



GAMBARAN BAURAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PADA PT KONE INDO ELEVATOR

Refiani Puspa Dewi, Geofakta Razali

Institut STIAMI Jakarta

(Naskah diterima: 1 Juli 2023, disetujui: 31 Juli 2023)

Abstract

The purpose of this study is to find out the description on the strategy mixture of public relations in increasing positive image and to find out what obstacles facing of PT. KONE Indo Elevator. This study used qualitative research method along with interview, observation, and documentation technic. This study used the theory of the seven strategy mixtures of public relations which are publication, event, news, relation to public, negotiation and lobbying technic, Corporate Social Responsibility (CSR), and company identity. The result of the conducted study shows that strategy mixture of public relations implemented by PT. KONE Indo Elevator works quite well. The effort is proven to be succeeded that there are still many people who put in their trust to choose and recommend KONE.

Keywords: *Image, Positive Image, Public Relations Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran bauran strategi *public relations* dalam meningkatkan citra positif dan untuk mengetahui apa hambatan yang dihadapi oleh PT. KONE Indo Elevator. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu melakukan penelitian dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori tujuh bauran strategi *public relations* Firsan Nova yaitu publikasi, acara, berita, hubungan dengan publik, teknik negosiasi dan lobi, *corporate social respobility* (CSR) dan identitas perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran strategi *public relations* yang dilakukan PT. KONE Indo Elevator berjalan cukup baik. Upaya ini terbukti berhasil, yang mana masih banyak yang percaya untuk memilih KONE dan merekomendasikan KONE.

Kata Kunci: Citra, Citra Positif, Strategi *Public Relations*.

I. PENDAHULUAN

Lift dan eskalator merupakan umumnya digunakan di gedung-gedung angkutan transportasi vertikal dalam bertingkat tinggi. Gedung-gedung yang lebih bangunan bertingkat yang digunakan rendah biasanya hanya mempunyai tangga atau

untuk mengangkut orang atau barang. Lift

umumnya digunakan di gedung-gedung

bertingkat tinggi. Gedung-gedung yang lebih

rendah biasanya hanya mempunyai tangga atau

eskalator. Layanan transportasi vertikal ini penting untuk menjaga kelancaran pergerakan suatu gedung.

Kebutuhan lift dan eskalator semakin meningkat, hal ini mendorong beberapa perusahaan lift dan eskalator berlomba-lomba untuk menaikkan kualitas produk, teknologi, pelayanan dan sumber daya manusianya untuk menjadi yang terbaik dimata pelanggan.

Pada era digitalisasi yang terus berkembang serta persaingan antar perusahaan yang semakin kuat, peran public relations sangat penting pada sebuah perusahaan. Public Relations berperan menghubungkan perusahaan dengan khalayak. Public Relations menjadi salah satu sinergi strategi dalam pembentukan citra positif ataupun citra negatif.

Permasalahan yang timbul akibat persaingan tersebut menjadikan perusahaan lift dan eskalator harus dapat meningkatkan kualitasnya. Pentingnya meningkatkan citra harus dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan kualitas dan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. persaingan dengan kompetitor tidak bisa dihindari, untuk meningkatkan citra perusahaan membutuhkan komitmen dari manajemen perusahaan.

KONE yang merupakan salah satu merek lift dan eskalator yang cukup banyak digunakan di gedung-gedung bertingkat di Jakarta masih tetap eksis dan banyak dipilih oleh pelanggan. KONE merek lift dan eskalator yang dibawa oleh PT. KONE Indo Elevator ini terbukti pada tahun 2022 berhasil memberikan beberapa proyek besar yang rata-rata proyek tersebut didapat karena pelanggan kecewa dengan pelayanan merek lain. Dalam memuaskan pelanggan dengan komitmen dan pelayanan yang baik beberapa pelanggan juga merekomendasikan KONE. Namun, disamping itu berdasarkan data kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada tahun 2022 menurun 23% dari sebelumnya 35% di tahun 2021. Hal ini tentunya menjadi fokus bersama tidak hanya manajemen dan public relations saja namun juga seluruh karyawan PT. KONE Indo Elevator. Pelayanan yang kurang memuaskan juga sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, khususnya citra positif yang sudah terbangun pada PT. KONE Indo Elevator.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1992:21), metode kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu melakukan penelitian dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang berguna bagi penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa sumber yaitu dari pihak internal PT. KONE Indo Elevator dan pihak eksternal yaitu pelanggan KONE.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada PT. KONE Indo Elevator Dalam meningkatkan citra positif pada perusahaan, PT. KONE Indo Elevator perlu melakukan strategi-strategi yang tepat agar citra positif yang sudah terbentuk terus meningkat. Pelayanan yang baik adalah salah satu kunci agar kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan baik, hal ini juga berpengaruh terhadap sebuah citra perusahaan. Strategi ialah sebuah cara yang digunakan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan

penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dapat dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

