



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Rakha Putra Baritama
44216010148
Managemen Reputasi PT. SGMW Motors Indonesia (Wuling Motors)
Jumlah Halaman : halaman
Bibliografi : 59 Acuan, Tahun 2006 – 2020

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, berbagai persaingan menjadi semakin ketat terutama dalam bidang ekonomi yang menyangkut dunia usaha. Perusahaan-perusahaan yang bersifat komersial dibidang produksi barang atau jasa semakin banyak, sehingga memerlukan cara tertentu untuk bersaing memasarkan produk atau jasanya. Reputasi menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan dari stakeholder perusahaan tersebut. Sementara itu, kepercayaan adalah modal utama bagi sebuah perusahaan untuk bisa menjalankan fungsi dan tujuannya yang ada secara optimal.

Salah satu nya seperti yang dilakukan oleh PT.SGMW WULING MOTORS yang bergerak di industri otomotif. Perusahaan ini berasal dari negeri china yang sebelumnya memiliki reputasi kurang baik di masyarakat Indonesia. Dalam kurun waktu yang singkat Wuling memiliki angka penjualan yang tinggi ditengah reputasi negatif terhadap kendaraan china. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Bagaimana Strategi manajemen reputasi yang dilakukan PT.SGMW WULING MOTORS untuk membentuk reputasi baik di masyarakat indonesia Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Dengan pengumpulan data dari wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen reputasi, pihak yang diwawancari adalah PR lead dari wuling yaitu Brian Gomgom dan konsumen wuling motors. Dimana dalam hal ini konsumen yang diwawancarai adalah pengguna wuling dan juga mengikuti perkembangan otomotif agar dapat melihat apakah strategi yang dilakukan oleh wuling diterima oleh konsumen atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa strategi manajemen reputasi yang dilakukan wuling berjalan dengan baik dan sesuai yang diterima oleh pihak eksternal.

Kata kunci : Manajemen reputasi , Reputasi, Wuling Motors.



Mercu Buana University
Major in Public Relations
Rakha Putra Baritama
44216010148

REPUTATION MANAGEMENT PT. SGMW Motors Indonesia (Wuling Motors)

Total pages : 94 pages

Bibliography : 59 References, 2006 – 2020

ABSTRAK

In the current era of globalization, various competitions are becoming increasingly fierce, especially in the economic field involving the business world. There are more and more companies that are commercial in the field of producing goods or services, so they need a certain way to compete in marketing their products or services. Reputation is an important part for a company because it is closely related to the level of trust from the company's stakeholders. Meanwhile, trust is the main capital for a company to be able to carry out its functions and objectives optimally.

One of them is as done by PT. SGMW WULING MOTORS which is engaged in the automotive industry. This company comes from China which previously had a bad reputation in Indonesian society. In a short period of time Wuling had high sales figures amid a negative reputation for Chinese vehicles. This study aims to see how the reputation management strategy is carried out by PT. SGMW WULING MOTORS to establish a good reputation in Indonesian society. This study uses a qualitative method with a post positivism paradigm. By collecting data from in-depth interviews

In this study using reputation management theory, the interviewees were the PR lead from Wuling, namely Brian Gomgom and Wuling Motors consumers. Where in this case the consumers interviewed are wuling users and also follow automotive developments in order to see whether the strategy adopted by wuling is accepted by consumers or not.

Based on the results of the study, it can be seen that the reputation management strategy carried out by Wuling went well and was in accordance with what was accepted by external parties.

Keywords: Reputation management, Reputation, Wuling Motors