

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DEALER MOTOR
NUSANTARA SURYA SAKTI MADIUN
DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Oleh:

Diyan Fitriyani

NIM. 302180013

Pembimbing:

Andhita Risko Faristiana, M. A.

NIP. 199008162019032021

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAN NEGERI (IAIN)
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Fitriyani, Diyan. 2023. Strategi Public Relation Dealer Nusantara Surya Sakti Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuliddin, Adab dan Dakwah Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Andhita Risko Faristiana, M. A.

Kata Kunci : Strategi, Public Relation, Kepercayaan Konsumen, Dealer Nusantara Surya Sakti

Banyak perusahaan di kota Madiun yang bersaing untuk menarik perhatian, memberikan fasilitas maupun pelayanan yang dirancang. Berbagai macam upaya dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat. Sehingga setiap perusahaan membutuhkan *public relation* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Langkah untuk mempertahankan kepercayaan konsumen ialah mengefektifkan *public relation* melalui strategi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan prosedur pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi yang diterapkan sesuai dengan *Strategi Planning for Public Relation* oleh Ronald D. Smith yang dinamai dengan *the Nine Steps of Strategic Public Relation* (Sembilan langkah yang dibagi dalam tiga tahap). Informan dalam penelitian meliputi *leader/* pelaku *public relation*, sales lapangan/ pelaku *public relation*, konsumen. Hasil perolehan data dilakukan analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil peneliti setelah menganalisis dan mengumpulkan data menemukan bahwa strategi yang digunakan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yaitu dilakukan dengan empat tahap diantaranya: *formative research*, melihat situasi dan kondisi baik itu dari segi harga, pasar dan minat publik serta permasalahan-permasalahan yang sekiranya harus dievaluasi lebih awal pada program yang direncanakan, terakhir menganalisis target konsumen. Tahap Strategi membuat *goals*, merencanakan kegiatan-kegiatan dan membina komunikasi yang *countinue* serta memberikan selalu memberikan informasi bagi konsumen. Tahap taktik dengan membuat media komunikasi melalui brosur, website dan media sosial serta memberikan informasi *face to face* kepada konsumen. dan Tahap evaluasi keseluruhan perencanaan, implementasi dilapangan dan menghasilkan solusi untuk kemajuan perusahaan.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama :

Nama : Diyan Fitriyani

NIM : 302180013

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Strategi *Public Relation Dealer* Nusantara Surya Sakti Madiun dalam
Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui


Menyetujui

Ketua Jurusan

Pembimbing



Kayyis Fithri Aihuri, M.A.
NIP. 198306072015031004



Andhita Risko Faristiana, M.A.
NIP. 199008162019032021



KEMETERIAN AGAMA RI
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAN DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Diyan Fitriyani

NIM : 302180013

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : *Strategi Public Relation Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen*

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin

Tanggal : 5 Juni 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muhamad Nurdin, M.Ag

2. Penguji I : Muchlis Daroini, M.Kom.I

3. Penguji II : Andhita Risko Faristiana, M.A

Ponorogo, 5 Juni 2023
Mengesahkan
Dekan,



Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

yang bertun datangan di bawah ini:

Nama : Diyan Fitriyani

NIM : 302180013

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Strategi *Public Relation Dealer* Nusantara Surya Sakti Madiun dalam
Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan artikel tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2023
Penulis,



Diyan Fitriyani
NIM. 302180013

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyan Fitriyani

NIM : 302180013

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DEALER MOTOR NUSANTARA SURYA
SAKTI MADIUN DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 2 Mei 2023
Pembuat Pernyataan



Diyan Fitriyani
NIM. 302180013

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public relation atau bisa disebut Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai posisi yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, terutama bila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Keberadaan *public relation* memiliki peran yang sangat penting, karena menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan publik. *Public relation* berperan dalam manajemen krisis, mempertahankan kepercayaan, menjaga reputasi dan citra sebuah organisasi atau perusahaan.¹

Kualitas merupakan inti dari keberlangsungan perusahaan, strategi yang dibangun menjadi tuntutan yang tidak bisa terabaikan jika perusahaan ingin hidup dan berkembang. *Public relation* merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian serta kepercayaan antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat.

Posisi *public relation* sebagai salah satu bagian yang dapat

¹ Aulia amana Putri, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Pasien," *etheses.iainponorogo.ac.id.*, 2018.

dijadikan ujung tombak dari suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh masyarakat, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang dibutuhkan seperti tenaga, *attitude* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mampu menjadi informan yang baik bagi perusahaan.²

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan adanya divisi *public relation* atau hubungan masyarakat yang dikenal oleh khalayak luas harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan publik agar fungsi berjalan efektif. *Public relation* harus mampu menciptakan kesan positif dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Dalam hal ini *public relation* tidak hanya sebatas itu saja, akan tetapi juga melayani hubungan dengan publiknya, baik dengan *public internal* maupun *eksternal*.³

Era teknologi saat ini masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam produk yang berkembang di Indonesia. Sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian, memberikan fasilitas-fasilitas maupun pelayanan yang dirancang. Berbagai macam terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan agar

² Agnes Datuela, "Strategi Public Relation PT.Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," *Acta Diurna*, 11 (2013).

³ Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

menjadi perusahaan terbaik di mata masyarakat dan keberagaman produk tersebut membuat masyarakat menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka gunakan.

Seperti dunia otomotif yang meliputi beberapa kendaraan, ada kendaraan roda empat ada kendaraan roda tiga dan ada juga kendaraan roda dua. Konsumen sendiri dihadapkan dengan beberapa pilihan jenis kendaraan dan perusahaan-perusahaan dunia telah menciptakan hasil karya terbaik mereka agar mendapat perhatian dari publik yang berpengaruh terhadap pembelian transportasi.

Menurut peneliti, kendaraan transportasi sangat beragam maka dari itu peneliti lebih mengambil kendaraan motor sebagai bahan penelitian, dikarenakan motor merupakan kendaraan roda dua yang lebih mendukung mobilitas serta kesibukan masyarakat. Motor juga merupakan kendaraan dengan harga beli yang dapat dijangkau oleh masyarakat, dari perekonomian masyarakat menengah ke bawah sampai masyarakat dengan perekonomian menengah keatas.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan berkembangnya alat-alat teknologi dalam mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk, sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata. Sarana transportasi yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari

untuk berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lain.⁴

Kebutuhan pribadi masyarakat sendiri sangat beragam, terkhusus dalam upaya melancarkan kegiatan sehari-hari, disini peneliti mengambil Kota Madiun yang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota yang terletak 160 km barat Surabaya atau 111 km timur Surakarta, Jawa Tengah dengan jumlah penduduk berkisar 744.350 jiwa di tahun 2018-2020.⁵

Salah satu Perusahaan yang peneliti ambil yakni Dealer Motor Nusantara Surya Sakti, yang mempunyai visi menjadikan grup Dealer sepeda motor Honda terbesar dan menjadikan perusahaan pembiayaan terbaik, tersehat dan terpercaya di Indonesia, serta misi pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat.⁶

Tahun 2018 jumlah penduduk Madiun berkisar 176.697 jiwa dengan pemilik sepeda motor berjumlah 97.815 unit kendaraan dengan presentase pembelian 55,35%. Tahun 2019 jumlah penduduk Madiun berkisar 177.007 jiwa dengan pemilik sepeda motor berjumlah 99.955 unit kendaraan dengan presentase pembelian 56,46%. Tahun 2020

⁴ Mawara Remalya Zimri, "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha," *jurnal EMBA. ISSN. 2303-1174*, 1 (2013), 826–35.

⁵ BPS Provinsi Jawa Timur (Statistics Jawa Timur), "Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2018-2020," 2018-2020 <<https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>> [diakses 5 Maret 2022].

⁶ nusantara Sakti, "Sejarah Ns Group," *Nusantara Sakti*, 2016 <<http://www.nusantara-sakti.com/about>> [diakses 11 April 2022].

jumlah penduduk Madiun 177.567 jiwa dengan pemilik sepeda motor berjumlah 98.896 unit kendaraan dengan presentase pembelian 55,69%. Tahun 2021 jumlah penduduk Madiun berkisar 177.972 jiwa dengan jumlah pemilik sepeda motor 101.942 unit kendaraan⁷ dengan presentase pembelian 57,28%.⁸

Menurut peneliti kebutuhan masyarakat sendiri sangatlah beragam, dapat dilihat dari data di atas bahwasannya kebutuhan khususnya di perkotaan seperti Kota Madiun dapat dilihat dari jumlah penduduk dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dan jumlah pemilik kendaraan bermotor dimulai dari tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan yang dilihat dari presentasi pembelian tiap tahunnya.

Persaingan tentu membuat setiap perusahaan bereksperimen menciptakan hasil karya terbaik mereka agar mendapat perhatian dari publik dan menarik minat untuk memilih kendaraan tersebut sebagai alat transportasi. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek penting yang terkadang diabaikan oleh beberapa perusahaan, yaitu suatu komunikasi yang baik dengan konsumen sejak mereka mencari,

⁷ Badan Pusat Statistik Kota Madiun (BPS-Statistics of Madiun Municipality), "Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kota Madiun," *Badan Pusat Statistik Kota Madiun (BPS-Statistics of Madiun Municipality)* <<https://madiunkota.bps.go.id/statictable/2019/01/08/342/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-di-kota-madiun-2017.html>> [diakses 11 April 2022].

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Madiun (BPS-Statistics of Madiun Municipality), "Jumlah Penduduk Kota Madiun (Jiwa), 2018-2021," *2018-2021* <<https://madiunkota.bps.go.id/publication/2022/01/25/b1930e44f3733c66b2caf145/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-madiun-2021.html>>.

menentukan pilihan, membeli, sampai setelah mereka membeli produk tersebut.⁹

Salah satu cara yang dilakukan agar mejadi perusahaan terbaik adalah dengan mempertahankan kepercayaan. Mempertahankan kepercayaan menjadi indikator pertama kinerja bagi perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun. Ketika masyarakat mendatangi suatu perusahaan, hal pertama yang dilihat mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Mempertahankan kepercayaan merupakan salah satu cara meningkatkan kualitas perusahaan.

Perusahaan Motor Nusantara Surya Sakti merupakan salah satu dealer resmi yang berada di Madiun dan pada saat ini yang bersaing dengan dealer lain untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan dealer lainnya. Perusahaan juga sudah menyadari bahwa untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitornya dan salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta membuat sebuah strategi yang baik.

Kepercayaan merupakan salah satu yang penting dan dibutuhkan untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang telah memiliki kepercayaan akan lebih mudah untuk menjalankan program yang telah direncanakan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu yang bisa

⁹ Wahyu Nur Rohman, "Wawancara" (Madiun). 29 September 2022.

menunjang keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan definisi kepercayaan menurut *Rotter* merupakan gagasan deskriptif seseorang atau sekelompok orang terhadap perusahaan atau lembaga. *Public relation* sendiri merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. oleh karena itu *public relation* dalam suatu perusahaan merupakan bagian yang bisa membantu dalam menghadapi persaingan.¹⁰

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan. Harapan setiap perusahaan yaitu produk yang mereka hasilkan bisa memuaskan konsumen, dengan kepuasan perusahaan akan mengetahui barang yang diterima dengan baik di pasaran dengan kepuasan perusahaan berharap konsumen akan mengadakan pembelian ulang.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Madiun, yang menuntut Dealer Motor Nusantara Surya Sakti menyusun kembali strategi seperti apa untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi perusahaan yang terjadi di pasar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk mempertahankan

¹⁰ Rofiq Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," *Universitas Brawijaya*, 2007, 157.

kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti perlu mengetahui strategi yang dilakukan perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut hal tersebut, yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Strategi *Public Relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dan untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan untuk menarik fokus penelitian yaitu **“Strategi *Public Relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen”**.

Pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti agar fokus penelitian terarah dan peneliti mempunyai pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun pertanyaan yang muncul dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana upaya *public relation* Dealer Motor Nusantara

Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui strategi *public relation* melalui Perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan Konsumen. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti kota Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya *public relation* Dealer Montor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Manfaat penelitian dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan khasanah keilmuan dalam bidang *public relation* khususnya untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.
 - b. Hasil penelitian tentang strategi yang digunakan perusahaan

Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lanjutan tentang strategi *public relation* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (tambahan referensi) serta pengetahuan tentang latar belakang Perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

b. Bagi masyarakat

Dengan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat sekitar akan kemanfaatan dan rasa puas yang diberikan Perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bisa dikatakan sebagai penelitian yang relevan dan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang nantinya akan dikaji.¹¹ Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang memiliki substansi yang berbeda antara lain:

¹¹ Imam Mustofa, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah" (Metro: P3M, 2013), hal. 27.

Pertama, Skripsi Sahri Rahma Fitri, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan Judul “*Strategi Public Relation SAMAWA Tour dalam Membangun Citra dan Kepercayaan CalonJamaah Umroh*” dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relation* SAMAWA Tour dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana *Public Relation* SAMAWA Tour dalam mewujudkan citra dan kepercayaan calon jamaah umrah. Hasil penelitian Sahri menyatakan strategi yang diterapkan sesuai dengan teori Strategi *planning for public relation* oleh Roland D. Smith yang dinamai dengan *the nine step of strategic public relation* dengan citra yang dibentuk melalui empat komponen yang dijelaskan Jhon S. Nimpone yaitu prinsip, kognisi, motivasi dan sikap. Sahri memasukkan teori citra perusahaan dan subjek penelitian berbeda dengan peneliti. Namun sama pada objek yang diteliti yakni strategi *public relation* dalam penelitiannya.¹²

Kedua, Skripsi Intan Muharni Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dengan judul “*Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang*” dengan tujuan penelitian menjelaskan strategi humas di

¹² Sahri Rahma Fitri, “Strategi *Public Relation* Samawa Tour dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah,” 2019.

RS. Islam Siti Khadijah Palembang. Hasil penelitian menggunakan gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu yakni memenuhi kebutuhan, kepuasan pasien, membantu dan memelihara komunikasi yang baik. Perbedaan penelitian dengan peneliti adalah strategi peningkatan mutu pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang. Persamaan dengan peneliti sama menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan strategi Humas dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.¹³

Ketiga, Skripsi Bimo Wahyu Ramadhani Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “*Peran PublicRelation dalam Membangun Current Image Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*”. Tujuan penelitian menjelaskan peran kinerja relationship terhadap publik yang dilakukan oleh *public relations* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dalam membangun *Current Image*. Perbedaan penelitian dengan peneliti adalah meneliti strategi *public relation* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dalam membangun *Current Image*. Persamaan dengan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, strategi *public relation* yang digunakan, dan teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara serta dokumentasi, dan peneliti mengambil subjek *public*

¹³ Intan Muharni, “Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang,” 2016.

relation dalam penelitian ini.¹⁴

Keempat, Skripsi Aulia Amana Putri Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul Skripsi “*Strategi public relation dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien (Studi Deskriptif kualitatif di RSUD Muslimat Ponorogo)*” dengan tujuan penelitian menjelaskan strategi yang dilakukan oleh *public relations* RSUD Muslimat Ponorogo dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Hasil penelitian terkait strategi *public relations* RSUD Muslimat Ponorogo dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien memakai 3 strategi (*human relations, community relations, dan media relations*). Perbedaan penelitian meneliti strategi *public relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien RSUD Muslimat Ponorogo. Persamaan penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan strategi *public relation* dalam penelitian.¹⁵

Kelima, Skripsi Rusli Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, dengan judul

¹⁴ Bimo Wahyu Ramadhani, “Peran *Public Relation* dalam Membangun *Current Image* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih,” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2017 .

¹⁵ Putri, Aulia Amana, “Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Pasien (Studi Deskriptif Kualitatif di RSUD Muslimat Ponorogo),” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020 <etheses.iainponorogo.ac.id>.

skripsi “*Implementasi Strategi Promosi pada Dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa*” dengan tujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi promosi yang dilakukan dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produknya menggunakan strategi promosi periklanan melalui media online, melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dan melakukan kegiatan publisitas seperti *sponsorship* dalam kegiatan tertentu. Perbedaan dengan peneliti adalah meneliti strategi promosi dalam kualitas manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran. Persamaan peneliti menggunakan strategi *public relation* sebagai subjek penelitian.¹⁶

Berdasarkan judul skripsi di atas, maka peneliti akan mengangkat judul skripsi yang berbeda, tentunya terkait dengan media Komunikasi. Yaitu dengan judul skripsi “*Strategi Public Relation Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen*”.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat

¹⁶ Program Studi Manajemen, *Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2022.

mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁷ Deskriptif ialah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.¹⁸ Data yang dihasilkan oleh peneliti ini yaitu data kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.¹⁹

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan tentang strategi *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, yang beralamat di Jl. Mayor Jend. Panjaitan No. 8A, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. peneliti memilih Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun sebagai lokasi penelitian, karena dealer ini merupakan salah satu dealer yang ada di Madiun dan merupakan salah satu dealer kecil yang memiliki daya

¹⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosda karya, 2018).