PT. KONE Indo Elevator menggunakan bauran strategi public relations agar lebih fokus dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggan dan publik melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum sekaligus juga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana bauran strategi public relations PT. KONE Indo Elevator dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Tujuan strategi public relations PT. KONE Indo Elevator adalah untuk meningkatkan citra positif perusahaan, dengan tetap waspada terhadap kompetitor dan juga melalui peningkatan pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran strategi public relations yang dikemukakan oleh Firsan Nova (2014:41) yaitu publikasi, acara, berita,

hubungan dengan publik, teknik negosiasi dan lobi corporate social responsibility (CSR) dan identitas perusahaan. Bentuk pengaplikasian dari konsep bauran strategi public relations yang telah dilakukan oleh PT. KONE Indo Elevator yaitu :

1. Strategi Public Relations Melalui Publikasi (Publications)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan pertama adalah melalui publikasi. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Publikasi yang dilakukan PT. KONE Indo Elevator melalui email, whatsapp, event dan sosial media. Informasi yang disampaikan harus disesuaikan terlebih dahulu dengan market dan target serta membuat profiling untuk mengetahui kepada siapa informasi tersebut akan disampaikan.

2. Strategi Public Relations Melalui Acara (Event)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan kedua adalah membuat acara (event). Event selain digunakan untuk menyebarkan suatu informasi bisa juga bersifat untuk menggiring opini publik yang mana akan menghasilkan sebuah citra. PT. KONE Indo Elevator dalam hal ini memiliki 2 tipe event yaitu, pertama event

yang diadakan oleh pihak luar seperti dengan pelanggan atau komunitas biasanya melalui sponshorsip atau KONE diundang menjadi trainer atau pembicara. Kedua, event yang dilakukan oleh KONE sendiri seperti mengundang pelanggan untuk datang ke KONE dengan tujuan untuk mempertahankan engagement dengan pelanggan, event ini dilakukan hanya dengan pelanggan yang memiliki key account saja. Event yang dijalankan bersifat soft selling yang bertujuan menambah networking baru dan mempertahankan relationship yang sudah ada. Event yang dilakukan tentunya juga harus sesuai dengan target KONE.



Gambar 1 : Event KONE bersama asosiasi BOMA

3. Strategi Public Relations Melalui Berita (News)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan ketiga adalah melalui berita. Berupaya menciptakan berita melalui press release, newsletter atau lainnya. Penulisan sebuah berita harus sesuai dengan sistematis penulisan berita, hal ini agar informasi atau berita tersampaikan dengan jelas. Berita yang akan disampaikan harus melihat terlebih dahulu target audiencenya agar mendapatkan respon yang baik. Selain itu dalam menyebarkan berita KONE melakukan kerjasama dengan pihak media.



Gambar 2 : Berita tentang pembukaan KONE
Jogja

4. Strategi Public Relations Melalui Hubungan dengan Publik (Community Involvement)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan keempat adalah melalui hubungan dengan publik. Keterlibatan tugas sehari-hari seorang public relations adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, organisasi ataupun lembaga yang bekerjasama dengannya. Cara PT. KONE Indo Elevator menjaga hubungan baik dengan publik adalah melalui event, melakukan komunikasi yang baik, menanamkan awareness nilai-nilai yang dimiliki KONE dan menjaga relationship juga terhadap karyawan KONE. Selain itu KONE selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan ada atau tidak adanya bisnis.

5. Strategi Public Relations Melalui Teknik Lobi dan Negosiasi (Lobbying & Negotiations)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan kelima adalah melalui teknik lobi dan negosiasi. Kemampuan untuk melobi secara personal sangat diperlukan bagi seorang public relations agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan dapat menimbulkan situasi saling

menguntungkan (win-win solutions). PT. KONE Indo Elevator melakukan kerjasama sponsorship sehingga bisa mendapatkan benefit. Dalam hal ini juga dilakukan dengan mencari tahu apa yang dikeluhkan pelanggan kemudian memberikan informasi updatenya kepada pelanggan. Menjadi perusahaan yang memiliki komitmen tinggi, memiliki respon yang cepat dan mendengarkan serta menyesuaikan kebutuhan pelanggan adalah hal yang juga dilakukan PT. KONE Indo Elevator.

