



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

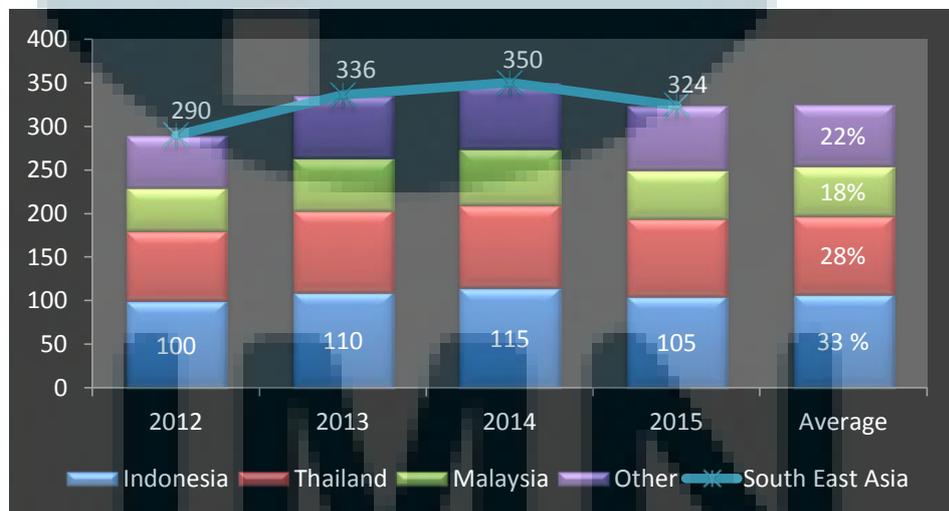
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif khususnya di Asia Tenggara semakin hari semakin pesat. Data pada Bagan 1.1 menunjukkan bahwa Asia Tenggara memiliki pasar yang besar dalam bidang otomotif. Hal ini terjadi karena Asia Tenggara didominasi oleh negara berkembang yang kebanyakan belum memiliki transportasi umum yang layak sehingga kebutuhan akan kendaraan pribadi sangat tinggi.



Bagan 1.1 *Market Share* Otomotif ASEAN

Sumber: www.gaikindo.or.id

Tingginya pertumbuhan pasar otomotif membuat banyak pabrikan mobil berinvestasi di negara-negara ASEAN seperti Indonesia. Tercatat nama-nama pabrikan mobil besar seperti Honda dan Toyota memiliki pabrik yang memproduksi dan merakit kendaraan di Indonesia. Menurut data Gaikindo pada 2014 Indonesia memiliki *market share* industri otomotif paling tinggi di antara negara-negara di ASEAN. Hal ini terdampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tumbuh sekitar 5% (Data Badan Pusat Statistik, 2014). Namun dalam 2015, penjualan otomotif sedikit mendapat koreksi akibat dari krisis global yang juga melanda Indonesia.

Walaupun pasar otomotif Indonesia masih besar dan potensial, tidak dapat dipungkiri persaingan juga semakin ketat. Artikel dalam majalah online www.iotomotif.com menginformasikan bahwa selama 2015 ada 15 kendaraan baru yang sudah diluncurkan di Indonesia. Kendaraan baru tersebut meliputi produk yang benar-benar baru maupun produk lama yang disempurnakan. Hal ini menjadi strategi pabrikan otomotif untuk tetap mempertahankan eksistensi di pasar otomotif Indonesia. Beberapa Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) berebut atensi publik melalui media massa untuk menstimulasi penjualan kendaraan yang menjadi produk mereka.

Dengan ketatnya persaingan untuk memperebutkan atensi publik melalui media massa, peran *public relations* sangat diperlukan. Seperti yang didefinisikan oleh The British Institute (Morrisan 2008, h.7) adalah *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* yang dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan

yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. *Public relations* menjadi jembatan antara organisasi dengan publik sehingga diperlukan juga untuk membangun hubungan dengan media massa sebagai sumber bagi publik dalam menyerap informasi.

Pada dasarnya sinergi antara *public relations* dan media massa bersifat simbiosis mutualisme, di mana media membutuhkan bahan-bahan informasi dari *public relations* dan sebaliknya *public relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Kriyantono 2008, h.71). Sehingga *public relations* memiliki dan menjalin hubungan baik dengan media. Pada pelaksanaannya hal ini seringkali disebut *media relations* yang merupakan bagian dari wilayah kerja *public relations*.