¹⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo), 2013.

¹⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

tarik kuat konsumen.

3. Subjek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan batasan penelitian dimana seorang peneliti bisa menentukannya dengan menggunakan benda, hal atau orang untuk melekatkan variabel penelitiannya. Jadi subyek penelitian dapat diartikan sebagai benda, hal ataupun orang yang memberikan informasi atau data kepada peneliti. Sedangkan obyek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Jadi objek penelitian bisa diartikan sebagai masalah apa yang diteliti dalam sebuah penelitian.²⁰

Penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu *leader* atau divisi humas/ *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dan konsumen Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun. Sedangkan objek penelitian yaitu strategi *public relation* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

4. Data dan Sumber Data

Data yaitu deskripsi sesuatu dan atau kejadian yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Data ini berupa catatan-catatan yang diperoleh dari interview atau wawancara, jawaban dalam angket yang tersimpan dalam bentuk dokumen, buku, laporan, atau tersimpan sebagai file dalam data base. Data akan menjadi bahan dalam suatu proses pengolahan data.²¹

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 2016.

²¹ Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 7.

Data penelitian sendiri dapat dikategorikan menjadi dua pokok pembahasan, antara lain sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan seorang peneliti dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.²² Dalam penelitian ini, Data primer diperoleh dari narasumber atau informan diantaranya adalah :

- 1) Wahyu Nur Rohman *Leader* atau Devisi Hubungan Masyarakat/*public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 2) Yola Agnes Sahanaya Devisi Hubungan Masyarakat/*public relation* kantor Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 3) Arif Setiawan Devisi Hubungan Masyarakat/*public relation* lapangan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 4) Udin Konsumen Lama Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.
- 5) Hamidah Konsumen Baru Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil- hasil

²² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: RajaGrafindo, 2013), 47.

penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.²³ Sumber data sekunder ini merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber kedua yang merujuk pada literatur berkaitan dengan *public relation* yang diwujudkan pada perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, sumber data sekunder yang diperoleh berupa dokumen atau arsip mengenai :

- 1) Sejarah singkat Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 2) Visi dan Misi Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 3) Fasilitas Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 4) Struktur *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun
- 5) Foto-foto kegiatan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.
- 6) Buku, jurnal, artikel serta beberapa situs internet seperti media sosial dan website resmi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitiannya. Teknik

²³ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 143.

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek atau informan dengan mencatat secara sistematis hasil dari kegiatan yang terjadi, Adapun jenis observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif.²⁴

Penelitian ini menggunakan partisipasi pasif yang artinya dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.²⁵ Peneliti membutuhkan waktu 10 bulan untuk menyelesaikan observasi mulai dari permintaan izin penelitian sampai surat terbit dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun keluar.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA, CV., 2016).

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA, CV., 2016).

Wawancara biasa disebut dengan *interview* yang merupakan sebuah proses interaksi antar pewawancara dan sumber informasi atau informan melalui komunikasi secara langsung. Wawancara ini dilakukan dengan percakapan tatap muka antara pewawancara dan informan dimana pewawancara menanyakan langsung mengenai sebuah permasalahan yang akan ditanyakan dan menggunakan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya.²⁶

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*) yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.²⁷

Wawancara dilakukan, selain membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan alat bantu lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.²⁸ Pada penelitian ini informan yang diwawancarai yaitu:

²⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta:PRENAMEDIA GROUP, 2014), 372.

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA, CV., 2016).

- 1) Wahyu Nur Rohman selaku *leader public relation/* pelaku *public relation* pada tanggal 29 September 2022 berlokasi di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun
- 2) Arif Setiawan selaku pelaku *public Relation* lapangan pada tanggal 19 November 2022 berlokasi di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun,
- 3) Yola Agnes Sahanaya selaku pelaku *public relation Counter* pada tanggal 2 Desember 2022 berlokasi di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun
- 4) Bapak Udin selaku konsumen lama Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun pada tanggal 2 Desember 2022 berlokasi rumah bapak Udin.
- 5) Ibu Hamidah selaku konsumen baru Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun pada tanggal 3 Desember 2022 berlokasi di rumah ibu Hamidah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu Teknik pencarian data dengan menggunakan catatan, buku, majalah, brosur, agenda dan lainnya.²⁹ Sehingga peneliti melakukan pencarian dan pengambilan berkaitan dengan informasi yang bersifat menguraikan mengenai hubungannya menuju arah penelitian berupa catatan, arsip atau

²⁹Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

dokumentasi melalui pihak Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

Dokumentasi yang diperoleh peneliti dari hasil observasi meliputi foto kegiatan, dokumen resmi mengenai sejarah Dealer Nusantara Surya Sakti, struktur organisasi Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun beserta tugas kerja dari masing-masing tim, jenis unit yang dijual Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, dan pengeluaran pembelian dari bulan Juli 2021- bulan Juni 2022.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.³⁰ yang sudah diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan dalam sebuah kategori, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusunnya kedalam suatu pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat sebuah kesimpulan sehingga sebuah tulisan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun dipahami oleh orang lain.³¹ Proses analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan sebuah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

³¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Alfabeta, 2012), 89.

mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga menemukan kesimpulan akhir yang selanjutnya akan di revisi.³² proses reduksi data ini, sebuah data yang sudah diperoleh akan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan juga polanya. Ketika seorang peneliti mendapatkan banyak data saat dilapangan maka harus segera dilakukan analisis data dan mereduksinya.

Peneliti telah memfokuskan penelitian bagaimana *public relation* yang dilakukan perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara dengan narasumber.

b. Menyajikan Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi yaitu menyajikan data. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang telah dipahami tersebut. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada *public relation* melalui perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun. Dengan demikian, hasil dari penyajian data ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Alfabeta, 2012), 89.

c. Menyimpulkan Data dan Verifikasi

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah selanjutnya yaitu menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sejak awal yaitu berkaitan dengan bagaimana strategi *public relation* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah sebuah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data lain diluar data untuk keperluan pengecekan untuk pembandingan terhadap data dari peneliti. Lebih spesifik lagi dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber,

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah langkah pengecekan kembali data yang sudah diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran suatu data atau informasi kepada informan lainnya, peneliti akan menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk pengecekan dari informan

utama.³³ Dimana pada tanggal 05 Desember peneliti melakukan afirmasi data wawancara yang narasumber meliputi Wahyu Nur Rohman, Arif Setiawan, Yola Agnes Sahanaya, bapak Udin dan ibu Hamidah selaku konsumen lama dan baru. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan dokumen resmi, arsip, dokumen sejarah, gambar, catatan resmi maupun catatan pribadi dari sumber data untuk melahirkan keleluasaan pengetahuan dalam memperoleh kebenaran yang valid.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Merupakan landasan teoritik tentang Strategi *public relation*, dan kepercayaan konsumen.

BAB III Merupakan paparan data. Bab ini mendeskripsikan profil perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, visi

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

dan misi perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, struktur organisasi Perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, profil pendiri perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun, serta aktivitas dalam menjalankan tupoksinya.

BAB IV Merupakan analisis dari data yang berisi strategi *public relation* Perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, serta gambaran umum keunikan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

BAB V Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan dari rangkaian pembahasan mulai bab satu sampai bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.

BAB II
KAJIAN TEORI
STRATEGI PUBLIC RELATION DAN STRATEGI
MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Strategi Public Relation

1. Pengertian Strategi

Kata strategi beradal dari bahasa Yunani, *strategos* (*statos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancha peperangan, apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.³⁴

Jakson dalam bukunya yang berjudul *Human Resource Planning: Challenges for Industrial/ Organization Psychoogists* mengatakann bahwa dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi. Antara lain:

- a. Strategi adalah rencana, cara, saran untuk berpindah dari sini ke sini
- b. Strategi adalah pola dalam tindakan sepanjang waktu

³⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, ed. oleh Aditya Ari Christian (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016). hl 10

- c. Strategi adalah posisi yang mencerminkan keputusan untuk menawarkan produk jasa tertentu di pasar tertentu
- d. Strategi adalah prespektif yaitu visi dan arah.³⁵

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁶ Ahmad S. Adnanoutra seorang pakar *public relation* dalam naskah workshop berjudul *Public Relation Strategy* (1990) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.³⁷

Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara terus terang mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.³⁸

Peneliti menyimpulkan strategi merupakan langkah yang ditempuh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien. Setiap perusahaan harus siap menghadapi berbagai

³⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, ed. oleh Andi Offset (Yogyakarta, 2016). hl 11

³⁶ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” <<https://kbbi.web.id/strategi>> [diakses 5 Maret 2022].

³⁷ Rosady Ruslan, *Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 133.

³⁸ K. Michele Kacmar William P. Anthony, Pamela L. Perrewe, *Human Resource Management* (New York: New York : Harcourt Brace Jovanovich).

problematika maupun hambatan yang datang baik dari dalam maupun luar perusahaan. Sebagai alat mencapai tujuan, strategi harus memiliki metode atau konsep dalam perkembangannya.

2. Pengertian Public Relation

Public relation adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang mengantungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan.³⁹

Menurut Jefkis *public relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencanakan, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut Jefkis tujuan dari *public relation* adalah:⁴⁰

- a. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Menyebarkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta

³⁹ M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Komunikasi Pemasaran*.

⁴⁰ Frank Jefkins, *PUBLIC RELATION* (Jakarta: Erlangga, 2010).

membuka pangsa pasar baru.

- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakat
- e. Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan
- f. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilan alih oleh pihak lain
- g. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- h. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas berbagai hal.

Mengutip dari *The Institute of Public Relation*, *public relation* merupakan keseluruhan upaya dan usaha yang berlangsung secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.⁴¹ *Public relation* harus berusahabagaimana sikap saling pengertian antara organisasi dan publiknya tersebut dapat terwujud.

Menurut W. Emerson Reck *public relation* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang banyak atau golongan orang atau lembaga tertentu yang memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Hal tersebut menjadi jaminan adanya pengertian dan

⁴¹ Firsya Nova, *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011).

penghargaan yang sebaik-baiknya.⁴²

Menurut Rachmadi *public relation* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Ciri dari komunikasi *public relation* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/ timbal balik) antara perusahaan atau lembaga dengan publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan mendukung bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.⁴³

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa *public relation* berfungsi menumbuhkan, menciptakan dan memperoleh hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/ perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, dengan tujuan untuk mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.⁴⁴

Menurut *Public Relation Association*, *public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik dan upaya terencana yang dilakukan terus-menerus, sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara

⁴² Ropingi el Ishaq, *Public Relation Teori dan Praktik*, ed. oleh Intrans Publishing Wisma Kalimetro, Edisi Revi (Malang, 2017).

⁴³ F Rachmadi, *Public Relation dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991).

⁴⁴ *Ibid.*, 196.

organisasi dengan publiknya.⁴⁵

Public relation memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas, karena *public relation* merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan *public relation* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat.

Peneliti menyimpulkan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan bidang yang diperlukan oleh setiap perusahaan, baik perusahaan bersifat profit maupun non profit. Walaupun *public relation* merupakan bidang baru namun dengan meningkatkan perhatian terhadap *public relation*, terutama dari perusahaan-perusahaan maka timbul kebutuhan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

3. Strategi Public Relation

Menurut Ronald D. Smith dalam buku *Strategi Planning For Public Relation* terdapat Sembilan langkah terbagi dalam empat tahap untuk membuat *strategi plan* yang dinamai *The Nine Steps Of Strategi Public Relation*, antara lain:

a. Tahap Pertama, *Formative Research*

Proses pertama yakni perencanaan strategi, menurut Ronald

⁴⁵ Ishaq.

D. Smith adalah *riset formatif* atau *riset strategis* merupakan kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi. Terdapat tiga langkah yaitu :

- 1) Langkah pertama adalah menganalisa situasi, langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif atau negatif, dapat diidentifikasi sebagai peluang atau penghambat. Jika *public relation* melihat situasi dari sisi positif dapat memberi peluang atau keuntungan yang potensial kepada perusahaan dan publik. Walaupun perusahaan dalam posisi krisis, suatu halangan dapat menjadi peluang jika masalah tersebut bukan datang dari pihak kita sendiri.
- 2) Langkah kedua, strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit *public relation*, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang bisa disebut Analisa SWOT. Dalam menganalisa ini dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu:
 - a) Lingkungan *internal*: terdiri dari misi, sumber daya dan *performance*. Dalam aspek ini menganalisa apakah aktivitas sesuai dengan misi perusahaan, bagaimana sumber daya yang dimiliki dan bagaimana kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya.

- b) Pandangan publik: pandangan disini berdasarkan visabilitas dan reputasi. Visabilitas mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat diketahui atau dikenal oleh khalayak luas dan seberapa seringnya mengevaluasi informasi yang mereka miliki.
- c) Lingkungan luar/ *eksternal*: mempertimbangkan sifat dari setiap persaingan yang mungkin ada.
- 3) Langkah ketiga adalah mengidentifikasi atau menganalisa publik yang menjadi sasaran baik publik *internal* (karyawan, keluarga karyawan, manajemen dan investor), maupun publik *eksternal* (media, pemerintahan, konsumen, masyarakat dan LSM). Penting bagi perusahaan mengenali dan membatasi khalayak. Terdapat empat kategori publik, antara lain:
- a) Pelanggan adalah publik yang menerima produk atau jasa dari suatu perusahaan. Seperti konsumen saat ini atau calon konsumen, pembeli dan klien.
- b) Produsen adalah publik yang memberikan masukan kepada perusahaan
- c) *Enabler* adalah publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan norma atau standar untuk perusahaan.
- d) Pembatas adalah publik yang dalam beberapa cara mengurangi atau merusak keberhasilan perusahaan (pesaing atau lawan).

b. Tahap Kedua, Strategi

Strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi disini memiliki tiga langkah, yaitu:

- 1) Langkah keempat adalah menetapkan tujuan sasaran dengan cara membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Tujuan disini berkaitan dengan pernyataan yang berakar pada misi dan visi perusahaan.
- 2) Langkah kelima adalah kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima dan membuat langkah-langkah yang harus dilakukan di berbagai situasi. dalam langkah kelima terdapat strategi aksi antara lain:
 - a) Kinerja organisasi adalah area pertama dan paling penting untuk dipertmbangkan Ketika menimbang berbagai strategi komunikasi
 - b) Partisipasi audiens, strategi ini penting bagi perencanaan hubungan masyarakat karena partisipasi audiens dalam suatu aksi sebagai tolak ukur keberhasilan aksi tersebut.
 - c) Acara khusus, dalam kegiatan harus ada acara yang diunggulkan karena dinilai jika terdapat acara akan ketertarikan penonton untuk melihat.
- 3) Langkah keenam adalah berkomunikasi yang efektif, sebelum

meggunakan komunikasi yang efektif *public relation* harus mengidentifikasi publiknya. Dalam langkah ini, mulailah memperlakukan publik sebagai *audience*. *Public relation* mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan beberapa elem komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya. Berkomunikasi dengan khalayak ditentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana strktur pesan yang akan disampaikan, kalimat yang akan digunakan dengan simbol- simbol yang seperti apa.

c. Tahap Ketiga, Taktik

Giliran memasuki tahap ketiga yaitu taktik, yang mana yang memiliki taktik komunikasi yang akan digunakan dan diimplementasikan dalam strategi yang sudah disusun. Taktik disini memiliki dua langkah, yaitu:

- 1) Langkah ketujuh adalah memiliki taktik komunikasi, memilih saluran apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan seperti :
 - a) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), menawarkan kesempatan tatap muka untuk keterlibatan dan interaksi pribadi,
 - b) Media organisasi, diproduksi oleh organisasi yang mengontrol isi pesan serta waktu, pemesanan dan

distribusinya (publikasi umum, bulletin, laporan tahunan)

- c) Media berita memberikan kesempatan untuk penyajian pesan kepada khalayak luas (koran dan media berbasis komputer),
 - d) Media iklan dan promosi, adalah media yang diakendalikan dan juga menawarkan akses ke khalayak luas (media iklan cetak, majalah, surat kabar, iklan director, iklan rumah dan iklan program. Media iklan elektronik: televisi, radio, cable vision dan media komputer. Iklan luar rumah: poster luar rumah, poster arena, dan papan nama).
- 2) Langkah kedelapan adalah mengimplementasikan strategi (*strategi plan*), tahap ini dikembangkan *budget* dan jadwal yang disiapkan untuk mengimpelentasikan rogram komunikasi yang ditentukan. Antara lain:
- a) *Personal*: item personal dalam anggaran mencakup jumlah orang dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diharapkan.
 - b) *Bahan*: item material dalam anggaran yang dibutuhkan
 - c) *Biaya media*, khususnya pembelian waktu dan ruang yang terkait dengan taktik periklanan,
 - d) *Peralatan dan fasilitas*: kategori ini termasuk biaya modal peralatan yang harus dibeli untuk menerapkan suatu taktik (seperti computer, printer dan desktop)

e) Item administrasi, anggaran klaim telepon

d. Tahap Keempat, Evaluasi

Tahap terakhir mengetahui efektifitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah digunakan. Pada tahap initerdapat satu langkah yang menjadi pelengkap tujuh langkah yang sudah dibahas diatas.