6. Strategi Public Relations Melalui Corporate Social Responsibility (CSR)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan keenam adalah melalui CSR. Public Relations tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi yang diwakili, tetapi kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini penting supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayak. Kegiatan CSR di PT. KONE Indo Elevator memiliki aturan sendiri dari Global sehingga perlu mendapatkan persetujuan dari Global juga. Namun, walaupun kegiatan CSR di KONE sangat kurang, KONE sendiri memiliki tanggung jawab sosial dalam mendukung bumi dalam pencegahan polusi yang disebut sustainability.



Gambar 3 : Penggunaan Motor Listrik Untuk Teknisi KONE

7. Strategi Public Relations Melalui Identitas Perusahaan (Corporate Identity)

Berkaitan dengan citra positif perusahaan, langkah yang dilakukan ketujuh adalah melalui identitas perusahaan. Identitas perusahaan bisa berupa logo, kualitas perusahaan yang baik dalam segala bidang. PT. KONE Indo Elevator dikenal dengan engagement yang tinggi hal ini dilakukan dengan ada atau tidak adanya bisnis, memiliki respon yang cepat, serta memiliki karyawan yang sangat berkompeten dibidangnya selain itu KONE selalu menganalisa apa yang menjadi ketidakpuasan pelanggan serta terus mengimplementasikan nilai-nilai yang dimiliki KONE.

Hambatan Pelaksanaan Bauran Strategi Public Relations PT. KONE Indo Elevator

Setiap bisnis jasa dan produk manapun tentunya mempunyai hambatan dalam menjalankan strategi perusahaannya. Oleh karena itu, suatu hambatan yang dialami harus diketahui oleh pelaku bisnis agar segera diperbaiki. Citra perusahaan juga akan terlihat positif jika hambatan tersebut dikelola dengan strategi yang tepat. Berikut ini adalah hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi public relations PT. KONE Indo Elevator :

1. Hambatan Persaingan Bisnis

Perusahaan lift dan eskalator di Jakarta ini jumlahnya sudah cukup banyak dan sudah cukup terkenal. Hal ini menyebabkan persaingan semakin kuat, sehingga semakin banyaknya perusahaan yang terus meningkatkan kualitas mereka. PT. KONE Indo Elevator memiliki hambatan di sisi pelayanannya serta harga produk yang cukup mahal, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang lebih memilih harga dibanding kualitas KONE yang sudah terbukti bagus. Persaingan yang ketat ini membuat PT. KONE Indo Elevator sedikit sulit dalam mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama untuk membeli lagi serta mempertahankan agar tidak pindah ke kompetitor. Hambatan terkait pelayanan yang

dialami oleh PT. KONE Indo Elevator yaitu mengenai time solutions yang dianggap sedikit lama, sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. Hambatan Komunikasi

Hambatan yang terjadi dalam mengorganisir kegiatan public relations adalah dalam memberikan arahan kepada pihak internal saat adanya keluhan pelanggan mengenai performa KONE, dimana terjadi saling melempar tanggung jawab, memiliki ego masing-masing dan tidak memperlihatkan kekompakan serta perlu waktu yang lama untuk diskusi bersama mencari solusi yang tepat untuk keluhan pelanggan. Terjadinya penyampaian komunikasi berantai serta informasi yang disampaikan berbeda-beda ke pihak pelanggan sehingga pelanggan mengeluhkan informasi mana yang harus diterima. Selain itu, dari segi database pelanggan yang dimiliki tidak bersih dan kurang lengkap sehingga apabila ada informasi terbaru informasinya tidak tersampaikan. Diperlukan sosialisasi yang dilakukan berkali-kali untuk mengingatkan komitmen bersama serta untuk mengimplementasikan nilai-nilai yang dimiliki PT. KONE Indo Elevator untuk menyatukan kesamaan informasi yang akan disampaikan. Hal ini dilakukan agar bisa

meminimalisir kesalahan yang akan terjadi pada saat memberikan performa ke pelanggan. Penyebaran informasi yang dilakukan melalui Brand Ambassador dari internal KONE masih kurang tepat dan kurang terarah fokusnya karena informasi yang disampaikan lebih fokus ke employee branding dari pada ke produk. Pada saat ada kegiatan PR sangat sulit fokus karena terbagi dengan kegiatan marketing communications.

