

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjaga eksistensi brand BMW Indonesia, *Corporate Communications* BMW Indonesia sangat terlibat dengan hal ini. *Corporate Communications* BMW Indonesia menggunakan strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi kendaraan BMW Indonesia. Strategi komunikasi merupakan suatu susunan atau rangkaian yang disusun seseorang guna mengupayakan informasi sampai kepada penerima informasi. *Public relations* adalah sesuatu aktivitas yang biasa dilakukan serta digunakan oleh perusahaan, aktivitas ini dapat menciptakan reputasi atau image dan adanya hubungan pada organisasi dengan publiknya. *Public relations* dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan audiensnya, dengan tujuan untuk menjaga hubungan yang dicapai (Seitel, 2017). Strategi komunikasi *Public relations* akan memiliki pengaruh yang besar dalam melakukan komunikasi, dalam hal ini khususnya adalah pada industri otomotif.

Indonesia termasuk salah satu negara yang menjadi dasar dalam teknologi khususnya industri otomotif di Asia Tenggara dan menjadi produsen kedua terbesar, yang pertama adalah Thailand (Industri Manufaktur Otomotif Indonesia, 2017). Perusahaan otomotif semakin banyak yang melakukan pembuatan pabrik kendaraan bermotor serta selalu meningkatkan produksinya mereka di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2019). Banyak sekali merek otomotif yang masing-masing memiliki keunggulan masuk ke Indonesia yang berasal dari berbagai macam negara, mulai dari Jepang, Cina, Perancis, Amerika Serikat, Inggris, Tiongkok, India, Italia, Korea, Swedia, Jerman dan negara lainnya. Merek-merek kendaraan industri otomotif di Indonesia semakin tahun mengalami kenaikan penjualan.

Pada tahun 2021 ini, penjualan mobil di Indonesia dari bulan Januari sampai dengan Oktober mencapai 703.184 unit (Oto, 2021). Kendaraan buatan dari Jepang merupakan kendaraan yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia yaitu lebih dari 90% kendaraan berasal dari Jepang (Kusnandar, 2021). Sektor industri otomotif di Indonesia dikuasai oleh *ToyotaAstra Motor* sebagai pemimpin pasar yang menguasai sepertiga atau sebesar 33,6% penjualan di Indonesia. Pada urutan kedua adalah *Daihatsu* dengan pangsa pasar sebesar 17,5%. Ketiga adalah *Mitsubishi Motors* yang menduduki 12%. Keempat adalah *Honda* yang menduduki 10,7%, *Suzuki* menduduki 10,4%, *Mitsubishi Fuso* 3,9%, *Isuzu* 3,1%, *Wuling* 2,8%, *Hino* 2,3%, *Nissan* 0,8% dan merek kendaraan lainnya menduduki 2,9% dari pangsa pasar industri otomotif di Indonesia (Kusnandar, 2021).

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia

YTD Brand Sales			
BRAND	Jan-Oct 20	Jan-Oct 21	YoY (%)
TOYOTA	127,208	213,578	67.9%
DAIHATSU	77,471	124,039	60.1%
MITSUBISHI MOTORS	44,249	79,962	80.7%
HONDA	57,420	66,931	16.6%
SUZUKI	50,045	67,109	34.1%
MITSUBISHI FUSO	17,049	25,432	49.2%
ISUZU	12,533	19,856	58.4%
WULING	3,621	18,777	418.6%
HINO	9,333	14,288	53.1%
MAZDA	1,933	2,726	41.0%
KIA	596	2,668	347.7%
HYUNDAI	538	2,395	345.2%
DFSK	1,449	2,259	55.9%
NISSAN	10,776	2,410	-77.6%
B M W	1,559	1,823	16.9%
MERCEDES BENZ PC	1,380	1,653	19.8%
MERCEDES BENZ CV	493	1,057	114.4%
MORRIS GARAGE	0	877	100%
LEXUS	775	788	1.7%
MINI	326	517	58.6%
OTHERS	2,831	1,130	-60.1%
GRAND TOTAL	421,585	650,275	54.2%

