

## ***Internally Driven Issue* Dalam Kegiatan Peluncuran Produk Honda Oleh Pt.Daya Adicipta Motora**

**Sultrayansa<sup>1</sup>, Auliana Gusfiani<sup>2</sup>, Susie Perbawasari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Padjajaran, sultrayansa17001@mail.unpad.ac.id

<sup>2</sup>Universitas BSI, auliana.auq@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjajaran, susie.perbawasari@unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

PT. Daya Adicipta Motora (DAM) merupakan distributor utama sepeda motor dan suku cadang Honda di Jawa Barat. Dalam pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, Honda layak disebut pemimpin pasar atau *market leader*. Namun pada kenyataannya Sampai dengan hari ini Honda tidak hanya tinggal diam menikmati hasil penjualannya yang terus meningkat, melainkan membuat langkah-langkah strategi peluncuran produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian ini memahas tentang bagaimana tindakan strategi PT.DAM dalam menanggulangi resiko yang mungkin muncul pada saat peluncuran produk. Produk yang dimaksud adalah produk yang memiliki spesifik hampir sama dengan produk pesaing. Analisis kualitatif ini dibuat melalui konsep dasar *Internally Driven Issue* yang mengemukakan tentang bagaimana seorang *Public Relations* menanggulangi *issue* akibat tindakan internal.

Kata Kunci: Peluncuran Produk, Honda, Issue

### **ABSTRACT**

*PT. Daya Adicipta Motora (DAM) is the main dealer of motorcycles and spare parts of Honda in West Java. In the market share of motorcycles in Indonesia, Honda deserves to be called the market leader or market leader. But in reality Up to this day Honda not only stay silent enjoy the results of its sales continue to increase, but make the steps to launch product strategy to meet market needs. This study discusses about how PT strategy action. DAM in tackling risks that may arise during product launch. The product in question is a product that has a specific similar to a competitor's product. Qualitative analysis is made through the basic concepts of Internally Driven Issue which suggests about how a Public Relations tackle issues due to internal action.*

**Keywords :** *Product Launch, Honda, Issue, Public Relations*

Naskah Masuk : 22 Februari 2018

Naskah Direvisi: 23 Maret 2018

Naskah Diterima : 3 Mei 2018

## PENDAHULUAN

Honda dapat disebut sebagai *market leader* dalam pasar sepeda motor di Indonesia karena Honda mampu memberikan penawaran harga yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, disamping itu Honda juga telah membuktikan diri melalui kualitas mesin dan tingkat konsumsi premium yang terbilang cukup irit. Sebagai *market leader* Honda bukan berarti berpangku tangan pada hasil penjualan saja, Honda juga terus berinovasi dalam melahirkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, beberapa produk terbaru Honda saat ini adalah Honda Sonic dan Honda PCX, kedua produk tersebut hadir pada akhir tahun 2016 produk tersebut menyasar segmentasi kaum millenialis yang menginginkan sebuah pasar motor yang memiliki kekuatan mesin yang tinggi dalam hal ini isi silinder (cc) tetapi juga tetap irit bahan bakar, hal itu dijawab dengan meluncurkan Honda Sonic, kemudian kebutuhan millenialis lainnya adalah tingginya minat kaum muda terhadap motor matic, untuk menjawab kebutuhan tersebut Honda kembali meluncurkan produk terbarunya untuk pasar Indonesia dengan konsep yang benar-benar baru yaitu Honda PCX.

Honda PCX awalnya merupakan produk Honda yang tidak dipasarkan di Indonesia, PCX dulunya hanya dipasarkan di Thailand untuk Asia Tenggara itupun hanya untuk kelas premium atau segmentasi pasarnya untuk kalangan ekonomi menengah keatas, hal tersebut terlihat dengan harga penjualan awal Honda PCX yang mencapai harga Rp. 44.000.000 jika dirupiahkan. Namun seiring bergesernya kebutuhan dan *tren style*

dalam berkendara di era modern ini, membuat pihak Honda memasukkan Honda PCX ke dalam segmentasi pasar yang premium namun sedikit menurunkan standar premium tersebut dengan menurunkan harga yang saat ini menjadi Rp. 27.000.000, meskipun mengalami penurunan harga untuk menjangkau kebutuhan masyarakat, Honda PCX tetap mengusung teknologi modern sehingga tidak memiliki banyak perubahan konsep setelah mengalami penurunan harga.