Langkah kesembilan yakni mengevaluasi *strategi plan*. Pada tahap terakhir ini untuk mengetahui efektifitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan dikembangkan metode spesifik dalam mengukur strategi yang sudah ditempuh.⁴⁶

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam strategi *public relation* yang dinamai *TheNine Steps Of Strategi Public Relation* adalah pemikiran yang telah direncanakan olehpraktisi *public relation* untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui kegiatan untuk mencapai target perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan untuk kembali melakukan pembelian ulang pada Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun.

B. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian kepercayaan

⁴⁶ Ronald D. Smith, *Strategic Planning For Public Relations* (New York and London: Taylor and Francis Group, 2017).

Menurut Taylor dan Hunter, kepercayaan adalah tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan *antesenden* (hal yang mendahului) loyalitas pelanggan. Harapan konsumen tentang kepercayaan pada tempat pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap tempat pembelian tersebut. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁷

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang dia percaya dari pada yang kurang dipercaya.

Kepercayaan (*trust*) merupakan tindakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran informasi karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran informasi mempunyai reliabilitas atau integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Menurut Rofiq kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala

⁴⁷ Ibid., 63.

kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan, suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan dipertimbangkannya berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud.⁴⁸

Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai peran penting dalam sebuah hubungan antara satu orang dengan orang lain. Dimana individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi serta kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan.

2. Pengertian Konsumen dan Kepercayaan Konsumen.

Konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan serta mendapatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁴⁹

⁴⁸ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifatama, 2015), 62.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008).

Kepercayaan konsumen sendiri yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang.⁵⁰

Menurut Lenin Kumar, kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen merasa pemenuhan kebutuhan atau produsen dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen. Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam sebuah produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka.⁵¹

Peneliti menyimpulkan dari uraian tersebut dapat dikatakan kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual. Membangun kepercayaan akan sangat berpengaruh penting dalam membangun kepercayaan karena apabila kepercayaan konsumen itu

⁵⁰ Sumadi, *et. al. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughty Hijab Store)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 2 (2021).

⁵¹ Ibid.

akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam suatu usaha mereka dalam jangka yang sangat panjang.

3. Strategi mempertahankan kepercayaan

Menurut Doni Juni Priansa, kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan.⁵² Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal serta tidak mudah berpaling keperusahaan lain. Mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang. Terdapat beberapa hal yang digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan kepercayaan, antara lain yaitu:

- a. Menjaga hubungan. Perusahaan akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan konsumen karena dia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Terbuka dalam komunikasi. Perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi konsumen sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- c. Memberi informasi yang positif. Perusahaan akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi konsumen.

⁵² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2021).

- d. Kenyamanan. Perusahaan memberikan kenyamanan untuk memproduksi dalam jangka Panjang agar konsumen percaya dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.⁵³



⁵³ Priansa.

BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI PUBLIC RELATION DEALER

NUDANTARA SURYA SAKTI DALAM

MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Profil Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

1. Sejarah Nusantara Surya Sakti

Berawal dari Nusantara Sakti Grup pada tahun 1962 yang didirikan oleh bapak Amo Hartanto Kanadi dan Ibu Hartuti Kanadi yang menjual motor dengan merek Honda di Jawa Tengah, lebih tepatnya di daerah Semarang. Mereka terus berkembang sampai tahun 1969 menjadi Dealer Castol Oli. Toko mereka semakin berkembang sampai pada tahun 1971. Nusantara Sakti Group diangkat menjadi dealer utama di daerah Jawa Tengah dan DIY dan menjadi PT. Nusantara Sakti. Pada tahun 1977 PT. Nusantara Sakti berhasil menjadi dealer utama Astra *Genuine Parts* juga *federal oli* untuk daerah Jawa Tengah. Selain itu PT. Nusantara Sakti berhasil diangkat menjadi dealer di 7 kota Jawa Tengah (Semarang, Purwokerto, Kebumen, Yogyakarta, Cilacap, Demak dan Salatiga).



Gambar 3.1 Logo Nusantara Sakti

Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti⁵⁴

Pada tahun 1996 mendirikan cabang di luar Jawa Tengah pertama kali, yakni di Jakarta dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Pada tahun 2000 mereka memperluas bidang usahanya dengan mendirikan PT. Nusa Ciptadana yang menyediakan jasa kredit motor, PT. Nusantara Surya Sakti juga memperluas jangkauannya dan mendirikan cabang pertama mereka di Sulawesi pada tahun 2001, pada tahun 2002 Mereka menjadi dealer utama *Federal oli* di daerah Jakarta dan Tangerang.



Gambar 3.2 Logo Dealer Motor



Gambar 3.3 Logo NSC



Gambar 3.4 Logo Distributor Logistics Parts (DLP)

Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti⁵⁵

Tahun 2003 mereka menciptakan kanadi system, system yang membuat konsumen dapat membayar ansuran dengan mudah disemua cabang Nusantara Sakti Grub. Pada tahun 2010 Nusantara Sakti Group telah memiliki 87 dealer di seluruh Indonesia (17 dealer dengan nama

⁵⁴ “https://www.nusantara-sakti.com/business_unit/nusantara_sakti.”

⁵⁵ “https://www.nusantara-sakti.com/business_unit/nusantara_sakti.”

PT. Nusantara Surya Sakti dan 70 Dealer dengan nama PT. Nusantara Sakti), dan pada tahun 2016 mereka mendirikan NSS Express yang bergerak di bidang pengiriman, di tahun 2017 mendirikan bisnis unit baru yang melayani pembiayaan dengan jaminan gadai.



Gambar 3.5 Logo Pembiayaan Proses



Gambar 3.6 Logo NSS Express



Gambar 3.7 pembiayaan dengan jaminan gadai
Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti⁵⁶

Sedangkan, Nusantara Surya Sakti Madiun berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi dekat 501 Kota Madiun, Jawa Timur dengan posisi bangunan belum milik sendiri (Ngontrak) dan baru berpindah di gedung milik sendiri pada tahun 2015 di Jl. Mayor Jend. Di Panjaitan No. 8A, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pada tahun 2010 – 2014 PIC/ Kepala dealer dipimpin oleh Pak Agus Darmoko, di tahun 2015-2016 dipimpin oleh Pak Oky Sandri, tahun 2016- sekarang PIC dipimpin oleh Pak Susana Bagus Widyanto.⁵⁷

2. Visi dan Misi PT. Nusantara Surya Sakti

a. VISI

⁵⁶ “https://www.Nusantara-Sakti.Com/Business_Unit/Nusantara_Sakti.”

⁵⁷ “https://www.Nusantara-Sakti.Com/Business_Unit/Nusantara_Sakti.”

Menjadi perusahaan yang terbaik di bidang otomotif beserta suku cadang, pembiayaan, property serta logistik di Indonesia.

b. MISI

Pemberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah, dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat. Adapun Konsep 3T, sebagai berikut:

- 1) Pelayanan Tercepat kepada konsumen berupa:
 - a) Pelayanan dari permohonan kredit (PK) masuk, survey sampai dengan pengiriman motor maksimum 1 hari,
 - b) Pelayanan STNK dan BPKB cepat jadi (dibandingkan dengan dealer sepeda motor Honda lain di area yang sama),
 - c) Pelayanan AHASS (bengkel) tercepat dengan kualitas terjamin (mekanik handal dan stok memadai),
 - d) Pembayaran angsuran tercepat dengan senyum.
- 2) Termudah, memberikan Kemudahan kepada konsumen berupa:
 - a) Pelayanan 1 Atap:
 - (1) Penjualan sepeda motor Honda
 - (2) Pembiayaan motor baru
 - (3) Kredit multiguna berdasar jaminan BPKB motor/mobil
 - (4) Penjualan parts & AHASS berkualitas
 - (5) Pembayaran angsuran

- b) Lokasi dealer dan outlet yang strategis tersebar di seluruh Indonesia,
 - c) Sistem online siap melayani konsumen.
- 3) Terpercaya, memberikan kepercayaan kepada konsumen berupa:
- a) Perusahaan bertaraf Nasional,
 - b) Sebagai salah satu market leader penjualan HONDA secara retail di Indonesia,
 - c) Memiliki finance sendiri (NSC Finance) yang sehat dan kuat,
 - d) Sudah berpengalaman sejak tahun 1962.⁵⁸

3. Struktur Organisasi Nusantara Surya Sakti Madiun

Nusantara Surya Sakti Madiun dapat berdiri sampai saat ini tentunya berkat Kerjasama tim yang baik melalui bagian-bagian yang telah terstruktur dengan runtut, untuk menjalankan roda perusahaan semua pihak Nusantara Surya Sakti Madiun membutuhkan komunikasi yang efektif baik antara pimpinan maupun bawahan sehingga pekerjaan yang dijalankan sesuai dengan tujuan awal. Maka dari itu, Nusantara Surya Sakti Madiun membuat struktur organisasi untuk mempermudah melakukan koordinasi dengan setiap bagiannya sehingga mampu mengatasi segala permasalahan yang timbul. Struktur organisasi yang dibentuk di Nusantara Surya Sakti Madiun sebagai berikut:

Table 3.1 Struktur Organisasi Nusantara Surya Sakti Madiun

| No | Nama | Jabatan |
|----|-----------------------|--------------------|
| 1. | Susana Bagus Widyanto | PIC/ Kepala Dealer |

⁵⁸ “https://www.nusantara-sakti.com/business_unit/nusantara_sakti.”

| | | |
|-----|--------------------------|-----------------------|
| 2. | Okky Trisula | Admin CRM |
| 3. | Dettika | Admin STNK |
| 4. | Agung Nyoman | Admin Tagihan |
| 5. | Affifah Choirun | Admin Posting Unit |
| 6. | Nina | ADH |
| 7. | Galih Dwi Prabowo | Leader 1 |
| 8. | Wahyu Nur Rohman | Leader 2 |
| 9. | Yola Agnes Sahanaya | Sales Counter/ Kantor |
| 10. | Lisa Komala Sari | Sales Counter/ Kantor |
| 11. | Aris Nurcahyo | Sales Lapangan |
| 12. | Putut Ahmad Solikin | Sales Lapangan |
| 13. | Sigit Yulianto | Sales Lapangan |
| 14. | Asmarendra Fachrudin | Sales Lapangan |
| 15. | Arif Setiawan | Sales Lapangan |
| 16. | Yanuar Satya Ramadhan | Sales Lapangan |
| 17. | Fajar Utomo | Sales Lapangan |
| 18. | Ratna Sari | Sales Lapangan |
| 19. | Trinanda Iswanata Bisono | Sales Lapangan |
| 20. | Siti Novitasari | Sales Lapangan |
| 21. | Ardia Choirul Anom | Sales Lapangan |
| 22. | Arlinda Eryn Fitriana | Sales Lapangan |
| 23. | Muhammad Hariyanto | Sales Lapangan |
| 24. | Sudarwati | Sales Lapangan |
| 25. | Yuli Winasti Wulandari | Sales Lapangan |
| 26. | Khosim Achmadi | OB |
| 27. | Rudi | OB |
| 28. | Joko Prihatin | Delivery MAN 1 |
| 29. | Defi Kristanto | Delivery MAN 2 |
| 30. | Ali | Kepala Wilayah |
| 31. | Hilmi Najih | BUM |
| 32. | Feri Kurniawan | Kepala Bengkel |
| 33. | Jopan | Kepala Mekanik |

Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti Madiun⁵⁹

4. Deskripsi Tugas kerja Nusantara Surya Sakti Madiun

a. PIC / Kepala Dealer

⁵⁹ Dokumen Perusahaan.

PIC Singkatan dari *Person In Charge* merupakan sebuah bagian yang memiliki peranan sangat penting dalam menjalankan suatu pekerjaan di perusahaan. PIC adalah orang yang bertanggung jawab dalam jalannya suatu tugas pekerjaan, proyek atau event di suatu perusahaan. PIC biasanya ditunjuk oleh manager atau kepala divisi untuk mengemban tanggung jawab melancarkan suatu proyek, orang yang dipilih harus berkompeten dalam bidangnya.

PIC (*Person In Charge*) atau bisa disebut Kepala Dealer pada Dealer Nusantara Surya Sakti merupakan jajaran pengurus teratas yang mempunyai wewenang penuh terhadap pekerjaan, proyek ataupun event dalam jangka Panjang maupun jangka pendek yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Tugas PIC (*Person In Charge*) atau kepala dealer, antara lain:

- 1) Memantau dan memastikan proyek yang dipertanggung jawabkan berjalan lancar,
- 2) Membuat perencanaan dan target dari tugas yang diberikan,
- 3) Memberikan solusi terhadap masalah yang ada,
- 4) Memberikan edukasi cara kerja dan mensosialisasikan kepada yang belum memahami terhadap konsisi area kerja,
- 5) Melakukan evaluasi terhadap situasi pekerjaan, proyek atau event yang dilaksanakan, progress hingga kendalanya,
- 6) Menganalisis dan melakukan perhitungan untuk penyelesaian pekerjaan, proyek atau event,

7) Mengelola seluruh kegiatan melalui kebijakan yang berlaku.

b. Admin CRM

CRM (*Costomer Relationship Management*) atau manajemen hubungan pelanggan adalah system yang sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis. Hal ini bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga nantinya berpengaruh terhadap pendapat dan keuntungan perusahaan. Tujuan adanya CRM dalam Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun untuk memperoleh hubungan baik dengan konsumen, dengan cara mengetahui informasi bagaimana kebutuhan dan perilaku agar perusahaan dapat memperbaiki system operasional dan meningkatkan pelayanan perusahaan. Adapun Tugas CRM (*Costomer Relationship Management*) atau manajemen hubungan pelanggan, antara lain:

- 1) Melakukan update validasi nomor telpon konsumen,
- 2) Melakukan proses *follow up* untuk data penjualan,
- 3) Membuat laporan hasil *follow up* pada lembar kerja yang telah disediakan,
- 4) Aktif mengelola website perusahaan.

c. Admin STNK

- 1) Menangani proses pengajuan fatur untuk pembuatan STNK dan BPKB ata *unit* kendaraan,
- 2) Mengatur distribusi STNK dan BPKB ke *leasing* atau ke konsumen,

3) Membuat laporan pembelian dan penjualan.

d. Admin Tagihan

Admin tagihan adalah seseorang yang memiliki tugas untuk membuat arsip sokumen, membuat catatan piutang, menagih pelanggan, membuat daftar tagihan, memantau akun konsumen, dan membuat laporan mingguan dan bulanan.

e. Admin Posting Unit

Admin posting unit pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas menginput data konsumen sebelum motor dikirim kerumah konsumen.

f. Administration Head (ADH)

ADH pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas pada bagian keuangan kantor.

g. Leader 1 dan Leader 2

Leader 1 dan Leader 2 pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas semua yang diperintahkan kepada tim sales,
- 2) Bertanggung jawab dalam memutuskan proses kerja kepada tim sales serta memberi arahan,
- 3) Bertanggung jawab dalam mendistribusikan informasi kepada tim sales,
- 4) Bertanggung jawab atas pekerjaan dari tim sales.

- 5) Bertanggung jawab untuk menentukan tujuan dari setiap pekerjaan tim sales.

h. Sales Counter/ Kantor

Tugas Sales Counter pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun antara lain:

- 1) Melakukan penjualan produk secara langsung baik melalui conter atau telpon.
- 2) Memberi arahan kepada konsumen Ketika konsumen datang langsung ke dealer,
- 3) Memberikan informasi produk kepada konsumen Ketika konsumen datang ke dealer atau melalui telepon,
- 4) Bertanggung jawab dalam melakukan penjualannya, dengan cara membuat laporan hasil produk yang terjual, jenis produk yang terjual hingga nilai jual yang sales conter dapatkan.
- 5) Memelihara kebersihan area yang dipakai konsumen untuk berkonsultasi.

i. Sales Lapangan

Tugas Sales Lapangan pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun antara lain:

- 1) Melakukan pengembangan pasar, yakni mengembangkan penjualannya didaerah yang masih kosong dengan cara pembangain brosur yang di dalamnya terdapat produk-produk

yang dijual oleh dealer serta berisikan nomer kontak sales yang dapat dihubungi.