Sumber: Oto.com (2021)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu, Indonesia juga memiliki mobil premium yang di dominasi oleh tiga merek ternama yaitu *Mercedes-Benz* dengan pangsa pasar 0,3% yang tercatat menjual sebanyak 1.338 unit dari bulan Januari-Juli 2021. Posisi kedua dengan perbedaan yang cukup tipis yang diduduki oleh BMW dengan penjualan 1.312 dengan pangsa pasar sebesar 0,3% dan mobil premium selanjutnya adalah mobil asal Jepang yaitu *Lexus* dengan penjualan 578 unit dengan pangsa pasar 0,1% di Indonesia (Kontan, 2021).

Corporate communication adalah salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan orang lain, terutama kelompok orang (Argenti, 2012). *Corporate communication* adalah salah satu bagian dari organisasi. Masing-masing individu memiliki peran dan tanggung jawab dalam proses komunikasi tersebut. Hal terpenting adalah untuk menjalin hubungan komunikasi antara atasan dengan bawahan karena komunikasi yang baik diperlukan juga untuk internal sehingga komunikasi yang terjadi lebih nyaman dan tidak merasa canggung. Komunikasi internal yang baik sangat berguna agar dapat membangun identitas perusahaan yang kuat (Argenti, 2012).

Corporate Communication adalah rangkaian kegiatan yang termasuk kedalam kontrol serta regulasi dari seluruh komunikasi internal serta eksternal untuk memberikan perumulaan yang menguntungkan kepada para pemangku kepentingan, karena dalam hal ini, perusahaan bergantung dengan *Corporate Communication* (Riel & Fombrun, 2007). *Corporate Communication* berperan dalam menjaga penyebaran informasi dan komunikasi secara menyeluruh, sehingga kinerja bisnis dan keberlangsungan perusahaan atau organisasi tetap berjalan dengan lebih efektif (Riel & Fombrun, 2007). Karena *Corporate Communication* memiliki fungsi melakukan komunikasi dengan internal dan eksternal.

Public relations adalah hal yang sangat penting dalam organisasi khususnya di perusahaan. Dengan adanya *Public relations* diharapkan dapat mewujudkan berbagai macam strategi misalnya seperti aktivitas *Public relations* yang terkait agar organisasi atau perusahaan dapat bertahan walaupun berada pada keadaan dengan persaingan

yang ketat. Karena perkembangan teknologi sekarang ini semakin canggih dan semakin mendunia maka semakin fungsi dan peran seorang *Public relations* menjadi lebih profesional dan lebih maksimal dalam melakukan identifikasi dan membantu melayani masyarakat dan organisasi atau perusahaan yang diwakilkannya. *Public relations* dalam masyarakat bersifat informatif, khususnya dalam mewujudkan komunikasi timbal balik atau dua arah, membentuk saling pengertian dan citra positif dengan menjalin hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publik atau antara publik dengan organisasi atau perusahaan.

Steinberg mengatakan bahwa *Public relations* bertujuan untuk menciptakan pendapat publik yang baik mengenai hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Kustadi, 2012). Tujuan *Public relations* adalah untuk mendapatkan pendapat publik yang baik serta menyenangkan dari masyarakat baik secara sosial, ekonomi dan politik. Dasar dari studi *Public relations* adalah untuk memahami proses pembentukan pandangan masyarakat serta dapat menciptakan perubahan sikap yang positif. *Public relations* memiliki peran yang penting khususnya mengenai informasi-informasi sebuah perusahaan atau lembaga. Cutlip dan Center mengatakan bahwa ada empat fungsi yang harus dipahami dalam *Public relations*, Pertama, mendukung kegiatan manajemen yang kegunaan untuk menggapai suatu tujuan organisasi ataupun perusahaan. Kedua, dapat menciptakan komunikasi dari dua arah atau timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Ketiga, melayani publik dan memberikan masukan kepada pemimpin terkait dengan kepentingan publik. Keempat, menjalin hubungan komunikasi yang harmonis, baik dan jelas antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya (Syarifuddin & Suryanto, 2016) . Empat fungsi ini sebaiknya dilakukan oleh semua perusahaan termasuk juga perusahaan otomotif agar fungsi *Public relations* berfungsi dengan baik.