Ditengah ketatnya persaingan dalam pasar industri motor di Indonesia, jelas membuat PT. Daya Adicipta Motora sebagai suplier utama perusahaan PT. Astra Honda Motor dalam mendistribusikan motor Honda terus berusaha keras agar segmentasi dalam masyarakat khususnya di Jawa Barat tidak berpindah ke produk lain, untuk menjawab tantangan tersebut PT. Daya Adicipta Motora terus menarik perhatian konsumen melalui kegiatan-kegiatan CSR dan juga Media relation, kegiatan tersebut salah satunya adalah menjalin kerjasama dengan SMK Berdaya yang nantinya diharapkan akan melahirkan SDM berkualitas terutama dibidang teknik mesin, sehingga para siswa yang dihasilkan pun memiliki *skill* tersendiri dan menjadi individu yang siap kerja dan berdayasaing ditengah kemajuan zaman saat ini.

Sebagai perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Astra Honda Motor, PT. Daya Adicipta Motora bukanlah pemain baru dalam industri motor di Jawa Barat, sepanjang perjalanannya selama puluhan tahun ditengah ketatnya persaingan tentu permasalahan/krisis yang terjadi secara internal tidak dapat dipungkiri, bahkan bagaikan pelangi yang datang setelah

hujan, krisis tersebut secara baik dapat terselesaikan menyisahkan pelajaran-pelajaran baru bagi internal perusahaan. Saat ini pun krisis yang terjadi ditengah tajamnya peningkatan penjualan produk, muncul kekhawatiran akan kurangnya peminat produk baru Honda yaitu PCX, kekhawatiran tersebut sangatlah wajar dikarenakan produk PCX secara eksternal beresiko kehilangan segmentasi dikarenakan memiliki lawan tangguh yaitu yamaha N-MAX, dari sisi internal pun ternyata muncul kekhawatiran tersendiri yaitu berkurangnya pasar Honda Vario yang juga belum lama diluncurkan, mengapa hal tersebut menjadi kekhawatiran pihak manajemen? Hal tersebut dikarenakan teknologi mesin yang diusung kedua produk bersaudara tersebut sama persis, walaupun mengusung konsep body yang jauh berbeda tetapi tetap saja hal tersebut dianggap sebagai resiko yang mungkin terjadi dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan pada paragraph sebelumnya terlihat jelas bahwa terdapat sebuah krisis yang mungkin terjadi baik secara internal maupun eksternal yang dianggap oleh tim peneliti sebagai suatu isu yang dapat mempengaruhi produksi dan reputasi PT. Daya Adicipta Motora sebagai suplier motor Honda yang telah lama memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan produk Honda, sehingga tim peneliti mencoba merumuskan tentang *Internally Driven Issues* yang diharapkan dapat memberikan gambaran holistik kepada para pembaca mengenai kemungkinan resiko yang muncul didalam sebuah perusahaan yang dapat menjadi isu dan berkembang menjadi krisis atau bahkan menimbulkan insiden terkait isu yang

berkembang, kesemua itu tentu tidak terlepas dari tujuan dan harapan tim peneliti agar dikemudian hari sebagai seorang PR diharapkan dapat menanggulangi suatu isu secara reaktif dan proaktif agar isu negatif tersebut berubah menjadi positif dan menaikkan reputasi *coorporate*.

#### KAJIAN LITERATUR

Nova (2011) Public Relations adalah sebagai berikut :“fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya”.

Dalam merawat perusahaan Citra merupakan sebuah tempat dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. (Wasesa, 2005). Wasesa (2005) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai daerah tersebut. Public Relations dalam konteks ini berfungsi untuk mengalirkan informasi-informasi yang ringan sehingga mampu dikelola dalam benak audiens (wisatawan) sehingga memiliki citra yang diinginkan oleh sebuah daerah tujuan wisata (Wasesa, 2005)

Dalam pembahasan mengenai pengendalian isu internal ini, terdapat 4 kategori yang menjadi pokok pembahasan yaitu:

***Proactive Negative Internal Issue***  
**(‘proaktif negatif’ terhadap Isu Internal)**

Subkategori ini mencakup isu-isu di mana beberapa kabar buruk atau sulit/kontroversial perlu dikomunikasikan atau diselesaikan secara proaktif.

Ciri-ciri meliputi:

- a. Masalahnya biasanya berita buruk hanya terjadi pada satu organisasi, dan mau tidak mau organisasi harus mampu mengambil keputusan, karena adanya tekanan melalui realitas strategis, komersial atau finansial.
- b. Kemungkinan profilnya sangat tinggi, setidaknya di antara rangkaian stakeholder tertentu. Ini mungkin merupakan pemangku kepentingan eksternal, internal stakeholder atau keduanya.
- c. Seringkali mengangkat isu 'korban, penjahat dan pahlawan' klasik. Kabar buruk berarti beberapa akan merasa kehilangan diri mereka atau merasa diri mereka adalah pahlawan atas isu internal, beberapa akan datang secara vokal untuk mendukung mereka dengan kemarahan dan Solusi yang disarankan (para pahlawan) sementara organisasi di pusat Isu itu digambarkan sebagai 'penjahat' tersebut.
- d. Ini mungkin melibatkan proses konsultasi formal dan / atau informal.