Media relations memiliki program kerja untuk menaikkan publisitas mengenai organisasi dengan cara membangun dan membina hubungan dengan media massa. Setiap program kerja yang akan dieksekusi dibutuhkan strategi agar tujuan program kerja tersebut tepat sasaran. Perencanaan strategi yang matang tentunya akan menentukan keberhasilan dari program *public relations* yang akan di eksekusi.

Toyota sebagai pabrikan otomotif raksasa dunia sudah melakukan bisnisnya di Indonesia sejak tahun 1971. Berawal dari importir mobil hingga kini memiliki basis produksi di Sunter dan Karawang telah membuktikan bahwa Toyota serius menggarap bisnis otomotif di Indonesia.

President Director PT Toyota Astra Motor, Hiroyuki Fukui dalam release di website Toyota Indonesia (www.toyota.astra.co.id) mengatakan bahwa hingga bulan Desember 2015 penjualan Toyota Indonesia di atas rerata dengan *market share* 32%.

Prestasi ini tentunya didukung oleh produk Toyota yang inovatif dan variatif mengikuti kebutuhan kendaraan masyarakat Indonesia. Di samping itu publikasi yang dilakukan Toyota sangat tinggi di media massa. Toyota memahami betul sebagai perusahaan otomotif dalam melakukan pemberitaan atau publisitas menjadi sangat penting.

Program kerja Public Relations PT Toyota Astra Motor di tahun 2015 adalah memperkenalkan beberapa produk baru Toyota kepada masyarakat. Produk yang diluncurkan pada tahun 2015 adalah jajaran produk Toyota yang mendapat pembaruan model maupun produk yang benar-benar baru.

Salah satu produk yang diluncurkan adalah Toyota Kijang Innova yang merupakan produk andalan Toyota semenjak pertama kali diluncurkan tahun 1977. Sejak pertama kali diluncurkan Toyota Kijang langsung menyita perhatian publik. Mengusung konsep mobil rakyat yang murah namun serbaguna, Toyota Kijang dapat dibuat menjadi kendaraan niaga maupun penumpang.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, Toyota Kijang pun berubah untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan akan mobil yang cocok bagi masyarakat Indonesia. Toyota Kijang melakukan perubahan total pada tahun 2004 dan namanya menjadi Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang Innova

mengkhususkan diri menjadi mobil keluarga dengan kapasitas 7 penumpang. Penambahan nama Innova sendiri diambil dari kata *Innovation* yang dipersepsikan oleh Toyota menjadi mobil yang terus berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan mobil keluarga.

Setelah 11 tahun semenjak pertama kali diperkenalkan, Toyota Kijang Innova meluncurkan model terbarunya sebagai bentuk komitmen untuk terus melakukan perubahan. Setelah melakukan perubahan total selama empat kali, di usianya yang ke 38 tahun kembali Toyota Kijang Innova akan melakukan perubahan secara menyeluruh. Akhir tahun 2015 tepatnya bulan November dipilih PT Toyota Astra Motor sebagai momen yang tepat untuk peluncuran All New Kijang Innova.

Ketika pasar otomotif sedang tidak bergairah di tahun 2015, PT Toyota Astra Motor memutuskan untuk meluncurkan model terbaru dari Kijang Innova. Upaya ini harus dibarengi dengan strategi *public relations* sebaik mungkin agar peluncuran All New Kijang Innova mendapatkan publisitas dan antusias publik yang tinggi. Untuk itulah penelitian ini akan membahas mengenai peluncuran All New Kijang Innova dilihat dari perspektif *public relations* khususnya strategi *media relations*.

Kemudian strategi apa yang diusung oleh departemen *Public Relations* PT Toyota Astra Motor dalam menciptakan publisitas terkait peluncuran All New Kijang Innova? Untuk selanjutnya akan dibahas dalam penelitian ini dengan judul **Strategi *Media Relations* PT Toyota Astra Motor dalam Peluncuran All New Kijang Innova.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *media relations* PT Toyota Astra Motor dalam peluncuran All New Kijang Innova?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi *media relations* PT Toyota Astra Motor dalam peluncuran All New Toyota Kijang Innova.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang studi *public relations* khususnya aktivitas *media relations* untuk keperluan peluncuran produk baru.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan bahan masukan bagi PT Toyota Astra Motor, dan juga kepada pelaku industri sejenis terhadap aktivitas *media relations* agar memiliki pemahaman lebih baik mengenai peluncuran produk baru.

UMMN