- 2) Mencari informasi mengenai produk yang dijual, disini sales lapangan akan mengetahui seberapa jauh dan kuatnya produk dalam bersaing dipasaran. Misalnya pada kebijakan retur, tempo pembayaran dan juga kebijakan even diskon.
- 3) Menjual produk secara langsung, dengan penawaran pembayaran kreadit atau *cahs*.

j. Office Boy (OB)

OB pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas sebagai berikut:

- 1) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, computer dan perlengkapan lainnya,
- 2) Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya,
- 3) mencuci piring, gelas dan perlengkapan makan/ minum lain,
- 4) menyediakan minuman untuk pimpinan.
- 5) melaksanakan tugas-tugas lain di luar tanggung jawabnya sesuai instruksi dan seijin dari Divisi yang dilayani atau Koordinator OB.

PONOROGO

k. Delivery MAN 1 dan MAN 2

Delivery MAN 1 dan MAN 2 Wilayah pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas sebagai sopir yang mengantarkan unit yang sudah dibeli konsumen dan diantarkannya kerumah konsumen.

l. Kepala Wilayah

Kepala Wilayah pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas mengontrol penjualan disetiap cabang, dan Kepala Wilayahlah yang membawahi beberapa dealer atau cabang.

m. BUM

BUM pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun bertugas mengontrol penjualan disetiap cabang, serta membuat laporan penjualan yang diserahkan kepada kepala wilayah.

n. Kepala Bengkel

- 1) Mencatat pekerjaan yang dilakukan bawahannya dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *check sheet* yang berlaku,
- 2) Menginformasikan kerusakan yang ditemukan,
- 3) Memeriksa ulang hasil kinerja bawahannya dalam perbaikan sepeda motor Honda.



icain
PONOROGO

o. Kepala Mekanik




Kepala mekanik bertugas mengatur dan mengkoordinasi mekanik dalam melakukan pekerjaan, selain itu mengontrol berbagai keluhan pelanggan tentang service yang dilakukan oleh mekanik.⁶⁰





5. Produk Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun





Table 3.2 Produk Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

| No | Jenis motor | Keterangan |
|----|--|---|
| 1. | <p>Honda BeAT</p>  | <p>Class: MATIC Pilihan warna: Deluxe silver (CBS-ISS series) Deluxe Blue (CBS-ISS series) Deluxe Brown (CBS-ISS series) Deluxe Black (CBS-ISS series) Electro Matte Blue (CBS-ISS series) Electro Matte Black (CBS-ISS series) Funk Red Black (CBS-ISS series) Techno Blue Black (CBS-ISS series) Dance White Black (CBS-ISS series) Hard Rock Black (CBS-ISS series)</p> |
| 2. | <p>Honda BeAT Street</p>  | <p>Class: MATIC Pilihan Warna: Street Black Street Silver</p> |



⁶⁰ Dokumen Perusahaan.

| | | |
|----|--|--|
| 3. | <p style="text-align: center;">Honda Scoopy</p>  | <p>Class: MATIC Pilihan warna: Prestige White (Smart Key Type) Prestige Black (Smart Key Type) Stylish Brown (Smart Key Type) Stylish Red (Smart Key Type) Fashion Black Fashion Blue Sporty Red Sporty Black</p> |
| 4. | <p style="text-align: center;">Honda PCX 160</p>  | <p>Class: MATIC Pilihan warna: Brilliant Black (ABS Type) Wonderful White (ABS Type) Royal Matte Blue (ABS Type) Majestic Matte Red (ABS Type) Glorious Matte Black (CBS Type) Wonderful White (CBS Type) Majestic Matte Red (CBS Type) Marvelous Matte Gray (CBS Type)</p> |
| 5. | <p style="text-align: center;">Honda Vario 160</p>  | <p>Class: MATIC Pilihan Warna: Grande Matte White (ABS Type) Grande Matte Black (ABS Type) Grande Matte Red (ABS Type) Active Black (ABS Type) Active Black (CBS Type) Grande Matte Black (CBS Type)</p> |
| 6. | <p style="text-align: center;">Honda Vario 125</p> | <p>Class: MATIC Pilihan Warna: Advance Matte Blue (CBS-ISS Type) Advance Matte White (CBS-ISS Type)</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| |  | Advance Matte Black (CBS-ISS Type) Advance Red (CBS Type) Advance Black (CBS Type) |
| 7. | Honda Supra GTR 150  | Class: CUB Pilihan Warna: Exclusive Matte Red Exsclusive Matte Silver Sporty Gun Black Sporty Spartan Red |
| 8. | Honda Supra X 125 FI  | Class: CUB Pilihan Warna: Quantum Matte Black Energetic Reda (tersedia dalam tipe spoke whell) |
| 9. | Honda Revo X  | Class: CUB Pilihan Warna: Quantum Black Cosmic White Raving Red (FIT) Neo Green (FIT) Galaxy Blue (FIT) |
| 10. | Honda CBR150R | Class: SPORT Pilihan Warna: Honda Tricolor (ABS Type) MotorGP Editor (ABS Type) Victory Black Red (ABS-Non ABS Type) |

| | | |
|-----|---|--|
| |  | Honda Racing Red (ABS-Non ABS Type) Dominator Matte Black (ABS-Non ABS Type) |
| 11. |  | Class: SPORT Pilihan Warna: Fury Matte Red (Special Edition) Raptor Matte Black (Special Edition) Armored Matte Grey (Special Edition) Stinger Red Black Macho Black |
| 12. |  | Class: SPORT Pilihan Warna: Honda Racing Red New Activo Black New Aggresso Matte Black New Energetic Red |
| 13. |  | Class: SPORT Pilihan Warna: Bold Red Macho Matte Black Masculine Black Masculine Black (Spoke Whell) |
| 14. | Honda Forza | Class: MATIC Pilihan Warna: |

| | | |
|-----|--|--|
| |  | Mat Gunpowder Black Metallic Pearl Horizon White Sword Silver Metallic |
| 15. | Honda CBR250RR  | Class: SPORT Pilihan Warna: Bravery Mat Red Black Freedom Honda Racing Red Mat Gunpowder Black Metallic |
| 16. | Honda CRF150L  | Class: SPORT Pilihan Warna: Extreme Red Extreme Black |
| 17. | Honda Genio | Class: MATIC PILIHAN Warna: Fabulous Matte Black (CBS-ISS Type) Trendy Black (CBS-ISS Type) Trendy Black Red (CBS-ISS Type) Trendy White (CBS-ISS Type) Trendy White Blue (CBS-ISS Type) |

| | | |
|-----|--|---|
| |  | Trendy white Red (CBS-ISS Type) Smart Black (CBS Type) Smart Black Red (CBS Type) Smart Red (CBS Type) Smart Silver (CBS Type) Smart White Blue (CBS Type) |
| 18. | <p>Honda ADV150</p>  | <p>Class: MATIC</p> <p>Pilihan Warna:</p> <p>Tough Matte Black Glod (ABS Type)</p> <p>Tough White Gold (ABS Type)</p> <p>Advance Red (ABS Type)</p> <p>Advance White Black (CBS Type)</p> <p>Tough Matte Black (CBS Type)</p> <p>Tough Red (CBS Type)</p> <p>Tough Matte Brown (CBS Type)</p> |

Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti⁶¹

6. Data Penjualan Motor Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

1. Penjualan Bulan Juli 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 16 Unit |
| 2 | 14 Unit |
| 3 | 10 Unit |
| 4 | 20 Unit |

2. Penjualan Bulan Agustus 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 16 Unit |
| 2 | 31 Unit |
| 3 | 5 Unit |
| 4 | 60 Unit |

⁶¹ "<http://karir.mercubuana.ac.id/pt-nss-nusantara-surya-sakti/>."

3. Penjualan Bulan September 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 9 Unit |
| 2 | 28 Unit |
| 3 | 28 Unit |
| 4 | 60 Unit |

4. Penjualan Bulan Oktober 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 31 Unit |
| 2 | 26 Unit |
| 3 | 41 Unit |
| 4 | 14 Unit |

5. Penjualan Bulan November 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 52 Unit |
| 2 | 29 Unit |
| 3 | 30 Unit |
| 4 | 50 Unit |

6. Penjualan Bulan Desember 2021

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 12 Unit |
| 2 | 31 Unit |
| 3 | 33 Unit |
| 4 | 39 Unit |

7. Penjualan Bulan Januari 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 13 Unit |
| 2 | 20 Unit |
| 3 | 25 Unit |
| 4 | 39 Unit |

8. Penjualan Bulan Februari 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 15 Unit |
| 2 | 26 Unit |
| 3 | 32 Unit |
| 4 | 38 Unit |

9. Penjualan Bulan Maret 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 19 Unit |
| 2 | 24 Unit |
| 3 | 22 Unit |
| 4 | 36 Unit |

10. Penjualan Bulan April 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 28 Unit |
| 2 | 34 Unit |
| 3 | 38 Unit |
| 4 | 45 Unit |

11. Penjualan Bulan Mei 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 15 Unit |
| 2 | 20 Unit |
| 3 | 35 Unit |
| 4 | 50 Unit |

12. Penjualan Bulan Juni 2022

| Minggu | Penjualan |
|--------|-----------|
| 1 | 19 Unit |
| 2 | 27 Unit |
| 3 | 34 Unit |
| 4 | 52 Unit |

Table 3.3 Total Penjualan Unit Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

| Tahun | Bulan | Jumlah |
|--------|-----------|-----------------|
| 2021 | Juli | 60 |
| | Agustus | 112 |
| | September | 125 |
| | Oktober | 112 |
| | November | 161 |
| | Desember | 115 |
| Jumlah | | 685 Unit |
| 2022 | Januari | 97 |
| | Februari | 111 |
| | Maret | 101 |
| | April | 145 |
| | Mei | 120 |
| | Juni | 132 |

| | |
|--------|----------|
| Jumlah | 706 Unit |
|--------|----------|

Sumber: Dokumen Nusantara Surya Sakti Madiun yang diolah peneliti⁶²

B. Paparan Data Khusus Strategi Public Relation dan Strategi Public Relation Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

1. Strategi *Public Relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi berkaitan dengan Strategi *Public Relation* dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Dalam menjalankan penelitian, peneliti menggali data melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada lima informan, antara lain:

Tabel 3.4 Daftar Informan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

| Nama | Jabatan | Informasi yang digali |
|---------------------|--|---|
| Wahyu Nur Rohman | Pelaku <i>Public Relation</i> / Leader | Strategi <i>public relation</i> dalam mempertahankan kepercayaan konsumen |
| Arif Setiawan | Pelaku <i>Public Relation</i> / Sales Lapangan | Proses komunikasi yang dilakukan dengan konsumen |
| Yola Agnes Sahanaya | Pelaku <i>Public Relation</i> / Sales Counter | Proses komunikasi yang dilakukan dengan konsumen |
| Udin | Konsumen | Kepuasan yang dialami |
| Hamidah | Konsumen | Kepuasan yang dialami |

Sumber: Dokumen Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun⁶³

⁶² Dokumen Perusahaan.

⁶³ Dokumen Perusahaan.

Public relation adalah manajemen yang berfungsi menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, dukungan, dan kerjasama dengan suatu perusahaan beserta publiknya dan ikut terlibat ketika menangani masalah-masalah ataupun isu-isu. *Public relation* membantu dalam menyampaikan informasi dan tanggap pada opini publik. Opini publik merupakan pendapat dari suatu kelompok masyarakat dari pendapat dan didapatkan melalui diskusi sosial dari pihak yang memiliki kepentingan.

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki program kerja untuk mencapai tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai program kerja ada target dan tujuan, maka ada strategi yang digunakan dalam melakukan strategi pun harus dengan manajemen yang baik pula untuk hasil tujuan bersama yang memuaskan.

Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang unit jasa pembelian motor. Nusantara Surya Sakti merupakan salah satu Dealer yang berada di Madiun, Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dengan divisi *public relation* berupaya mempertahankan kepercayaan konsumennya agar tujuan yang ingin dicapai terwujud dengan strategi yang digunakan *public relation*, terlebih banyaknya pesaing dalam unit jasa pembelian motor di Madiun.

Mempertahankan kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam sebuah perusahaan dengan strategi yang digunakan *public relation*, terutama Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Menurut Ronald D. Smith dalam buku *Strategic Planning for Public Relation* terdapat sembilan langkah yang kemudian terbagi dalam empat tahap yang dinamai *the Nine Steps of Strategic Public Relation*. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil analisis yang dilakukan peneliti mengenai strategi *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Pertama, Formative Research

Formative Research atau perencanaan strategi di tahap pertama, yakni dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi, kematangan dari perencanaan akan menjadi tolak ukur dalam penetapan tujuan yang akan dicapai. Terdapat tiga langkah strategi *public relation* antara lain:

1) Langkah pertama adalah menganalisis situasi

Menganalisis situasi dalam langkah strategi *public relation* dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan dari strategi *public relation*. Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun berupaya untuk tetap bertahan, dalam upaya tersebut tentunya terdapat berbagai macam hambatan dan rintangan yang harus dilewati

agar tetap menjadi Dealer yang dipercaya konsumen. seperti pernyataan yang disampaikan oleh Wahyu Nur Rohman selaku *Leader Public Relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Keberadaan Dealer di Madiun sendiri sangat banyak, perusahaan unit motor NSS mempunyai cara sendiri untuk memikat hati konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian unit pada dealer kami. Untuk melakukan hal tersebut, selain kita menyebar brosur, melakukan kerjasama dengan pihak luar, kita juga menggunakan media *online* yang dipergunakan untuk mempengaruhi minat beli para konsumen serta pendekatan secara personal kepada setiap konsumen.⁶⁴

Kemajuan teknologi ternyata mengikuti arus zaman di seluruh belahan dunia dan perkembangannya pun tidak bisa dihindari. Media *online* sangat membantu dalam pemasaran, dan membangun hubungan baik dengan konsumen merupakan upaya dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Pendekatan secara personal juga membuat konsumen menaruh kepercayaan dengan apa diberikan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti. Sambung Wahyu Nur Rohman.

Konsumen merupakan seorang yang sangat dicari untuk pembelian unit dari pada Dealer. Media *online* sendiri sangat membantu dalam jalannya pemasaran yang kami lakukan, dengan menggunakan media perantara *website*, *facebook*, dan *WhatsApp*. Dalam menarik konsumen kami menggunakan media *online* yang secara terus-menerus kami *update*. Dari tiga media yang dipakai *WhatsApp* pribadi merupakan media perantara

⁶⁴ Wahyu Nur Rohman, *Strategi Public Relation dalam Mempertahankan kepercayaan Konsumen*.

pemasaran yang sangat aktif. Serta dari awal kita bekerja sudah diajarkan untuk selalu berkomunikasi baik dengan para konsumen, agar mereka menjadi nyaman serta yang kami inginkan mereka dapat kembali membeli unit pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.⁶⁵

Diluar dari media yang terpakai Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun juga memiliki hambatan maupun tantangan dalam memasarkan unit, pemasaran dilapangan maupun pemasaran di *counter* (kantor). Hal tersebut diungkapkan Yola Agnes Sahanaya selaku *public relation counter* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Hambatan yang pertama, dari para konsumen kurang memperhatikan atau kurang mengetahui informasi *terupdate* yang sudah disediakan pada *platfrom*. Hambatan kedua, dari pihak kami sendiri biasanya kurang memperhatikan target yang sudah ditentukan, yang menjadikan kurang terpenuhinya target pembelian unit. Platfrom yang disediakan kurang dikenal masyarakat atau konsumen.⁶⁶

Hambatan diatas merupakan hal yang dirasakan oleh *public relation* yang berada di *counter* dan juga dirasakan *public relation* yang berada di lapangan. Dealer Nusantara Surya Sakti memiliki divisi *public relation* yang berada di lapangan dan kantor. Perusahaan memberikan pembagian tugas agar memudahkan konsumen saat ingin melakukan pembelian. Hal tersebut termasuk juga dalam analisa

⁶⁵ Wahyu Nur Rohman.

⁶⁶ Yola Agnes Sahanaya, *Komunikasi dengan Konsumen*.

perusahaan mengenai pola komunikasi yang baik antara *public relation* kepada konsumen. Sambung Yola Agnes Sahanaya selaku *public relation counter* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Hambatan yang terjadi mengakibatkan komunikasi antara konsumen sering kali terulang pada waktu menjalankan tugas dilapangan ataupun di dealer, seperti halnya konsumen sering menanyakan berapa harga satu unit jika dibayar dengan chase atau di bayar dengan kreadit. Namun dari hal tersebut, dari pihak kami pribadi dapat membuat kesan dan kenyamanan tersendiri diwaktu memberikan arahan kepada konsumen dan membuat komunikasi terus menerus.⁶⁷

Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi yang digunakan oleh pihak *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun sering kali menimbulkan pertanyaan berulang yang mengakibatkan pengulangan informasi yang disampaikan kepada konsumen, dengan persoalan yang sama. Akan tetapi selalu ada solusi untuk mengatasi komunikasi yang sering terulang oleh konsumen yang diberikan oleh Dealer Nusntara Surya Sakti Madiun.

