



### **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

Pertumbuhan ekonomi pada pasar otomotif di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2014, pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur jalan raya mendorong pertumbuhan pangsa pasar ban di Indonesia terus meningkat, ditambah pertumbuhan industri otomotif baik roda dua maupun roda empat meningkat (Syahlan, 2014, para. 1). Data dari Indonesia Investment menyatakan, Indonesia merupakan negara kedua yang memiliki industri manufaktur mobil terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand. Pada tahun 2012, pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat 6,0% per tahunnya, begitu pula dengan penjualan mobil di Indonesia (Indonesia-investment, 2016, para. 1&7).

Akan tetapi, penjualan mobil di tahun 2014 sempat melambat dikarenakan pemerintah Indonesia menaikkan harga bahan bakar bersubsidi dua kali lipat dalam rangka mengurangi tekanan-tekanan berat dalam defisit anggaran pendapatan dan belanja negara (Indonesia-Investment, 2016, para. 10). Harga bahan bakar yang di naikkan oleh pemerintah, berdampak pada penjualan mobil dan masyarakat lebih memilih berhemat, karena kebutuhan makanan pun juga berdampak pada kenaikan harga bahan bakar ini. Berikut data penjualan mobil yang diperbarui oleh Indonesia Investment dari tahun 2012 sampai bulan Mei 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil 2012-Mei 2016  
 (sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>)

Bulan	Sold Cars 2012	Sold Cars 2013	Sold Cars 2014	Sold Cars 2015	Sold Cars 2016
Januari	76,427	96,718	103,609	94,194	85,012
Februari	86,486	103,278	111,824	88,740	88,224
Maret	87,917	95,996	113,067	99,410	93,990
April	87,144	102,257	106,124	81,600	84,685
Mei	95,541	99,697	96,872	79,375	87,919
Juni	101,746	104,268	110,614	82,172	
Juli	102,511	112,178	91,334	55,615	
Agustus	76,445	77,964	96,652	90,537	
September	102,100	115,974	102,572	93,038	
Oktober	106,754	112,039	105,222	86,408	
November	103,703	111,841	91,327	86,938	
Desember	89,456	97,706	78,802	73,264	
Total	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291	

Weda (2016, para. 2) menuliskan berita mengenai pertumbuhan pasar otomotif yang dipublikasikan pada tanggal 28 Januari 2016, mengutip opini dari Ketua Umum 1 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie mengatakan bahwa untuk tahun 2016 diprediksikan akan ada kenaikan sekitar 5% yaitu sekitar 1.050.000 unit, jika pertumbuhannya sangat baik sekitar 1.100.000 unit akan terjual. Pada tahun 2010 lalu, pasar otomotif Indonesia mengalami lompatan tertinggi hingga 57,3% dan ini dialami selama 3 tahun

berturut-turut. Saat memasuki tahun 2014, pasar otomotif Indonesia menurun sekitar 1,8% dan pada tahun 2015 menurun drastis sekitar 16,1%.

Pasar otomotif yang selalu naik setiap tahunnya, akan meningkatkan pula jumlah transportasi di Indonesia. Jumlah transportasi akan selalu mengikuti pertumbuhan pasar otomotif. Menurut Setiyawan (2014, para. 1-3) data jumlah transportasi menaik di tahun 2013 sekitar 104.211 juta unit. Jumlah tersebut terdiri dari 86.253 juta unit kendaraan roda dua, 10.524 juta kendaraan roda empat, dan populasi mobil barang (*pick up*, truk) sekitar 5.156 juta unit. data ini dipaparkan oleh Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia, Inspektur Jenderal Polisi Pudji Hartanto.

Peningkatan penjualan di Indonesia juga terjadi pada produk ban, seperti yang dipaparkan oleh, Bayu Surya Pamugar Sugeng, Head of Sales and Marketing Motorcycle Product Line PT. Michelin Indonesia memprediksi, pertumbuhan penjualan ban roda dua secara nasional sekitar 10%–15%. Lebih tinggi ketimbang prediksi pertumbuhan penjualan sepeda motor yang sekitar 10%. Alasannya, produksi ban motor juga ditujukan ke pasar *replacement*. Bayu menilai motor-motor yang akan menjadi produk favorit 2014 adalah motor *sport* dan skutik. "Motor jenis *sport* menggunakan ban *tubeless*. Motor skutik juga mulai menggunakan ban jenis ini. Michelin dengan ban *tubeless*-nya akan menunjang permintaan ban motor-motor itu," kata Bayu. (Syahlan, 2014, Para. 11 dan 12).

