



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Mona Volare Lely Indrawati Faisal
44211110028

Strategi Public Relations PT Suzuki Indomobil Sales dalam mengelola komunitas otomotif “Baleno Club Indonesia“ Untuk Meningkatkan Brand Loyalty di Wilayah DKI Jakarta (Periode Juni 2012 – Juli 2013)

Jumlah Halaman: xi + 126 halaman + 47

Bibliografi: 34 acuan, tahun 1984 – 2013

ABSTRAKSI

Data statistik menunjukkan peningkatan perekonomian Indonesia tahun 2012 naik sebesar 6.23% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi diiringi oleh peningkatan daya beli masyarakat terhadap kendaraan roda empat di Indonesia. Persaingan antar merk otomotif pun kian kompetitif. Merk kendaraan Suzuki asal Jepang, diwakili oleh PT Suzuki Indomobil Sales sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) di Indonesia, harus mampu melakukan strategi agar mampu bertahan ditengah-tengah persaingan yang makin ketat, meningkatkan penjualan, mempertahankan pasar serta mengakomodasi keinginan konsumen yang kian kritis.

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Public Relations yang bertugas mengembangkan strategi komunikasi dalam mendukung program kerja marketing PT Suzuki Indomobil Sales dalam mengelola *community relations* dengan sasaran komunitas otomotif “Baleno Club Indonesia“. Tujuan dari mengelola komunitas otomotif karena komunitas otomotif merupakan brand ambassador merek Suzuki dan dipandang oleh perusahaan sebagai lebih dari konsumen biasa.

Hasil penelitian dalam skripsi ini membahas tentang strategi Public Relations PT Suzuki Indomobil Sales dalam membantu divisi marketing untuk mengembangkan program dan komunikasi menggunakan proses empat langkah perencanaan strategis Public Relations yakni dimulai dari tahap pendefinisian problem dan peluang, perencanaan dan pemrograman, pengambilan tindakan dan komunikasi hingga tahap akhir yakni evaluasi program.

Kesimpulan yang diperoleh peneliti adalah bahwasanya dewasa ini Public Relations dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan jaman, dapat mendukung peningkatan bisnis perusahaan dari aspek komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan segenap *stakeholder*. Hal ini berguna bagi perusahaan untuk mengantisipasi segala bentuk ancaman dan persaingan dikemudian hari.