Bayerische Motoren Werke (BMW) adalah perusahaan multinasional Jerman yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini adalah salah satu produsen terbesar di dunia dan terdaftar di *Fortune Global 500*. Penjualan tahunan perusahaan sebesar

\$116,63 miliar, menempati peringkat ke-56 pada 2020, naik 1,4% dari tahun sebelumnya (Sovacool, Rogge, Saleta, & Cox, 2019). BMW banyak dikenal karena memiliki hasil produksi yang sangat mewah dan memiliki kualitas terbaik kendaraan di dunia (Strauss, 2016). Merek BMW ini terkenal dengan merek yang nyaman untuk dikendarai, aman, responsif serta memiliki bengkel spesialis yang sudah merata di Indonesia.

BMW merupakan salah satu perusahaan yang memiliki teknologi ABS (*Anti Lock Braking System*) yang pertama serta dikenal sebagai salah satu produsen mobil mewah berperforma tinggi. BMW hadir di Indonesia pertama kali pada 1976 dengan meluncurkan BMW 520i. Awalnya, spare parts BMW diimpor dari Jerman dan dirakit oleh perusahaan otomotif lain di Indonesia dan pada 2001 BMW mendirikan pabriknya sendiri. Walaupun sudah berdiri sejak lama di Indonesia, namun merek BMW tetap dikenal oleh masyarakat sebagai *premium car*. Hal ini merupakan hasil kegiatan komunikasi *Corporate Communication* BMW Indonesia yang konsisten sehingga walaupun keberadaan BMW Indonesia sudah lama, namun mobil BMW ini masih dikenal oleh masyarakat sebagai premium car dan mobil yang *prestigious*. Dengan memberikan kepuasan pelanggan dan pengenalan produk-produk baru dari BMW yang berkembang dan memiliki berbagai macam inovasi.

Pada tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi COVID-19, namun penjualan BMW Indonesia tidak mengalami penurunan bahkan naik sampai dengan empat kali lipat dengan melakukan penjualan secara *online* dibandingkan ketika sebelum pandemi COVID-19. BMW memproduksi kendaraan berperforma tinggi sekaligus menonjolkan daya tarik dalam hal desain, fitur, dan performa. BMW menguasai sekitar 36% pangsa pasar mobil premium di Indonesia (Kurniawan, 2021). Dengan demikian, maka pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW dengan menggunakan *konsep NineSteps of Strategic Public Relations*.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pastinya ingin dapat bertahan lama dan memiliki pandangan yang baik dari masyarakat dan *stakeholder* terhadap perusahaannya. Perusahaan yang dapat menjaga eksistensi mereknya dengan baik merupakan nilai tambah dan hal yang utama dan sangat penting bagi perusahaan. Dengan eksistensi *brand* yang baik serta adanya komunikasi yang baik dengan audiensnya, maka perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dan juga mampu bersaing terutama dengan pesaingnya. Oleh karena itu permasalahan yang penulis ingin dibahas pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, pertanyaan dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW? ”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memperkaya dan memberikan sumbangan berupa kontribusi penelitian untuk ilmu komunikasi dalam *Corporate Communication*, khususnya *Public relations* mengenai perencanaan, penyusunan, hingga pelaksanaan strategi *Corporate Communications* yang efektif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dalam perencanaan strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi pengembang selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat kualitatif, penelitian mengenai Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW akan dibatasi dengan adanya batasan yaitu peneliti akan berfokus pada Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW yang dimulai dari tahun 2016-2022.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