3. Hambatan Pelayanan

Bisnis lift dan eskalator sangat menuntut pelayanan maksimal kepada pelanggan, pelayanan yang kurang baik dalam proses instalasi, maintenance serta pengadaan sparepart lift dan eskalator akan dianggap sebagai kesalahan, sehingga pelanggan bisa saja merasa kurang puas dengan pelayanan PT. KONE Indo Elevator. Jika pihak PT. KONE Indo Elevator tidak segera memperbaiki keluhan tersebut, dapat memicu pelanggan pindah ke kompetitor lain dan tidak merekomendasikan KONE lagi. Maka tugas public relations membantu menangani keluhan dari pelanggan tersebut dengan bekerjasama dengan divisi-divisi terkait.

4. Hambatan Ekspektasi Pelanggan

Tingginya kebutuhan dan keinginan dari pelanggan terhadap pelayanan dan harga

dari PT. KONE Indo Elevator, membuat pelanggan berekspektasi tinggi. Hal ini tentunya menjadi hambatan public relations, karena PT. KONE Indo Elevator masih melakukan secara bertahap terkait perbaikan dipelayanan sedangkan untuk harga perlu didiskusikan kepada global apabila ada permintaan pelanggan terkait diskon harga yang cukup besar, hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan Global dimana teknologi KONE sudah cukup bagus dan terbaru sehingga soal harga sangat sensitif. Maka dari itu tidak semua ekspektasi pelanggan dapat dipenuhi secara langsung oleh PT. KONE Indo Elevator.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian yang telah peneliti uraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Bauran strategi public relations dalam meningkatkan citra positif PT. KONE Indo Elevator adalah dengan melakukan publikasi melalui event, whatsapp, email dan media sosial. PT. KONE Indo Elevator memiliki 2 tipe event yaitu pertama event yang dilakukan melalui pelanggan ataupun komunitas dan kedua event yang dilakukan oleh KONE sendiri yaitu mengundang pelanggan dengan tujuan mempertahankan engagement. Dalam hal

penyebaran informasi KONE juga bekerjasama dengan pihak media. Menjaga hubungan baik dengan publik juga dilakukan PT. KONE Indo Elevator dengan cara menjalin komunikasi yang baik, mengimplementasikan nilai-nilai yang dimiliki KONE, dan menjalin hubungan ada atau tidak adanya bisnis. Teknik Lobi dan Negosiasi yang dilakukan PT. KONE Indo Elevator adalah dengan mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi keluhan pelanggan serta baru bisa memberikan solusi yang terbaik.

Kegiatan Corporate Social Resonbility (CSR) yang dilakukan PT. KONE Indo Elevator sangat terbatas karena terkait CSR sudah diatur oleh Global sehingga perlu persetujuan dari Global, namun KONE memiliki tanggung jawab sosial lainnya yaitu juga turut mendukung pencegahan polusi di bumi dengan menggantikan kendaraan yang dipakai para teknisi KONE menggunakan kendaraan listrik. PT. KONE Indo Elevator cukup banyak dikenal di dunia konstruksi selain itu, KONE dikenal memiliki pelayanan komunikasi yang cepat, kualitas produk yang baik dan memiliki sumber daya manusia yang sangat berkompeten. Hambatan yang dialami PT. KONE Indo Elevator adalah hambatan persaingan bisnis dimana kompetitor terus

meningkatkan kualitas mereka baik dari segi pelayanan dan tentunya harga, hal ini membuat PT. KONE Indo Elevator harus terus meningkatkan pelayanan yang baik agar citra positif KONE terus meningkat. Selain itu hambatan dalam komunikasi juga dialami KONE, perlunya memperbaiki komunikasi di internal agar tidak terjadi komunikasi yang berantai yang tersampaikan ke pelanggan.

Hambatan pelayanan juga harus difokuskan KONE khususnya pada time solutions yang dianggap cukup lama. Hambatan terakhir yaitu mengenai ekspektasi pelanggan terhadap KONE dimana KONE harus bisa mengupayakan agar keinginan pelanggan bisa terpenuhi khususnya dalam hal pelayanan. Pada dasarnya komunikasi sangat penting dilakukan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi yang disampaikan harus bersifat persuasif yakni dengan bujukan atau membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang disampaikan akan memberikan sebuah bentuk pendapat ataupun sikap sehingga akan munculnya perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Strategi Hubungan Masyarakat. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Gassing & Suryanto. (2016). Hubungan Masyarakat. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Moleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Moeleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Nova, Firsan. (2014). Crisis Public Relations. Jakarta: PT. Grasindo
- Rangkuti. (2013). Definisi Strategi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Razali, Geofakta (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. Mojokerto: Insight Mediatama