Pertumbuhan ini terus meningkat di tahun berikutnya, diikuti dengan persaingan ban yang terjadi di Indonesia. Menurut Muchils, pada tahun 2016, penjualan ban mobil sekitar 72 juta unit, sedangkan pada tahun 2017 naik 7-8%

menjadi 77 juta-78 juta unit ban mobil yang terjual (Muchils, 2017. para 4). Pada tahun 2016, penjualan ban motor sebanyak 63 juta unit dan pada tahun 2017 sebanyak 65-66 juta unit (Muchils, 2017. para 5 dan 6).

Pertumbuhan yang terus meningkat ini merupakan faktor penyebab kemacetan di Jakarta sering kali terjadi. Pertumbuhan kendaraan yang selalu bertambah tidak sesuai dengan pertumbuhan ruas jalan, sehingga terjadi kemacetan yang begitu parah. Pertumbuhan yang tidak sesuai seperti ini juga dapat memicu terjadinya kecelakaan di jalan raya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kecelakaan di jalan raya selain faktor yang di atas, antara lain pengendara tidak mentaati peraturan lalu lintas yang sudah dianjurkan, seperti misalnya rambu lalu lintas yang tidak ditaati; bermain *gadget* saat mengemudi; tidak menggunakan helm SNI; dan tidak menyalakan lampu besar saat mengemudi yang di khususkan bagi pengendara motor, bagi pengendara mobil itu tidak menggunakan *seat belt* dan mendengarkan radio dengan volume yang tinggi sehingga mengalami tidak fokusnya mengendarai kendaraan.

Menurut data kecelakaan dari Korlantas Polri (Faruq, 2016, para. 2&6), angka kecelakaan pada tahun 2015 sedikit menurun dibandingkan pada tahun 2014. Walaupun datanya sedikit menurun, Korlantas Polri mengatakan bahwa, angka kecelakaan ini masih tergolong tinggi. Sekitar 27.000 orang meninggal disebabkan oleh kecelakaan di jalan raya. Sebagian besar kecelakaan ini terjadi pada pengendara motor di usia produktif. Korlantas Polri menyarankan adanya cara yang lebih efektif untuk mengurangi kecelakaan yang terjadi di jalan raya. Cara tersebut adalah dengan membuka sekolah mengemudi untuk memberikan

sosialisasi norma, *standard*, prosedur, dan kriteria mengemudi kendaraan bermotor.

Sebagian besar korban kecelakaan lalu lintas terjadi pada anak-anak sekolah atau anak-anak di usia produktif. Anak-anak tingkat pendidikan sekolah lanjutan atas (SLA) menempati angka paling banyak. Data ini diungkapkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dari Korps Lalu Lintas POLRI. Persentase korban pendidikan SLA mencapai 57%. Angka terbanyak ke dua adalah lulusan sekolah lanjutan pertama (SLP) mencapai 17%. Lalu disusul oleh pendidikan sekolah dasar (SD) mencapai 12% dan lulusan perguruan tinggi (PT) mencapai 6% (Gaikindo, 2015, para. 1-5).

Pada tahun 2016 dalam periode 1 Januari – 9 Agustus 2016, Jakarta mengalami peningkatan angka kecelakaan. Menurut Kasubdit Pembinaan dan Penegakan Hukum Ditlantas Polda Metro Jaya, Ajun Komisaris Besar Budiyanto, mengatakan, tren peningkatan terjadi di semua sisi. Mulai dari peningkatan jumlah kejadian, peningkatan fatalitas korban meninggal dunia, dan peningkatan korban luka berat.

Jumlah kejadian yang terjadi di tahun 2016 pada 1 Januari – 9 Agustus, terjadi jumlah kecelakaan sebanyak 3.738 kejadian. Untuk jumlah korban tewas tercatat meningkat 4%. Di tahun 2015 tercatat sebanyak 341 orang tewas, sedangkan di tahun 2016 sebanyak 353 orang tewas di jalanan. Sementara untuk korban luka berat meningkat sebanyak 3%, pada tahun 2015 tercatat 1.458 korban

luka berat dan pada tahun 2016 tercatat 1.528 korban luka berat (Nugraha, 2016, para. 2-7). Berikut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik DKI:

Tabel 1.2 Data Kecelakaan 2010-2014  
(sumber: [http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf\\_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf](http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf))

Rincian	2010	2011	2012	2013	2014
Kecelakaan (Kasus)	8.235	8.079	8.020	6.498	6.574
Korban Mati (Orang)	1.048	1.008	912	676	605
Luka Berat (Orang)	3.473	2.820	2.938	2.925	3.088
Luka Ringan (Orang)	5.820	6.312	6.153	4.711	568
Kerugian Materi (Juta Rp)	17.744	18.102	21.885	23.794	23.149

Dari data-data kecelakaan yang diberitakan oleh Jakarta.bps.go.id, perlu adanya suatu kegiatan yang memberikan edukasi berkendara aman, kegiatan ini disampaikan kepada anak-anak di usia dini, agar mereka dapat mengetahui pentingnya keselamatan dalam berkendara. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang cukup ternama, seperti Michelin dan Bridgestone mulai melakukan kampanye *public relations* dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keselamatan berkendara. Perusahaan-perusahaan ban ini menjual ban yang berkualitas bagi pengguna kendaraan beroda dua maupun empat. Kualitas setiap produk yang dihasilkan tentunya berbeda-beda, ada yang *standard* dan ada yang *premium*. *Target market* yang menjadi sasaran pun memiliki tingkat kelas yang berbeda.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti Michelin sebagai objek penelitian peneliti. Dengan mengeluarkan produk-produk ban untuk setiap kendaraan, PT.

Michelin Indonesia berharap dapat menjadi perusahaan ban yang terpercaya untuk masyarakat. PT. Michelin Indonesia, ingin membantu meningkatkan kesadaran masyarakat bukan hanya pada produk ban yang dijual, tetapi juga dengan keselamatan diri pada saat berkendara. Perusahaan ban ini, merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap isu sosial yang sedang menjadi tren di masyarakat, seperti meningkatnya angka kecelakaan di Indonesia. Isu sosial ini membuat PT. Michelin Indonesia tergerak melakukan kampanye *public relations*, di mana kegiatan ini untuk memberikan edukasi kepada setiap pengendara dan anak-anak di usia produktif.

Setiap kegiatan *public relations* yang dilakukan memiliki objektif. Objektif setiap perusahaan rata-rata adalah ingin meningkatkan penjualan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan reputasi yang baik. Melihat data-data di atas yang sudah di paparkan, PT. Michelin Indonesia membuat kampanye *public relations* yang bertemakan “*Be A Responsible Driver*”. Kampanye ini merupakan kegiatan dari *public relations* yang bersifat kontinyu.

Beberapa kegiatan *public relations* yang bersifat kontinyu itu seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan kampanye baik yang berhubungan dengan *brand* ataupun perusahaan. Kegiatan CSR biasanya dilakukan ke daerah-daerah yang perlu bantuan dan biasanya kegiatan CSR ini bersifat kegiatan sosial dan bersifat kontinyu untuk menciptakan reputasi perusahaan yang baik dan kesadaran masyarakat. Sedangkan kampanye adalah suatu kegiatan atau aksi untuk memberikan persuasi kepada masyarakat.

Sedangkan menurut Rogers & Storey, 1987 dalam (Ruslan, 2013, h. 23) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Dari isu atau latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, tingginya angka kecelakaan yang terjadi di Indonesia menyebabkan PT. Michelin Indonesia melakukan *public relations campaign* dan menjadikan isu ini sebagai peluang baru. Kampanye *public relations* PT. Michelin Indonesia berawal dari tahun 2011 dan bersifat kontinu hingga 2016. Tema besar yang dijadikan oleh Michelin adalah “*Road Safety*” yang dijadikan sebagai tema kampanye yang bersifat kontinu.

Perusahaan ban ternama lain yang juga melakukan kampanye kontinu, yaitu Perusahaan Bridgestone. PT. Bridgestone Tire Indonesia merupakan bagian dari Bridgestone Corporation Grup Jepang, produsen ban terbesar di dunia dan produsen produk karet lainnya. PT. Bridgestone Tire Indonesia melakukan kampanye tahunan juga berawal dari tahun 2009 hingga 2016 (sekarang). Kampanye PT. Bridgestone / *Tire safety* ini selalu berlokasi di Rest Area dan setiap tahunnya, kampanye dilakukan di tempat rest area yang sama. Pada kampanye *Tire safety* yang ke delapan ini, mengangkat tema “Ban Terawat, Anda Selamat”. Berikut data peserta kampanye PT. Bridgestone dari tahun 2009 – 2015.