2) Langkah kedua, strategi perencanaan

Strategi perencanaan diawali dengan sejauh mana *public relation* mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian

⁶⁷ Yola Agnes Sahanaya.

pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Analisa yang mereka gunakan terdapat kekuatan dan juga kelemahan perusahaan, dan dalam Analisa ini dipengaruhi oleh tiga aspek, antara lain:

a) *Internal environmental* (lingkungan internal)

Strategi perencanaan pada aspek pertama mengikut sertakan visi dan misi yang dibangun oleh Dealer Nusantara Surya Sakti. Nusantara Surya Sakti sendiri mempunyai visi dan misi yang mereka gunakan. Penjelasan Wahyu Nur Rohman selaku *Leader Public Relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Dengan visi dan misi yang sudah menjadi tuntuan dalam bekerja kami seluruh karyawan harus dapat memastikan visi serta misi perusahaan berjalan dengan baik dan tepat sasaran, menjalin komunikasi yang intensif kepada seluruh konsumen baru ataupun konsumen lama merupakan arahan yang diberikan diwaktu kita awal bekerja. Jadi dengan komunikasi yang baik serta intensif kepada para konsumen merupakan nilai plus dalam pengelolaan komunikasi pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.⁶⁸

Bukan hanya visi dan misi saja yang mereka kembangkan dalam berkomunikasi dengan konsumen, sumber daya yang dimiliki serta kinerja dari setiap karyawan yang berada pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun juga di perhatikan. Setiap karyawan

⁶⁸ Wahyu Nur Rohman.

terkhusus *public relation* dari perusahaan mempunyai peluang yang besar dalam menjalankannya. Karena dalam hal tersebut mereka merupakan jembatan bagi konsumen dalam hal pembelian secara uang tunai (*cash*) atau kredit. sambungan Wahyu Nur Rohman selaku *Leader Public Relation Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun*.

Memang benar visi dan misi dari Nusantara Surya Sakti sendiri amat jelas, dengan kejelasan tersebut diharapkan seluruh elemen karyawan terkhusus bagi *public relation Dealer* harus lebih pandai dalam mengimplementasikan dalam lapangan maupun dalam *counter*, karena dengan adanya mereka diharapkan dapat berkomunikasi lebih aktif dengan konsumen.⁶⁹

Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam strategi perencanaan pada lingkungan internal diharapkan dengan adanya visi dan misi yang jelas, seluruh elemen karyawan terkhusus *public relation* menjadi lebih pandai ketika mengimplementasikan pada lapangan maupun di *counter* sehingga nantinya dapat berkomunikasi lebih aktif dan efektif dengan konsumennya.

b) Pandangan publik

⁶⁹ Wahyu Nur Rohman.

Pada strategi perencanaan aspek kedua ini mengacu pada sejauh mana dealer Nusantara Surya Sakti dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Promosi termasuk satu-satunya alat yang digunakan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan.

Kami memakai brosur dalam mempromosikan produk. Dalam brosur tersebut sudah dilengkapi dengan harga dari keseluruhan produk motor yang kami jual. Jadi bisa memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk kami sehingga keberadaan kami juga akan diketahui dan dikenal oleh kelompok masyarakat. Jadi bisa memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk kami. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, seperti membuat iklan di *facebook* untuk menawarkan produk dengan banyak promo-promo tertentu, karena sekarang ini banyak sekali perusahaan yang bersaing memperebutkan hati konsumen dengan berbagai cara sehingga keberadaan kami juga akan diketahui dan dikenal oleh kelompok masyarakat, jadi jangkauan juga semakin luas.⁷⁰⁷¹



Gambar 3.8 Pembagian Brosur kepada sasaran Konsumen
Sumber dokumentasi peneliti

⁷⁰ Arif Setiawan, *Proses Komunikasi dengan Konsumen*.

⁷¹ pt NSS Nusantara-Surya-Sakti, "Facebook Nusantara Surya Sakti Madiun" <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063673383548>>.

Penggunaan brosur sebagai media untuk mempromosikan produk sepeda motor harus dilengkapi dengan mencantumkan mulai dari harga cash, angsuran perbulan, *down payment* (DP) kredit, dan spesifikasi dari produk sepeda motor tersebut. Selain itu Dealer Nusantara Surya Sakti juga menggunakan media sosial menjadi ajang untuk promosi. Karena media *online* memiliki kecepatan informasi lebih unggul dengan biaya yang sangat minim karena hanya menekan tombol *share* dapat dengan mudah membagikan informasi mengenai produk yang dipasarkan. *Facebook* merupakan media sosial yang banyak dipakai oleh kalangan masyarakat, sehingga dengan memanfaatkan *Facebook* dapat mempromosikan jika ada promo sepeda motor keluaran terbaru.

c) Lingkungan luar atau eksternal

Strategi perencanaan pada aspek ketiga ini berkaitan dengan adanya pertimbangan dari setiap persaingan yang ada. Di dealer Nusantara Surya Sakti mulai menampilkan keunggulan pada segmentasi pasar sebagai sasaran pemasaran.

Ketika berhadapan dengan konsumen di lingkungan luar, tentunya *public relation* akan menghadapi adanya kendala. Hal ini berkaitan dengan adanya tingkat persaingan dengan dealer

lain. Seperti persaingan booking tempat saat mendirikan *stand*. Kendala lain yang dialami *public relation* Nusantara Surya Sakti Madiun yakni identitas dari konsumen masih tertulis luar kota, karena disaat melakukan pembelian motor identitas kota si pembeli harus sama dengan kota dimana dia membeli motor tersebut, sehingga proses beda identitas menjadi hambatan yang cukup sulit di dealer kami. Akan tetapi kami memiliki antisipasi jikalau konsumen memiliki ktp luar kota, salah satu caranya yaitu dengan membantu konsumen tersebut pindah KTP.⁷²

Dari kelengkapan dokumen seringkali menjadi kendala ketika melakukan transaksi penjualan. Seperti halnya KTP, dengan adanya kekurangan dokumen nantinya akan sulit untuk mengurus surat-surat kepemilikan motor yang akan dibeli, sehingga dengan adanya kendala yang terjadi tentu dealer Nusantara Surya Sakti Madiun akan semakin memperbaiki proses pelayanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin.

3) Langkah ketiga, menganalisa publik

Proses mengidentifikasi publik yang menjadi sasaran pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Sebelum melakukan kegiatan operasional, *public relation* terlebih dulu harus mengetahui apa yang diinginkan oleh publik, siapa saja yang akan dituju, dan bagaimana keadaan dari publik tersebut.

⁷² Arif Setiawan.

Tiap kali hendak melakukan kegiatan, tentu kami terlebih dulu mencari data dari konsumen yang akan kami tuju. Seperti para sales yang melakukan kunjungan di sekolah-sekolah, kantor-kantor, jadi sebelumnya kami ambil datanya dahulu. Contoh target konsumennya para guru, nah sebelumnya kami data dulu guru PNS dan guru honorer di sekolah tersebut ada berapa, selanjutnya yang kita perioritaskan adalah yang sudah PNS atau sertifikasi karena guru-guru dalam tanda kutip ini pasti punya uang atau setidaknya sanggup untuk membayar cicilan bulan dengan harga yang sesuai.⁷³

Pelanggan dari Dealer Nusantara Surya Sakti juga termasuk sasaran yang nantinya akan menerima produk sepeda motor atau disebut sebagai konsumen. *Publik relation* Dealer Nusantara Surya Sakti tentu memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian dari konsumen.

Ketika menawarkan suatu produk sepeda motor kepada konsumen, kami melihat segi keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Seperti untuk anak muda laki-laki yang biasanya ingin terlihat keren, kami menawarkan motor *sport* yang mana dari segi desainnya lebih terlihat gagah dan tangguh. Nah kalau untuk perempuan atau ibu-ibu biasanya tidak suka yang ribet, jadi kami menawarkan produk sepeda motor *matic* yang mana desainnya cocok jikalau memakai rok akan tidak susah ketika menaiki motor. Selain itu cara menggunakannya juga lebih mudah.⁷⁴

Dalam langkah ini, penting untuk mengenali dan membatasi publik. Baik publik internal seperti karyawan, keluarga karyawan, dan manajemen maupun publik eksternal seperti konsumen, masyarakat, dan media. Dealer Nusantara

⁷³ Yola Agnes Sahanaya.

⁷⁴ Yola Agnes Sahanaya.

Surya Sakti sendiri selalu memprioritaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada tahap *Formative Research* dengan tiga langkah didalamnya peneliti menyimpulkan bahwasanya perencanaan strategi yang dilakukan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti dengan melihat situasi dan kondisi baik itu dari segi harga, pasar dan minat publik serta permasalahan-permasalahan yang sekiranya harus dievaluasi lebih awal pada program yang direncanakan. Melihat kondisi Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun baik dari dalam maupun luar perusahaan serta pandangan publik terhadap perusahaan, dan yang terakhir menganalisis target konsumen.

b. Tahap Kedua, Strategi

Strategi merupakan tahapan kedua yang meliputi keseluruhan dari apa yang hendak dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Target penjualan unit pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun juga merupakan *planning* dari strategi yang dibangun sejak awal, karena Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun merupakan salah satu perusahaan jasa yang menyediakan unit motor *brand* Honda.

- 1. Langkah keempat, *goals* dan *objectives*.** *Goals* berfokus pada posisi puncak yang akan dicapai untuk memasarkan produk. Langkah ini membantu untuk membangun tujuan yang jelas dan spesifik dalam menentukan apa yang ingin dicapai. Dealer

Nusantara Surya Sakti terus berupaya untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap konsumen dalam segala hal.⁷⁵

Kelebihan dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun ini cepat, nyaman, dan mudah. Dengan wujudnya nusantara memiliki *finance* sendiri sehingga dapat mempercepat proses transaksi. Selain itu, STNK juga akan cepat jadi karena hanya menunggu sekitar 10-14 hari.⁷⁶

Sedangkan *objectives* fokus pada kesan yang diberikan hingga bisa menarik perhatian publik sehingga kesan yang diberikan tersebut mampu tersampaikan secara maksimal. Setelah pesan tersalurkan memastikan kembali bahwa publik menerima dan yang terpenting yaitu adanya timbal-balik. Melalui pemasangan tenda/*stand* tiap ada *event* bertujuan agar para konsumen atau masyarakat dapat mengetahui keberadaan dari Dealer Nusantara Surya Sakti.

Sebagaimana di dealer pada umumnya, orang kalau melihat ada promo sepeda motor tentu akan menarik sehingga ingin membeli. Di Dealer Nusantara Surya Sakti pun demikian, semakin sering kami mengadakan *event* dan mendirikan tenda/*stand* itu akan meningkatkan banyaknya orang tau akan adanya dealer kami, yang tentunya tidak lupa dengan memberikan promo dan doorprize/hadiah yang menarik.⁷⁷

⁷⁵ pt NSS Nusantara-Surya-Sakti, "Situs Web Nusantara Surya Sakti Madiun" <<https://www.nusantara-sakti.com/>>.

⁷⁶ Wahyu Nur Rohman.

⁷⁷ Wahyu Nur Rohman.



Gambar 3.9 Pendirian Stan *Event* Promosi
Sumber Dokumentasi Peneliti

Jadi, *objectives* Delaer Nusantara Surya Sakti lebih menargetkan untuk memberikan informasi pada konsumen dan masyarakat yang nantinya akan menarik perhatian untuk membeli produk yang kami tawarkan. Dengan adanya pendirian tenda/*stand* yang dipasang pada beberapa lokasi yang sudah ditentukan.

2. **Langkah kelima adalah aksi dan respon** yang akan diterima.

Pada tahap ini bertujuan untuk menentukan peluang yang akan dilakukan di berbagai situasi. Perencanaan komunikasi mempunyai beberapa pilihan mengenai apa yang bisa dikomunikasikan kepada publik. Aksi komunikasi disini bisa bersifat proaktif bergantung pada situasi yang dihadapi. Pada Delaer Nusantara Surya Sakti mekanisme pengambilan produk harus sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati oleh konsumen.

Di dalam tingkatan dealer, ada jenjang-jenjangnya. Mulai dari PIC/kepala dealer, admin CRM, admin STNK, admin tagihan, leader/ pelaku *Public Relation*, sales counter/ pelaku

Public Relation, sales lapangan/ pelaku *Public Relation*. Semuanya memiliki tanggungjawab yang berbeda. Mekanisme penjualan produk sepeda motor dinaungi oleh sales lapangan yang menjadi acuannya. Biasanya sales akan berkeliling untuk membagikan brosur sebagai aksi proaktifnya sehingga upaya pengenalan produk beserta spesifikasi dari sepeda motor kepada konsumen bisa maksimal dan ada respon baik yang diterima.⁷⁸

Jadi tahapan yang seperti itulah yang dilakukan pada proses pemasaran produk sepeda motor. Sistem ini sudah diterapkan sejak lama akan tetapi untuk saat ini dirasa kurang efektif karena yang efektif sekarang adalah melalui media sosial.

3. Langkah keenam yaitu berkomunikasi dengan efektif.

Langkah yang dilakukan terlebih dahulu dengan menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, bagaimana struktur pesan tersebut, dan kalimat yang akan dipakai seperti apa. Dari pihak leader dealer sendiri mempercayakan kerjasama dan mengadakan kunjungan dalam rangka mengenalkan produk-produk sepeda motor.

Untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen Dealer Nusantara Surya Sakti, karena ketika mereka mengalami kesulitan dari kami tentu ada yang *memback-up* mereka. Makanya kami mengutamakan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Jikalau ada kesulitan tentu kami akan langsung mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut.⁷⁹

Dealer Nusantara Surya Sakti sangat menjunjung tinggi sikap atau tingkah laku terhadap konsumen. Selain itu, Dealer

⁷⁸ Wahyu Nur Rohman.

⁷⁹ Wahyu Nur Rohman.

Nusantara Surya Sakti juga menjunjung tinggi kejujuran karena hal pertama yang diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain adalah dari kejujuran sehingga nantinya dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam memenuhi apa yang ingin dicapai oleh dealer seperti target penjualan. Mengenali karakter dari konsumen, ketika mengenali karakter dari konsumen, para sales akan di training mengenai pengenalan karakter psikolog, jadi hanya dengan berjabat tangan dengan konsumen mereka sudah bisa mengenali karakter konsumen dan bagaimana cara menghadapinya. Peneliti juga melihat bahwa komunikasi yang digunakan *public relation* selalu menggunakan komunikasi yang baik dengan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Peneliti menyimpulkan dari hasil analisa tahap kedua yang meliputi tiga langkah dengan hasil Dealer Nusantara Surya Sakti membuat *event* kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat dan juga memberikan *reward*, merumuskan kegiatan-kegiatan positif lainnya yang mana tetap bertujuan untuk pendekatan lebih intensif kepada publik, melakukan komunikasi yang berlanjut (*Continue*) dan selalu memberikan informasi-informasi bagi konsumen Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun

c. Tahap Ketiga, Taktik

Tahap bagaimana mampu memiliki taktik komunikasi yang akan digunakan dan diimplementasikan dalam strategi yang sudah disusun untuk mencapai suatu tujuan.

1. **Langkah ketujuh adalah memiliki taktik komunikasi,** dengan menjalankan taktik komunikasi maka strategi awal *publik relation* akan dapat dicapai dan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Promosi produknya untuk satu minggu biasanya tiga kali. Nah cara memperkenalkannya itu fokus pada satu tempat tetapi menyebar agar bisa merata, seperti penyebaran brosur, *door to door*, pada daerah yang menjadi tempat langganan dari Dealer Nusantara Surya Sakti untuk mendirikan Stand pameran dan memberikan foto dokumentasi.⁸⁰

Pada kenyataannya membuktikan bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media terbatas. Mereka yang merumuskan informasi dari media kepada orang lain melalui saluran informasi. Selain itu juga melakukan hubungan atau kontak langsung dengan konsumen juga merupakan strategi yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti agar dapat menarik konsumen. Kontak sosial pada prinsipnya termasuk hubungan antara satu orang dengan lainnya, melalui percakapan dengan saling mengerti dan memahami tentang maksud dan tujuan masing-masing di

⁸⁰ Arif Setiawan.

kehidupan bermasyarakat. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa:

Ketika melakukan kontak langsung dengan konsumen itu ada yang disebut *door to door*, jadi sales langsung turun lapangan ke rumah warga untuk langsung membagikan brosur, biasanya juga bagi-bagi brosur ke sekolah-sekolah targetnya itu guru-guru yang sudah bersertifikasi, terus masuk juga ke kantor-kantor yang banyak PNSnya. Selain itu, kami juga melakukan kontak langsung dengan cara pameran dengan mendirikan *stand* dan langsung membagikan brosur serta menawarkan sepeda motor secara langsung dengan DP yang rendah.⁸¹



Gambar 3.10 pendirian *stand* tenda promosi didepan Dealer
Sumber dokumentasi peneliti

Berdasarkan wawancara di atas, bisa dikatakan bahwa dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen Dealer Nusantara Surya Sakti, *public relation/ sales* turun langsung ke lapangan untuk *door to door* ke rumah warga, mengunjungi

⁸¹ Arif Setiawan.

sekolah-sekolah yang targetnya guru-guru, mengunjungi kantor-kantor yang mempunyai banyak PNS, pedagang dan pameran juga termasuk salah satu strategi yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti dalam menarik minat konsumen.

