembangunan hubungan yang berkelanjutan, serta penciptaan pemahaman bersama dengan konsumen, *Public Relations* mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra merek Daihatsu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu konsistensi dalam penyampaian informasi kepada konsumen, responsivitas perusahaan terhadap masukan dan keluhan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Komunikasi yang terbuka dan transparan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, pertanyaan, maupun keluhan, sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih interaktif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, strategi *Public Relations* yang diterapkan juga memberikan dampak langsung terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap merek Daihatsu. Pengalaman komunikasi dan pelayanan yang positif mampu membentuk asosiasi merek yang baik (brand associations), memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek (brand beliefs), serta menumbuhkan sikap positif terhadap merek (brand attitudes). Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk citra merek Daihatsu sebagai merek yang ramah, terpercaya, dan dapat diandalkan oleh konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran *Public Relations* di tingkat dealer tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Efektivitas strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh PT Armada Auto Tara turut berkontribusi dalam menciptakan citra merek yang positif sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Sebagai implikasi, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi *Public Relations* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen. Optimalisasi pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi langkah penting untuk mempertahankan citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif (Edisi 1)*. Airlangga University Press.

- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2015). *Managing Public Relations*. Wadsworth Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Putra, E. A. M., Bahri, P. R., Ananda, S. R., & Safitri, B. R. A. (2024). Pelayanan publik dalam pelaksanaan perlindungan warga negara melalui Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. *Indonesia Berdaya*, 5(2), 749–764. <https://doi.org/10.47679/ib.2024805>
- Rahmani, V. T. (2021). *Analisis e-customer relationship management BPJS Kesehatan Republik Indonesia pada masa pandemi Covid-19 dalam menjaga loyalitas pelanggan* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Shofiudin, M., Wiryawanto, T. M. P., Hawani, Z., & Amin, F. M. (2024). Tren implementasi customer relationship management berbasis artificial intelligence. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 27–32. <https://doi.org/10.30656/jsii.v11i1.8282>
- Susilawati, F. E., Yanti, R., & Erni, E. (2023). Transformasi digital pemerintah (Studi kasus: implementasi e-government dan hambatanannya). *Journal Social Society*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.338>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Publisher.