Tabel 1.3 Data Kampanye *Tire Safety*.

(sumber:<http://autorevindonesia.com/2016/06/03/bridgestone-gelar-kampanye-tahunan-tire-safety-8/>)

Tahun	Tanggal	Peserta	Lokasi
2009	27 Juni – 5 Juli 2009	1.752	Rest Area KM 57
2010	26 Juni – 4 Juli 2010	1.923	Rest Area KM 57
2011	2 Juli – 10 Juli 2011	2.147	Rest Area KM 57
2012	7 Juli – 15 Juli 2012	3.004	Rest Area KM 57
2013	29 Juni – 7 Juli 2013	3.393	Rest Area KM 57
2014	28 Okt – 1 Nov 2014	671*	Rest Area KM 57
2015	9 Juni – 13 Juni 2015	1.405	Rest Area KM 57

\*Penurunan jumlah peserta di 2014 terjadi akibat kebijakan pemerintah yang menghentikan penjualan bahan bakar bersubsidi di jalan tol dan itu hanya berlangsung 5 hari.

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya kampanye yang dilakukan oleh PT. Bridgestone ini mengalami peningkatan dan penurunan partisipan yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang menghentikan penjualan bahan bakar bersubsidi di jalan tol. Kampanye ini hanya berlangsung lima hari dan yang dilakukannya adalah setiap kendaraan mobil yang datang untuk mengisi ulang bahan bakar, pengecekan ban pada mobil tersebut di *re-check* dan setiap pengendara diberi edukasi mengenai perawatan ban yang baik dan benar.

Begitu juga dengan PT. Michelin Indonesia yang melakukan kampanye *public relations* sejak tahun 2011. Pada tahun 2011 – 2013, PT. Michelin Indonesia mengangkat masalah mengenai tekanan ban kendaraan masyarakat yang kurang baik. Kampanye “*Fill Up With Air*” diselenggarakan selama dua hari

pada 13-14 Agustus 2012 dan kampanye ini bersifat berkelanjutan, dari tahun 2011-2013. Pada kampanye Michelin Safety Academy digelar dari tahun 2015-2016. Pada tahun 2015 mengangkat tema “Tunjukkan Safety-mu! Ayo Uji SIM!”. Kampanye ini digelar dari tanggal 22 Agustus – 19 September 2015.

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai kampanye *public relations* PT. Michelin Indonesia yang ke enam dengan tema “*Be A Responsible Driver*”. Di mana PT. Michelin Indonesia ini melakukan *road show* ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ada di Jakarta dan kampanye ini memiliki target kalangan remaja/masyarakat di usia produktif. Dalam kampanye ini PT. Michelin Indonesia juga mengajak pelajar SMA di Jakarta untuk selalu mengutamakan keselamatan berkendara dengan selalu memeriksa keadaan ban kendaraan sebelum berpergian. Selain itu, PT. Michelin Indonesia juga mengajak pelajar SMA untuk mengikuti ujian SIM yang bekerja sama dengan Polda Metro Jaya. Kampanye ini memiliki tujuan utama, yaitu mengubah perilaku pelajar SMA menjadi pengendara yang bertanggung jawab dan meningkatkan *brand awareness* terhadap ban Michelin.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi implementasi kampanye *public relations* PT. Michelin Indonesia *Be A Responsible Driver* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi implementasi kampanye *public relations* PT. Michelin Indonesia *Be A Responsible Driver* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap dapat melihat penerapan konsep-konsep kampanye *public relations* yang digunakan oleh peneliti untuk memahami proses-proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh PT. Michelin Indonesia. Peneliti juga mendapatkan pengalaman untuk melengkapi pengetahuan tentang kampanye *public relations*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik atau saran untuk Michelin Indonesia pada saat melakukan kampanye “*Be A Responsible Driver*” untuk dijadikan evaluasi dari acara kampanye ini.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis bagi pembaca yang dapat memperoleh informasi dan wawasan mengenai praktik kampanye *public relations* yang dilakukan oleh PT. Michelin Indonesia “*Be A Responsible Driver*”.

Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa pengenalan merek bisa dikuatkan oleh seorang *Public Relations* dengan melakukan kegiatan kampanye sosial