Komunikasi sosial juga mempunyai beberapa cara penyampaian. Dalam hal ini terdiri dari dua cara yang dilakukan untuk penyampaian komunikasi, antara lain:

- 1) Komunikasi secara langsung, pihak komunikator langsung menyampaikan pesannya kepada pihak komunikan
- 2) Komunikasi tidak langsung atau simbolis, pihak komunikator menyampaikan pesannya kepada pihak komunikan dengan perantara pihak ketiga. Interaksi seperti ini dilakukan menggunakan media yang berguna untuk memperlancar ketika berinteraksi, misalnya internet, telepon, dan lain sebagainya.

Jadi, taktik yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi tatap muka (*face to face communication*) karena menawarkan kesempatan terlibat dengan orang lain dan terjadi suatu interaksi. Dalam dunia bisnis, komunikasi tatap muka penting dilakukan. Salah satu alasan pentingnya komunikasi tatap muka adalah karena kesuksesan tergantung pada kerjasama yang baik antar individu dalam lingkungan kerja. Di

samping itu, untuk mencapai kesuksesan setiap individu dalam lingkungan kerja juga harus bekerja sama, saling mendukung, dan tentunya saling memahami.

2. **Langkah kedelapan adalah mengimplementasikan strategi.**

Pada langkah ini berhubungan dengan penetapan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan suatu program apa yang dijalankan oleh *public relation*. Bagian kepala dealer merupakan pusat yang mengatur segala event dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang sedang dilakukan.

Disini kalau mau mengadakan suatu *event* semuanya ditentukan oleh kepala leader, yang termasuk *support system* disini. Jadi penentuan rencana semuanya harus melakukan komunikasi dengan *kepala leader*.⁸²

Seperti itulah di Dealer Nusantara Surya Sakti. Seluruh kegiatan, event, dan acara apapun yang mengatur adalah kepala dealer. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki seorang pemimpin, perusahaan dapat mengalami kemunduran bahkan tidak dapat berjalan. Kepala dealer mempunyai peranan penting dalam perusahaan karena berpengaruh dalam kemajuan sebuah perusahaan.

Peneliti menyimpulkan dari hasil Analisa pada tahap ketiga taktik dengan dua langkah didalamnya, Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun melakukan komunikasi dengan konsumen

⁸² Wahyu Nur Rohman.

dengan cara *face to face communication* dengan mendatangi mereka, serta memberikan media brosur, website dan media social yang lain agar mempermudah konsumen dalam pembelian unit kendaraan.

d. Tahap Keempat, Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan mengadakan evaluasi apakah tujuan telah tercapai atau belum. Tahapan evaluasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan menentukan keberhasilan suatu program yang telah dijalankan oleh *public relation* atau dalam Dealer Nusantara Surya Sakti.

Proses evaluasi dilakukan secara berkelanjutan. Hasil tersebut kemudian dijadikan dasar pada kegiatan *public relations* selanjutnya. Proses *public relations* memperlihatkan dengan jelas bagaimana pelaksanaan dari tugas *public relations*, tidak semata-mata hanya melakukan aksi, tetapi membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

Langkah kesembilan yaitu mengevaluasi *strategi plan*.

Pada tahap terakhir ini untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan dikembangkan metode spesifik dalam mengukur strategi yang sudah ditempuh.

Evaluasi pasti ada, setiap bulannya kita ada evaluasi terkadang dilakukan di hari Jumat, seperti adanya informasi

kenaikan harga unit. Selain itu, kami juga menelpon konsumen dua kali, pertama dari kantor cabang sendiri dan kedua dari pusatnya langsung guna untuk menanyakan kepuasan mulai dari pelayanannya, ketepatan waktu penyerahan barang, kebersihan kantor, itu semua ditanyakan.⁸³

Evaluasi tidak hanya mengenai kinerja dikantor saja, namun mengevaluasi keseluruhan yang menjadi ruang lingkup karyawan dan juga konsumen, menjadi tanggung jawab dealer terkhusus pihak sales/ pelaku *public relation* lapangan maupun kantor yang menghandel konsumen yang sudah menjadi tanggung jawab.

Misalkan ada satu konsumen yang tidak puas dengan pelayanan kami seperti sepeda motor ada beret sedikit saat diserahkan, yang pertama kami lakukan itu mencari tahu siapa nama konsumennya, tipe kendaraannya apa, nomor rangkanya berapa, kemudian kami cari tahu salesnya, tanggal berapa diantar. Jadi, harus dikroscek terlebih dahulu, setelah itu kami melakukan meeting evaluasi dan sharing ke teman-teman sales bahwa inilah hasil yang diperoleh selama satu bulan ini. Kita evaluasi salesnya kenapa bisa seperti ini. Nah biarkan salesnya bercerita dari hasil cerita itu kemudian kita catat poin-poinnya, setelah selesai meeting kita pertemukan sales dengan konsumennya. Kita carikan solusi permasalahan terkait dengan keluhan konsumen, sehingga kedepannya tidak ada lagi komplain dari konsumen.⁸⁴

Dari hasil di atas, peneliti melihat bahwa proses evaluasi yang dilakukan di Dealer Nusantara Surya Sakti berdasarkan fakta/data selalu berusaha merespon dengan cepat ketika ada konsumen

⁸³ Wahyu Nur Rohman.

⁸⁴ Yola Agnes Sahanaya.

mengeluhkan kerusakan pada sepeda motor yang mereka beli. Menelpon konsumen dan menawarkan solusi atas keluhan mereka agar dapat terus menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat terkait pelayanan di Dealer Nusantara Surya Sakti.

Namanya kami sebagai penjual jadi tidak boleh menyalahkan konsumen, untuk penangannya kami selalu berusaha menggunakan komunikasi yang baik, seperti kami mengatakan mohon maaf Bapak/ Ibu atas ketidaknyamanannya saya paham bagaimana perasaan dari Bapak/ Ibu. Intinya biarkan konsumen mengeluarkan keluhannya dan dengarkan saja, setelah itu baru jelaskan dengan komunikasi yang ramah dan baik agar konsumen kembali merasa nyaman dan percaya dengan pelayanan kami.⁸⁵

Hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam upaya memecahkan masalah atau komplain dari konsumen dengan cara meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen dan berusaha mendengarkan keluhan dan memberikan pelayanan yang baik. Komunikasi secara langsung pun juga dilakukan oleh karyawan sales/ pelaku *public relation* yang focus terhadap penganan konsumen, baik di lapangan maupun di kantor.

⁸⁵ Arif Setiawan.

2. Strategi *Public Relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Peran *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik dengan suatu lembaga/organisasi untuk menciptakan dukungan (*public support*) dan saling mengerti (*public understanding*) agar dapat mencapai tujuan dalam memperoleh opini publik yang menguntungkan dan membuat kerjasama dengan publik berdasarkan hubungan yang harmonis. Peran *public relation* di Dealer Nusantara Surya Sakti dalam menarik konsumen tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dalam mempromosikan produk sepeda motor melalui upaya-upaya yang dilakukan agar menarik minat konsumen.

Strategi *public relation* yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen antara lain:

a. Menjaga hubungan

Kualitas komunikasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen kita untuk melakukan pembelian ulang produk atau pembelian dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penting untuk memperlakukan konsumen dengan baik. Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun berusaha memberikan pelayanan terbaik supaya tercipta kepuasan pada konsumen.

Menjaga hubungan baik merupakan aspek pelayanan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sehingga setiap karyawan diwajibkan untuk selalu bersikap ramah terhadap konsumen. Agar konsumen merasa nyaman dan aman

ketika melakukan interaksi. Selain itu, semua karyawan juga dituntut untuk memahami spesifikasi dari semua produk kendaraan roda dua atau sepeda motor yang dijual agar bisa memberikan informasi yang jelas dan akurat pada konsumen.⁸⁶

Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun sendiri berusaha selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, agar mereka merasa nyaman dan aman ketika melakukan pembelian awal atau pembelian yang kesekian kalinya pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Komunikasi yang dijalin kepada saya selaku konsumen baru sangat baik, saya selalu disarankan dan selalu diberi masukan oleh karyawan yang bertugas. Informasi yang diberikan kepada saya dapat saya terima dengan baik, sebagai konsumen awal saya juga merasa nyaman dengan cara berkomunikasi, menggunakan bahasa yang mudah saya mengerti dan membuat saya nyaman ketika berkomunikasi.⁸⁷

Poin menjaga hubungan dari penjelasan diatas benar dijalankan dengan baik oleh karyawan Dealer Nusantara Surya Sakti terkhususnya pelaku *public relation* yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Mereka juga benar menerapkan visi yang sudah diterapkan. Dari konsumen baru bahkan ke pada konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Benar sekali, saya selaku konsumen lama sudah membeli 3unit motor ambil dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Tidak hanya menjalin hubungan secara personal dengan baik, melainkan dari Dealer sendiri memiliki

⁸⁶ Wahyu Nur Rohman.

⁸⁷ Hamidah, *Kepuasan Konsumen Baru* (Madiun, 2022).

strategi pendekatan yang baik untuk para konsumennya agar Kembali lagi membeli unit ke Dealer Nusantara Srya Sakti Madiun.⁸⁸

Menjaga Hubungan tidak hanya dengan konsumen baru, dari pernyataan diatas konsumen lama benar-benar selalu diprioritaskan. Karena mereka sudah menyatakan kepercayaan kepada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, dengan kepercayaan tersebut mereka berani melakukan pembelian ulang.

b. Terbuka dalam berkomunikasi

Konsumen merupakan aset penting yang dimiliki oleh suatu bisnis, seperti halnya di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Membuat konsumen ingin kembali lagi untuk membeli produk akan lebih sulit dibandingkan dengan menemukan konsumen untuk membeli produk saat pertama kalinya.

Dari dulu kami diajarkan memberikan perhatian hal-hal kecil untuk menjaga kepercayaan konsumen. Misal STNK jadi pasti kami memberikan pelayanan pengantaran, karena di dealer lain kebanyakan menyuruh konsumen mengambil sendiri dan itu ada biayanya, kalau di kami pasti selalu diantarkan meskipun rumahnya jauh. Pernah ada konsumen dari Ngawipun tetap kami antarkan. Nah jika pembelian unit *cash* pun BPKB juga pasti selalu diantarkan. Selain itu, kita juga sering melakukan *follow up* kepada konsumen mengenai *service* kendaraan, *follow up* yang dimaksud adalah kami menghubungi konsumen melalui *handphone*, nah itu kami *follow up* sendiri, jadi kalau waktunya *service* motor kita akan mengingatkan pada konsumen tersebut, kami menghubungi tiap konsumen melalui media *WhatsApp*.⁸⁹

⁸⁸ Udin, *Kepuasan Konsumen Lama* (Madiun, 2022).

⁸⁹ Arif Setiawan.

Komunikasi yang baik akan Kembali lagi kepada tingkat kepercayaan konsumen yang baik juga pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Kami selalu berkomunikasi aktif dengan para konsumen tetap maupun konsumen baru. Menurut pemaparan di atas memberikan pelayanan pengantaran STNK secara langsung kepada konsumen. jadi dapat disimpulkan komunikasi yang diterapkan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun sangat terbuka kepada konsumennya.

Kita juga tidak melupakan media komunikasi digital yang sudah marak dipergunakan, agar mempermudah para konsumen dalam mengkomunikasikan apa yang menjadi kendala mereka. Yang sering dipergunakan karyawan termasuk public relation yakni via whatsapp, dimana nomer pribadi mereka sudah dicantumkan pada brosur – brosur yang dibagikan kepada masyarakat.⁹⁰

Cara untuk meyakinkan konsumen disini sangat terlihat jelas dari penjelasan di atas, bahwasannya komunikasi yang dijalin mengutamakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. agar mereka selalu yakin dan selalu percaya dengan arahan yang kami berikan.

Awalnya saya sangat kesulitan untuk melakukan pembelian motor, karena baru pertama kali saya akan melakukan pembelian pada Dealer Nusantara Surya Sakti, namun karyawan yang bertugas dan yang saya hubungi selalu merespon dengan cepat apa yang menjadi pertanyaan apa yang menjadi kebingungan saya benar diatasi dengan baik. Sampai saya menentuka pilihan type motor yang deal saya beli, saya melakukan pembelian secara chas pada dealer ini, dan di proses secara cepat tidak menunggu 1 bulan motor

⁹⁰ Yola Agnes Sahanaya.

sudah datang, dan sangat diuntungkan motor yang saya inginkan sudah tersedia di Dealer.⁹¹

c. Memberi informasi yang positif

Informasi merupakan hal yang ditunggu bagi konsumen, dari informasi terbaru yang membuat konsumen mengerti dan mengetahui unit terbaru atau unit yang diinginkan oleh konsumen. Informasi yang diberikan tidak hanya mengenai unit baru saja atau unit yang sudah ada di Dealer namun informasi yang diberikan seluruh informasi terupdate dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun Sendiri.

Benar sekali, informasi yang kami berikan kepada konsumen sangatlah positif, dari unit terbaru, potongan harga pembelian unit, pembagian *doorprise* untuk konsumen, dan masih banyak lagi informasi yang disajikan kepada konsumen.⁹²

Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun memberikan informasi yang runtut kepada konsumennya, dan informasi tersebut diharapkan dapat lebih memudahkan konsumen dalam pembelian unit ke Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Dengan penambahan pembelian data dikatakan komunikasi yang dijalankan *public relation* berjalan dengan baik. Tanpa mengurangi dan melebihi informasi yang disampaikan.

⁹¹ Hamidah.

⁹² Yola Agnes Sahanaya.

d. Kenyamanan

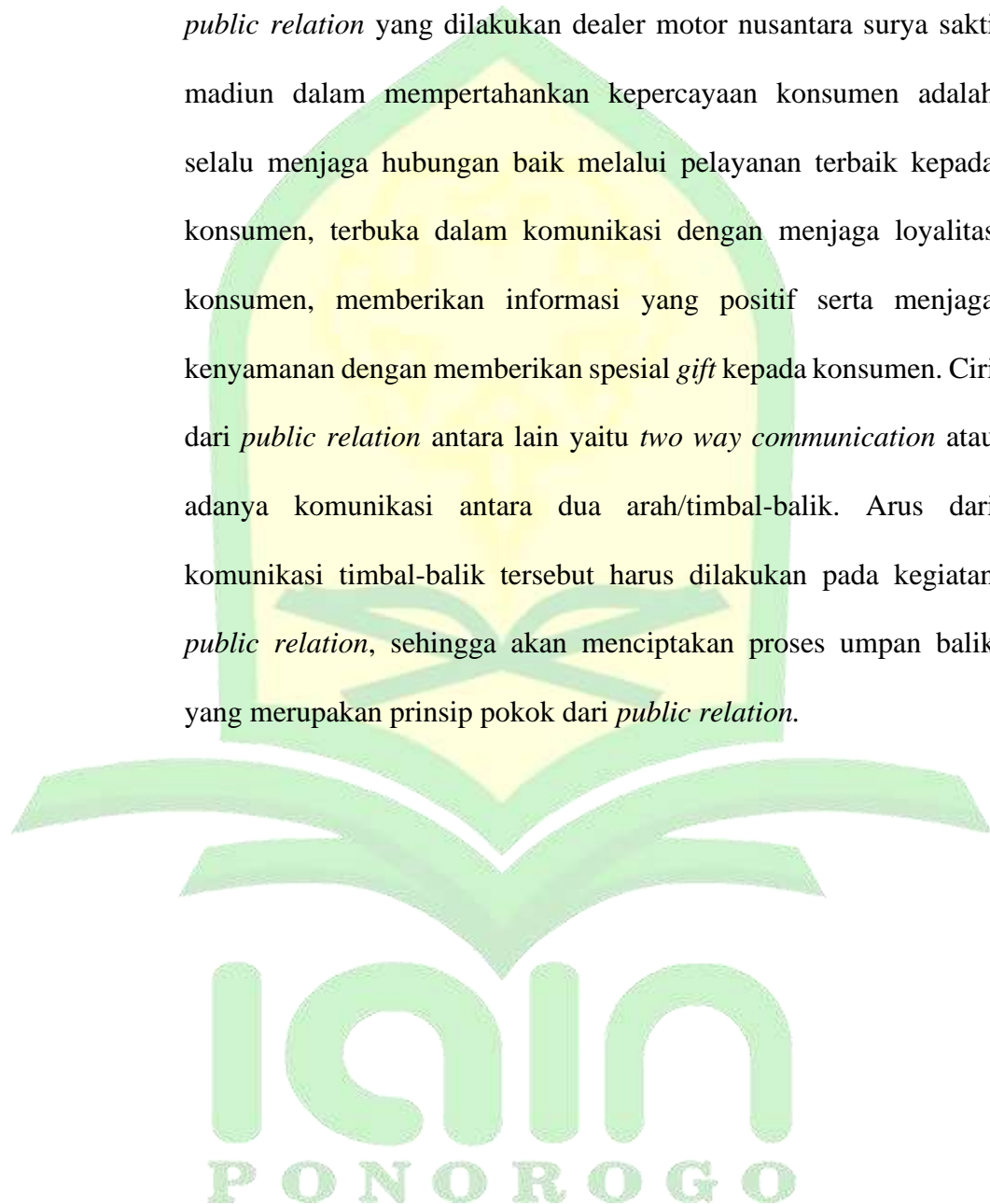
Jika kenyamanan sudah diberikan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dan dirasakan oleh para konsumennya, sudah dapat dikatakan dan dipastikan pembelian ulang akan terjadi. Karena kenyamanan merupakan salah satu kunci tiap personal dalam mengkomunikasikan apa yang menjadi kendala dan hambatan selama melakukan proses pembelian.