***Proactive Positive Internal Issue***  
**(Proaktif positif terhadap isu internal)**

Subkategori ini mencakup risiko reputasi yang telah diidentifikasi dengan perkembangan positif sebaliknya. Contoh dari jenis masalah ini adalah perusahaan suatu produk meluncurkan, penciptaan usaha dengan bentuk kerja sama atau kontrak lainnya dengan mitra yang baru atau masuk ke teknologi atau sektor baru yang memiliki beberapa kontroversi terkait dengan itu. Di sektor energi, misalnya ada banyak skenario di mana perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap semua risiko reputasi untuk mengakuisisi aset di pasar minyak, gas shale dll. Meskipun demikian Peluang yang mungkin diberikan teknologi ini, adalah kebutuhan untuk menilai penurunan risiko pemalsuan dan kemarahan stakeholder (sering disebut risiko 'non-teknis'). Isu-isu ini memerlukan manajemen yang sensitif untuk mencegah sebuah berita baik berubah menjadi buruk. Karakteristik dari isu-isu ini meliputi:

- a. Sering ada informasi teknis, ilmiah dan hukum yang kompleks. Pertimbangkan hal tersebut sebagai bagian dari percakapan tentang risiko reputasi yang melekat pada tindakan tertentu.
- b. Masalah semacam ini biasanya memungkinkan ruang dan waktu untuk berhati-hati dalam penilaian dan pertimbangan, kecuali ada jadwal peluncuran atau negosiasi kontraktual yang sulit dibendung kembali.
- c. Sering ada tim yang mewakili berbagai fungsi dan bisnis

(pemasaran, pengembangan produk, komersial, legal dll) yang dimilikinya datang bersama untuk menyelesaikan kesepakatan atau peluncuran.

***Reactive Positive Internal Issue ('Reaktif positif' terhadap Isu internal)***

Subkategori ketiga mencakup hal yang sama dengan yang di atas - sebuah asosiasi risiko - disertai dengan perkembangan positif - namun dalam kasus ini risikonya tidak teridentifikasi dan berhasil ditangani sebelum terlambat, yang menempatkan organisasi terlibat pijakan reaktif. Karakteristik dari risiko ini meliputi:

- a. Masalahnya biasanya sangat umum dan sangat buruk (memalukan) dan harus mengalahkan atau mengelola masalah yang terkait dengan sesuatu yang dimiliki perusahaan atau organisasi.
- b. Hal ini juga cenderung menguji salah satu hubungan terpenting memiliki organisasi: salah satunya dengan pelanggan.
- c. Mungkin segera dinyatakan sebagai krisis, dan karena itu berhasil di luar 'bisnis seperti biasa' (jika ada masalah yang jelas dan serius), atau Mungkin dikelola sebagai masalah (jika terjadi keributan secara bertahap tentang perkembangan baru).
- d. Hampir pasti akan melibatkan respon operasional, seperti sebuah recall produk, serta respon komunikasi. (De

Santo, dkk, 2007; Moss & De Santo, 2011)

***Reactive Negative Internal Issue ('Reaktif negatif' terhadap masalah internal)***

Subkategori terakhir adalah 'reaktif negatif'. Di sinilah sesuatu yang buruk datang ke perusahaan atau organisasi yang organisasinya memiliki kebutuhan untuk bereaksi dan menyelesaikan masalah internal.

Biasanya, risiko ini akan ditandai sebagai berikut:

- a. Mungkin ada peluang agar berhasil diselesaikan dengan sedikit atau tanpa pengawasan, tapi ini tidak selalu terjadi. Masalahnya bisa meminta pengungkapan segera (untuk hukum, peraturan atau alasan reputasi), atau organisasi bahkan mungkin mendengar tentang Isu pada saat bersamaan dengan pemangku kepentingan lainnya (seperti yang bisa terjadi dengan penyerbuan whistleblower, misalnya).
- b. Prosedur krisis mungkin perlu dilakukan sejak awal, baik untuk mengelola pengawasan dan tekanan eksternal langsung, atau menggunakan struktur dan proses manajemen krisis untuk menyelesaikan isu sesegera mungkin.
- c. Tanpa kematian, cedera dan / atau kerusakan fisik terkait dengan insiden tertentu, pemangku kepentingan tidak mungkin memberikan 'jendela goodwill' kepada organisasi yang menghadapi masalah ini. Sebagai

gantinya, kemarahan, kesalahan dan tuduhan segera dimulai terhadap elemen-elemen dalam perusahaan. (Griffin, 2014)