Pada *event-event* tertentu, di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun turut berpartisipasi untuk memeriahkan acara, dan pada acara tersebut momen dimana informasi terbaru disampaikan kepada konsumen. tidak hanya informasi saja yang disampaikan, untuk menarik perhatian masyarakat yang berada pada acara tersebut tim yang bertugas juga memberikan hadiah seperti halnya memberikan jas hujan, kipas, dan lain sebagainya. Pemberian hadiah tersebut diharapkan mampu menarik konsumen agar membeli produk motor kembali di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun karena telah memberi kesan baik pada konsumen.

Setiap membuat suatu *event*, misal hari ulang tahun dealer atau lainnya kami sering memberikan hadiah. Kadang setiap bulan mesti ada *event* tergantung dari permintaan manager. Misalkan seperti pameran kan ada grebek pasar atau grebek kampus, nah disitu biasanya kami mendirikan tenda, jadi nanti membuat pameran seperti stand gitu, kalau ada konsumen yang membeli produk kita kasih spesial *gift* seperti perabotan-perabotan, kipas angin, jas hujan, payungm setrika gitu, jadi untuk menarik konsumen agar membeli kembali karena adanya hadiah-hadiah tersebut. Selain itu, kami juga terkadang

membuat pameran di depan dealer dan tak lupa memberikan hadiah kepada konsumen juga.⁹³

Peneliti melihat dari hasil wawancara di atas bahwa upaya *public relation* yang dilakukan dealer motor nusantara surya sakti madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen adalah selalu menjaga hubungan baik melalui pelayanan terbaik kepada konsumen, terbuka dalam komunikasi dengan menjaga loyalitas konsumen, memberikan informasi yang positif serta menjaga kenyamanan dengan memberikan spesial *gift* kepada konsumen. Ciri dari *public relation* antara lain yaitu *two way communication* atau adanya komunikasi antara dua arah/timbal-balik. Arus dari komunikasi timbal-balik tersebut harus dilakukan pada kegiatan *public relation*, sehingga akan menciptakan proses umpan balik yang merupakan prinsip pokok dari *public relation*.



⁹³ Wahyu Nur Rohman.

BAB IV

PEMBAHASAN

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATION DEALER NUSANTARA SURYA SAKTI DAN STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Pembahasan penelitian ini berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi berkaitan dengan Strategi Public Relation Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. sesuai judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap orang yang secara langsung berkompeten di bagian tersebut.

Public relation merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatannya serta memiliki peran dalam manajemen krisis, mempertahankan kepercayaan, menjaga reputasi dan citra perusahaan atau organisasi.⁹⁴ Bagian *public relation* juga dimiliki oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun yang mana memiliki tupoksi dan tanggung jawab atas komunikasi yang dijalankan kepada masyarakat (publik). Untuk itu, strategi *public relation* dalam suatu perusahaan sangat penting karena suatu penghubung dikatakan baik oleh masyarakat ditentukan

⁹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006).

oleh tenaga, *attitude* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mampu menjadi informan yang baik bagi perusahaan.⁹⁵

Untuk itu, Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun menyadari bahwa adanya *Public relation* merupakan bagian yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik komunikasi kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan saling pengertian. *Public relation* merupakan posisi penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, terutama perusahaan yang memprioritaskan atau yang sering berinteraksi dengan masyarakat, karena *public relation* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat (publik).

A. Strategi Public Relation

Tujuan dilakukan penelitian ini agar mendapat gambaran serta kesimpulan dari permasalahan yang telah dirumuskan. Strategi yang dijalankan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti tak lepas dari beberapa strategi *public relation* dari Ronald D. Smith yang terdiri dari *The Nine Steps Of Strategi Public Relation*, antara lain:

1. Tahap Pertama, *Formative Research*

Perencanaan strategi pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencanaan yang berkembang di dalam perencanaan. Sebagai proses secara sistematis yang berkelanjutan dari pembuatan keputusan yang berisiko, dengan memanfaatkan pengetahuan, mengorganisir secara sistematis

⁹⁵ Datuela.

unsur-unsur keputusan dan mengukur hasil melalui umpan balik yang sistematis.⁹⁶ Perencanaan strategi juga merupakan kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi.

pelaksanaan rencana strategi oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun hingga dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan yang sudah diperhitungkan secara matang, detail dan maksimal sehingga kecenderungan mencapai keberhasilan sangat tinggi. Sikap berhati-hati selalu mengutamakan hal terpenting dan menyeleksi apa saja yang menjadi *urgensi* terhadap keberlangsungan perencanaan strategi.

Sejak berdirinya Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun perencanaan strategi sudah dirancang sedemikian rupa hingga dapat menghasilkan visi dan misi dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Karena visi dan misi sangat penting sekali dalam perencanaan strategi, misi sendiri memberikan pemahaman mengenai tujuan perusahaan, dan sangat membantu untuk memperluas misi itu menjadi visi keberhasilan dan tanpa visi keberhasilan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun kemungkinan tidak terpenuhi.

Pembuatan perencanaan strategi sendiri memiliki banyak manfaat, dari membantu perusahaan dalam menyesuaikan terhadap persaingan antar perusahaan, memberi kemudahan dalam melakukan koordinasi terhadap individu atau kelompok, dan memusatkan perhatian terhadap tujuan perusahaan. Terkait dengan hal ini yang terjadi berdasarkan temuan data yang penulis peroleh bahwa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

⁹⁶ John M. Bryson, *Perencanaan Strategi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015).

a. Langkah pertama adalah Menganalisa situasi

Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam menganalisa situasi dilakukan dengan menganalisa faktor apa yang mempengaruhi perkembangan dari strategi *public relation*. Seperti yang dikatakan *leader public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti upaya untuk tetap bertahan dengan adanya persaingan antar perusahaan dan kemajuan teknologi yang mengikuti arus zaman diseluruh belahan dunia.

Berbagai jenis media digunakan Dealer Nusantar Surya Sakti Madiun untuk mengikuti arus perkembangan zaman yang semakin canggih, dengan adanya media online sangat membantu *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam berkomunikasi maupun publikasi. Seperti halnya membantu dalam hal pemasaran serta pendekatan personal kepada konusmen baru ataupun konsumen lama.

Pendekatan personal sendiri menjadi salah satu tahap analisa yang sudah terbukti hasilnya dan menjadi salah satu analisa yang menjadi prioritas Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Seperti yang dijelaskan oleh wahyu selaku *leader public relation*, bahwasannya pendekatan personal merupakan senjata pertama untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Media online yang digunakan Dealer Nusantar Surya Sakti sebagai perantara yakni *Website, Facebook dan Whatsapp*.

Terlepas dari media yang dipakai Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun juga menganalisa hambatan maupun tantangan dalam memasarkan unit,

pemasaran lapangan maupun pemasaran di *counter*. Penjelasan dari Yola Agnes Sahanaya hambatan yang terjadi kepada konsumen yang kurang memperhatikan atau kurang mengetahui informasi terupdate yang sudah disebarkan pada *platform*. Terdapat individu dari pelaku *public relation* kurang memperhatikan target yang sudah ditentukan yang menjadi kurang terpenuhinya target pengeluaran unit.

Walaupun hambatan tersebut sering kali terjadi sikap berkomunikasi langsung dengan konsumen dapat menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan. Karena dengan komunikasi secara terus-menerus dengan konsumen dapat memberikan arahan secara detail walaupun biasanya pertanyaan sering kali diulang dan sering kali terjawabkan dengan persoalan yang sama. Namun pelayanan yang diberikan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun terhadap para konsumennya sangat dapat dipertanggung jawabkan.

b. Langkah kedua adalah strategi perencanaan

Leader public relation Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun Wahyu Nur Rohman mengungkapkan bahwa analisa yang mereka gunakan terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berpengaruh dalam tiga aspek, yaitu pada aspek pertama lingkungan *internal* termasuk visi dan misi yang mereka terapkan sudah berjalan sesuai tupoksinya serta mengimplementasikan dalam tindakan.

Aspek kedua, pandangan publik menurut Arif Setiyawan selaku *public relation* lapangan dapat dikatakan sudah banyak yang mengenal Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dari berbagai macam upaya yang sudah dilakukan perusahaan dari mendirikan stand pameran pada beberapa lokasi dan tidak lupa membagikan selebaran brosur terupdate yang sudah dilengkapi dengan harga dari keseluruhan produk motor, hal ini merupakan strategi perencanaan yang juga efektif digunakan perusahaan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

Aspek ketiga, lingkungan *external* penjelasan Ari Setiyawan di Madiun tidak hanya satu perusahaan Dealer motor resmi yang sedang beroperasi, hal tersebut menjadi pertimbangan persaingan yang cukup selektif dan Dealer Nusantara Surya Sakti ikut serta dalam persaingan tersebut dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki. Memberikan pelayanan lebih bagi konsumen yang memiliki identitas luar kota pihak dealer akan membantu mengurus dokumen yang diperlukan ketika akan melakukan transaksi pembelian unit dan tak hanya itu saja pelayanan lebih pengantaran STNK kepada konsumen dilakukan sendiri oleh *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun.

c. Langkah ketiga adalah menganalisa publik

Tim *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun sebelum melakukan kegiatan operasional terlebih dahulu harus mengetahui apa, siapa, dan bagaimana keadaan dari publik tersebut, hal ini Yola Agnes Sahanaya selaku *public relation conter* menjelaskan target baik internal seperti

karyawan, keluarga karyawan maupun target interal seperti konsumen, masyarakat dan media yang selalu di prioritaskan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, oleh sebab itu tim *public relation* memberikan yang terbaik untuk para konsumennya.

Melalui tahap pertama yaitu perencanaan strategi atau *Formative Research* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun yang dilakukan *public relation* diharapkan perencanaan strategi dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Sampai detik ini strategi, inofasi dan gagasan ide pokok terus dikembangkan agar dapat mengimbangi persaingan antar perusahaan. Wahyu Nur Rohman menegaskan bahwa pihak Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dan ikut andil dalam penyelesaian masalah apabila terjadi kepada konsumennya.

2. Tahap Kedua adalah Strategi

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan kemana suatu perusahaan akan diarahkan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan.⁹⁷ dalam hal tersebut Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun oleh *public relation* membuat strategi penjualan unit yang dibangun sejak awal, dimana perusahaan ini menyediakan jasa penjualan unit motor *brand* Honda. Terkait dengan hal ini yang terjadi berdasarkan temuan data yang penulis peroleh bahwa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

⁹⁷ Bryson.

a. Langkah Keempat adalah goals dan objectives

Goals Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun berfokus pada pencapaian pemasaran produk yang sudah ditargetkan dan berupaya memberikan kemudahan bagi konsumennya. Wahyu Nur Rohman menyampaikan *goals* semakin hari semakin terlihat dengan dibantu kelebihan yang dimiliki Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun yang memberikan kecepatan, kenyamanan dan kemudahan yang diwujudkan melalui Nusantara *finance* yang dapat mempercepat transaksi, serta mempercepat penleuaran STNK tinggal menunggu 10-14 hari saja.

Objectives Dealer Nusantara Surya Sakti lebih menargetkan untuk memberikan informasi pada konsumen dan masyarakat yang berakibat dapat menarik perhatian untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga terjadi timbal balik antara pelaku *public relation* dengan konsumen.

b. Langkah kelima adalah aksi dan respon

Menentukan peluang yang akan dilakukan di berbagai situasi, dalam hal ini untuk mencapai aksi dan respon Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun memiliki banyak rencana komunikasi yang memiliki banyak pilihan mengenai apa yang akan dikomunikasikan, dan komunikasi yang terjalin bersifat proaktif bergantung pada situasi yang dihadapi. Disampaikan Wahyu Nur Rohman dari seluruh jajaran dalam Dealer semuanya memiliki tanggung jawab yang berbeda dan memiliki tupoksi masing-masing.

c. Langkah keenam adalah berkomunikasi dengan efektif

Komunikasi yang terjadi menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, bagaimana pesan tersampaikan dan kalimat yang akan disampaikan. Dari pihak *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun melakukan Kerjasama dan mengadakan kunjungan dalam rangka mengenalkan produk. Arif Setiyawan mengatakan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen kami selalu mengutamakan pelayanan terbaik dan menggunakan bahasa yang dapat dipahami dengan cepat oleh konsumen dan selalu membantu jika ada kesulitan maka kami akan mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut.

Berdasarkan tahap strategi yang dilakukan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun melalui *public relation* dapat dikatakan strategi yang dilakukan dalam memenuhi apa yang ingin dicapai Sebagian dapat dilaksanakan dengan baik, dan ada beberapa kendala yang perlu di *back-up* oleh tim dari divisi lain, peneliti menarik kesimpulan komunikasi yang dijalin oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun selalu menggunakan komunikasi *face to face* yang dapat membuat kesan tersendiri bagi konsumen.

3. Tahap ketiga adalah Taktik

Taktik merupakan tindakan atau langkah spesifik yang diambil untuk mencapai strategi. Pada tahap ini yang dimaksud yakni taktik *public relation* dalam berkomunikasi yang digunakan dan diimplementasikan dalam strategi yang sudah disusun untuk mencapai tujuan. Terkait dengan hal ini yang terjadi

berdasarkan temuan data yang penulis peroleh bahwa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Langkah ketujuh adalah taktik komunikasi

Komunikasi mempunyai taktik atau cara dalam penyampaian, dari hasil penelitian memaparkan bahwasannya Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam taktik berkomunikasi merupakan salah satu strategi *public relation* dalam mencapai tujuan yang di harapkan. Dijelaskan Arif Setiawan selaku *leader public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti ada dua taktik yang digunakan, yang pertama komunikasi secara langsung (*face to face communication*) dimana pihak komunikator (pihak *public relation*) menyampaikan langsung kepada pihak komunikan (konsumen) melakukan kontak langsung dengan konsumen. cara yang digunakan dengan turun langsung kelapangan untuk *door to door* ke rumah warga, mengunjungi sekolah yang ditargetkan kepada guru-guru, mengunjungi kantor, pedagang dan melakukan pameran (membuka stand) agar dapat menarik minat konsumen.

Cara kedua yang dilakukan yaitu komunikasi tidak langsung atau komunikasi simbolis. Dimana pihak komunikator (*public relation*) menyampaikan pesan kepada pihak komunikan (konsumen) dengan perantara pihak ketiga, yang mana dijelaskan oleh arif setiawan interaksi dilakukan menggunakan perantara media online seperti diguanakannya media *Facebook*, *Websaite*, dan *Whatsapp*. Peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara bahwasannya taktik komunikasi yang sering digunakan yakni

taktik komunikasi tatap muka, komunikasi secara langsung (*face to face communication*) karena menawarkan, terlibat langsung hingga terjadi suatu interaksi pembelian. Sedangkan interaksi secara simbolis sering dilakukan atau lebih aktif pada media *Whatsapp* pribadi.

b. Langkah kedelapan adalah implementasi strategi

Mengimplementasi strategi yang sudah dibangun merupakan langkah strategi yang diterapkan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, menurut pemaparan narasumber Wahyu Nur Rohman mengimplementasikan suatu program yang dijalankan oleh *public relation* dengan cara mengadakan *event* yang sudah ditentukan jadwalnya oleh kepala Dealer Nusantara Surya Sakti.

Event yang diadakan dalam jangka panjang dan jangka pendek oleh Dealer Nusantara Surya Sakti meliputi perayaan hari besar dan diadakan potongan harga pada bulan tertentu sesuai dengan intruksi dari kepala dealer. Peneliti menyimpulkan pada langkah implementasi strategi bahwasannya pengimplementasi dengan cara pengadaan *event* dilakukan pada jangka panjang dan pendek yang keseluruhan jadwal sudah diatur oleh kepala Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Kepala dealer disini juga mempunyai pengaruh penting untuk kemajuan perusahaan.

4. Tahap keempat adalah Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu Tindakan atau proses untuk menentukan nilai dari tahap yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun untuk mengetahui apakah tujuan dari perencanaan awal sudah tercapai atau belum. Tahap evaluasi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan

menentukan keberhasilan suatu program yang telah dijalankan oleh *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Terkait dengan hal ini yang terjadi berdasarkan temuan data yang penulis peroleh bahwa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Langkah kesembilan adalah evaluasi strategi plan

Evaluasi *strategi plan* dilakukan untuk mengetahui efektivitas berbagai komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan dikembangkan metode spesifik dalam mengukur strategi yang sudah ditempuh. Seperti hasil wawancara yang di paparkan oleh Wahyu Nur Rohman evaluasi yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti mencakup keseluruhan ruang lingkup karyawan dan konsumen yang menjadi tanggung jawab terkhusus pihak *public relation* yang menhandel konsumen.

Narasumber juga mengatakan evaluasi Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dilakukan setiap bulan yang dilakukan pada hari Jum'at. Pembahasan evaluasi meliputi informasi kenaikan harga unit, kinerja dari personal karyawan, kendala dan hambatan yang terjadi pada setiap personal dan tim. Dari pemaparannya juga dijelaskan bahwa keluhan dari konsumen pihak dealer berusaha merespon dengan cepat dan memberikan solusi atas keluhan mereka.

B. Strategi *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

1. Menjaga Hubungan

Kualitas komunikasi berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian unit di masa yang akan datang. Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun berusaha memberikan pelayanan terbaik agar tercipta kepuasan pada konsumen. Penjelasan narasumber Wahyu Nur Rohman bahwasanya menjaga hubungan baik merupakan aspek dari pelayanan yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga diwajibkan kepada karyawan untuk bersikap ramah terhadap konsumen dan menggunakan komunikasi yang baik dan benar.

Narasumber Hamidah juga menyampaikan, bahwasannya dia merupakan konsumen baru menjadi kesan tersendiri, karena komunikasi yang digunakan dapat membawa arus pembicaraan menjadi santai dan nyaman serta dapat ditangkap dengan baik dan benar. Pihak *counter* juga memberikan pelayanan yang baik, disaat merasa kurang faham pihak *counter* memberikan arahan dan saran dengan bijak dan tepat sasaran, sehingga apa yang menjadi keinginan dapat terpenuhi.

Narasumber udin juga menyampaikan, merasa semakin nyaman dengan pelayanan dan komunikasi yang dibangun. Kepercayaan untuk membeli unit pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun semakin dapat dipercaya. Dengan konsumen lama selalu memprioritaskan agar tidak ada keraguan dalam pembelian ulang. Pendekatan secara personal selalu diterapkan sehingga menjadi kenyamanan tersendiri bagi konsumen lama.

Peneliti menyimpulkan, pada strategi menjaga hubungan baik diterapkan Dealer Nusantara Surya Sakti melalui *public relation*, yang tak lepas dari bimbingan dan komunikasi yang terus dijalin setiap harinya. Dan menjadlin hubungan secara personal merupakan strategi yang selalu diterapkan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun. Serta para konsumen lama maupun baru sudah menyatakan kepercayaan yang membuat konsumen berani melakukan pembelian ulang.

2. Terbuka dalam Berkomunikasi

Komunikasi yang baik akan kembali kepada tingkat kepercayaan konsumen yang baik pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, konsumen merupakan aset penting yang dimiliki oleh perusahaan. Penjelasan Yola Agnes Sahanaya pihak Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun menyatakan komunikasi yang dijalin sudah sesuai dengan prosedur yang dijalankan dari dulu, sebagaimana yang peneliti dapatkan dari wawancara komunikasi tidak putus saja ketika konsumen sudah selesai melakukan transaksi pembelian, akan tetapi masih ada tahap tanggung jawab atau kelebihan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun untuk memberikan pelayanan pengantaran STNK langsung kepada pemilik motor.

Pihak Dealer Nusantara Surya Sakti melalui *public relation* sering melakukan *follow up* kepada konsumen mengenai kapan mereka melakukan servis kendaraan, tidak hanya itu ketika ada potongan harga atau ada *event* yang diadakan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun selalu memberikan informasi kepada para konsumen. Apalagi jika konsumen membeli unit dengan

transaksi pelunasan BPKB yang sudah jadi akan dilakukan pelayanan pengantaran langsung kepemilikinya.

Peneliti menyimpulkan, bahwa komunikasi yang dijalin oleh pihak *public relation* Dealer Nusantara Surya Sakti benar dilakukan dengan baik dan berusaha tidak mengecewakan para konsumennya. Dengan pelayanan yang diberikan dapat dipastikan kepuasan konsumen terjamin.

3. Memberi Informasi yang Positif

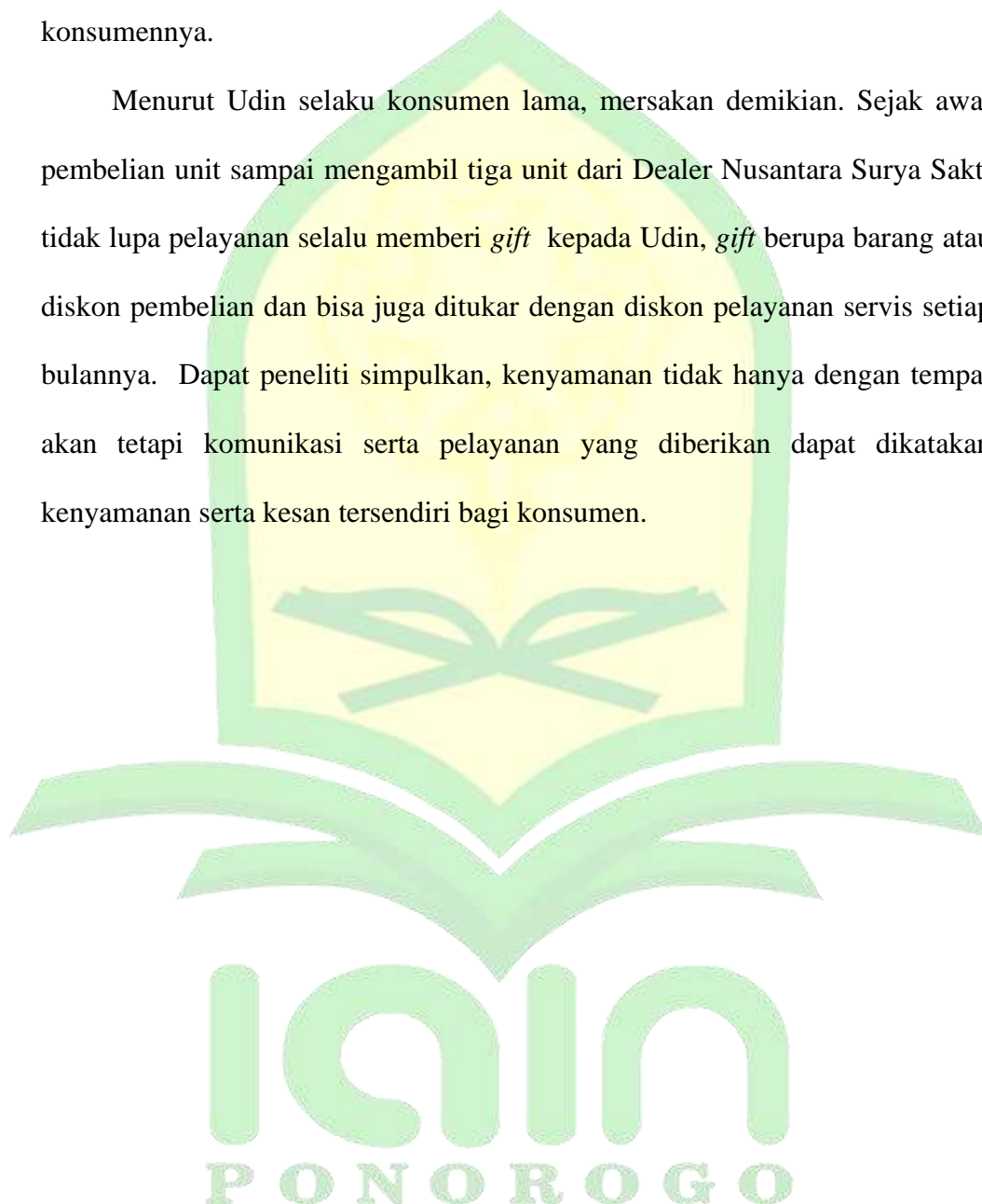
Penyampaian informasi merupakan kewajiban dari Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, karena ketika tidak ada informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak dapat konsumen melakukan pembelian pada Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, karena itu informasi merupakan hal yang ditunggu oleh konsumen. Menurut penjelasan Yola Agnes Sahanaya informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai unit dengan tipe terbaru, potongan harga pembelian unit, pembagian *doorprise* untuk konsumen dan masih banyak informasi yang disampaikan. Dari hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen berurutan dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian unit serta mendapatkan unit yang diinginkan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan sudah dirasakan oleh konsumen Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun, dan dapat dikatan serta dipastikan pembelian ulang akan terjadi. Seperti hasil wawancara narasumber Wahyu Nur Rohman dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik mmeberikan

pelayanan dengan menjaga loyalitas konsumen terbuka dalam berkomunikasi dan tidak lupa memberi kenyamanan dengan berbagai cara, cara yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dengan memberikan special *gift* untuk konsumennya.

Menurut Udin selaku konsumen lama, merasakan demikian. Sejak awal pembelian unit sampai mengambil tiga unit dari Dealer Nusantara Surya Sakti tidak lupa pelayanan selalu memberi *gift* kepada Udin, *gift* berupa barang atau diskon pembelian dan bisa juga ditukar dengan diskon pelayanan servis setiap bulannya. Dapat peneliti simpulkan, kenyamanan tidak hanya dengan tempat akan tetapi komunikasi serta pelayanan yang diberikan dapat dikatakan kenyamanan serta kesan tersendiri bagi konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul strategi *public relation* Dealer Motor Nusantara Surya Sakti Madiun dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen mendapatkan hasil analisis penelitian yang dapat disimpulkan melalui Empat tahap Sembilan langkah menghasilkan, pertama: *Formative Research* (menganalisa segmentasi pasar dan membuat *schedule plan* perencanaan ide dan program Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun), kedua: membuat goal dan tujuan pencapaian target , ketiga: taktik yang dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan dan keempat: evaluasi keseluruhan, dari mulai perencanaan dan strategi serta hasil yang diperoleh untuk dikaji lebih lanjut agar mencapai hasil lebih baik lagi.

Serta langkah yang dilakukan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan informasi dan komunikasi yang positif, terbuka dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan karyawan, serta memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada konsumennya dengan dilakukan berdasarkan data/fakta yang ditemukan ada suatu masalah, maka *public relation* berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik dengan cara cepat tanggap apabila

ada konsumen yang mengeluhkan mengenai kerusakan pada sepeda motornya, berdasarkan peran dari *public relation* yakni suara konsumen didengar, direspon, dan diberikan solusi.

B. Saran

Berdasarkan paparan yang telah penulis bahas dan teliti, ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan diantaranya:

1. Tahapan apapun yang sudah dilaksanakan oleh Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun penulis harapkan selalu ditingkatkan dan menjadi evaluasi yang menghasilkan solusi yang baik untuk kemajuan perusahaan dengan *public relation* yang dimiliki perusahaan serta persaingan antar perusahaan semakin tumbuh dan berkembang pesat saat ini, penulis menyarankan agar perusahaan Dealer Nusantara Surya Sakti Madiun mengembangkan ide dan gagasan strategi yang menjadi pembeda diantara perusahaan Dealer yang lain.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pengembangan tulisan penelitian ini dari sudut pandang lain dan menjadikannya sebagai acuan dalam penelitian mengenai strategi *Public Relation* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Demikian kesimpulan dan saran dari penulis yang dapat disampaikan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis maupun kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, Rofiq, “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia),” *Universitas Brawijaya*, 2007, 157
- Arif Setiawan, *Proses Komunikasi dengan Konsumen*
- Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*
- Bryson, John M., *Perencanaan Strategi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015)
- Datuela, Agnes, “Strategi Public Relation PT.TELKOMSEL Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan,” *Acta Diurna*, 11 (2013)
- Dokumen Perusahaan*
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*
- Fitri, Sahri Rahma, “Strategi Public Relation Samawa Tour dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah,” 2019
- Hamidah, *Kepuasan Konsumen Baru* (Madiun, 2022)
- “<http://karir.mercubuana.ac.id/pt-nss-nusantara-surya-sakti/>”
- “https://www.nusantara-sakti.com/Business_Unit/Nusantara_Sakti”
- Ishaq, Ropingi el, *Public Relation Teori dan Praktik*, ed. oleh Intrans Publishing Wisma Kalimetro, Edisi Revi (Malang, 2017)
- Jefkins, Frank, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2010)
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” <<https://kbbi.web.id/strategi>> [diakses 5 Maret 2022]

- Kriyantono, Rachmat, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)
- Manajemen, Program Studi, *Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2022
- Muharni, Intan, “Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang,” 2016
- Municipality), Badan Pusat Statistik Kota Madiun (BPS-Statistics of Madiun, “Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kota Madiun,” *Badan Pusat Statistik Kota Madiun (BPS-Statistics of Madiun Municipality)* <<https://madiunkota.bps.go.id/statictable/2019/01/08/342/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-di-kota-madiun-2017.html>> [diakses 11 April 2022]
- Mustofa, Imam, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah” (Metro: P3M, 2013), hal. 27
- Nova, Firsya, *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Nusantara-Surya-Sakti, pt NSS, “Facebook Nusantara Surya Sakti Madiun” <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063673383548>>
- , “Situs Web Nusantara Surya Sakti Madiun” <<https://www.nusantara-sakti.com/>>
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2021)
- Putri, Aulia amana, “Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Pasien,” *etheses.iainponorogo.ac.id.*, 2018

- Rachmadi, F, *Public Relation dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991)
- Ramadhani, Bimo Wahyu, “Peran Public Relation dalam Membangun Current Image Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih,” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2017
 <<https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012>%0A<http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf>%0A<https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>>
- Rohman, Wahyu Nur, “Wawancara” (Madiun)
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media Konunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006)
- Sakti, Nusantara, “Sejarah Ns Group,” *Nusantara Sakti*, 2016
 <<http://www.nusantara-sakti.com/about>> [diakses 11 April 2022]
- Smith, Ronald D., *Strategic Planning For Public Relations* (New York and London: Taylor and Francis Group, 2017)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA,CV., 2016)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA,CV., 2016)
- Sugiono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ke-23 (Bandung: ALFABETA,CV., 2016)
- Timur), BPS Provinsi Jawa Timur (Statistics Jawa, “Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2018-2020,” 2018-2020

<<https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>> [diakses 5 Maret 2022]

Udin, *Kepuasan Konsumen Lama* (Madiun, 2022)

Ulumiddin, Ikhya, ed., *Al- Qur'an Surah Al- Hujurat : 10* (Jakarta: PT. Suara Agung, 2022)

Wahyu Nur Rohman, *Strategi Public Relation dalam Mempertahankan kepercayaan Konsumen*

Wawancara 01/W/29-IX/2022

Wawancara 02/W/19-XI/2022

Wawancara 03/W/2-XII/2022

Wawancara 04/W/2-XII/2022

Wawancara 05/W/2-XII/2022

William P. Anthony, Pamela L. Perrewe, K. Michele Kacmar, *Human Resource Management* (New York: New York : Harcourt Brace Jovanovich)

Yola Agnes Sahanaya, *Komunikasi dengan Konsumen*

Yunus, Eddy, *Manajemen Strategis*, ed. oleh Aditya Ari Christian (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016)

———, *Manajemen Strategis*, ed. oleh Andi Offset (Yogyakarta, 2016)

Zimri, Mawara Remalya, “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha,” *jurnal EMBA*. ISSN. 2303-1174, 1 (2013), 826–35