#### **Five-factor Dimension Model**

*Five-factor Dimension Model* merupakan penggabungan antara dimensi teknis dan empat dimensi managerial yang berfokus pada aktivitas *key policy* dan *strategy advisor*; *monitor* dan *evaluator*; *trouble shooter/problem solver*; dan *issues management expert* serta dimensi teknis. Model ini bertujuan mengetahui level pentingnya kedudukan dan peran praktisi Humas dalam organisasi dalam hubungan antara praktisi Humas dengan manajemen puncak dan manajemen lain sehingga mereka dapat berkolaborasi secara baik. (De Santo, dkk, 2007; Moss, dkk, 2005).

Model ini menyiapkan konsep peran dan mengklarifikasi dimensi spesifik dari aktivitas kerja Humas pada ranah bisnis (De Santo, dkk, 2007; Moss dkk, 2005). Menurut Moss, dkk (2011, h. 107), model ini dapat membantu meningkatkan kualitas praktisi Humas, seperti kemampuan bekerja sama dengan manajemen senior untuk menyusun nilai-nilai organisasi, prinsip-prinsip operasional, kebijakan, dan strategi-strategi organisasi, membantu meningkatkan kemampuan manajemen isu, masalah, dan identifikasi peluang-peluang, meningkatkan kemampuan membantu organisasi mengejar tujuan mencapai keuntungan bisnis, dan kemampuan memahami kompleksitas komunikasi dengan departemen lain dalam organisasi (Kriyantono, 2018). Untuk

itu, kelima dimensi dalam five-factor dimension model, yakni (i) *key policy* dan *strategy advisor*; (ii) *monitor* dan *evaluator*; (iii) *trouble shooter* atau *problem solver*; (iv) *issues management expert*, dan (v) *communication technician*, digunakan oleh peneliti sebagai indikator untuk melihat sejauh mana level manajerial para praktisi Humas Indonesia. Lima dimensi tersebut adalah sebagai berikut (Santo, 2007; Moss & De Santo, 2011)

- 1) *Key policy and strategy advisor*. Praktisi Humas mempunyai hubungan yang baik dengan manajemen senior dan secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) *Monitor and evaluator*. Elemen ini menjelaskan bahwa tingkat tanggungjawab manajerial praktisi Humas adalah untuk melakukan organizing, controlling serta monitoring kerja di internal bagian Humas maupun eksternal di bagian-bagian lain dalam organisasi. Di internal humas, praktisi Humas bertanggungjawab untuk menetapkan target, anggaran dan pemantauan kinerja terhadap target tersebut. Mereka harus melakukan negosiasi dengan bagian lain, termasuk manajemen senior, untuk menetapkan target serta bernegosiasi tentang sumber daya dan agen komisi eksternal.
- 3) *Issues management expert*. Kemampuan praktisi Humas untuk mendiagnosis masalah dan mengantisipasi ancaman eksternal, baik isu besar ataupun kecil, dan harus memiliki kepekaan sebagai

mata dan telinga eksternal organisasi.

- 4) *Trouble shooter/problem solver*. Peran praktisi dalam merespon ancaman dari internal maupun tantangan dari eksternal, ancaman dan krisis yang melanda organisasi, dan menciptakan pemahaman kepada anggota organisasi bahwa organisasinya tangguh.
- 5) *Communication technician*. Lebih berperan dalam aspek teknis komunikasi, seperti menulis untuk media dan newsletter, meng-handle event serta bekerjasama dengan media.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung yaitu pada PT. Daya Adicipta Motora, berdasar objek permasalahan yang diteliti dan pertimbangan demografis untuk mendapatkan data yang akurat dan nilai keterwakilan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan pada penelitian ini adalah seorang PR PT. Daya Adicipta Motora atas nama Aris Sudjarmiko. Informan dalam penelitian ini ditetapkan berdasar tujuan dari objek penelitian yang telah ditetapkan oleh tim peneliti.

Sumber Data (a) Data Primer yakni sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber tempat penelitian dengan melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan sebelumnya. (b) Data Sekunder yakni sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari kajian pustaka yang relevan dengan masalah yang

diteliti dan diperoleh dari sumber kedua. Data ini berupa data teks yakni; berupa buku-buku referensi, jurnal dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kekhawatiran PT. Daya Adicipta Motora bahwa Honda PCX akan menjadi produk yang recall bagi internal Honda adalah hal yang menjadi pertimbangan saat ini, hal tersebut bermula ketika Honda Sonic yang juga merupakan produk baru sepeda motor Honda tidak mampu mencapai target penjualan, idealnya Honda Sonic merupakan pendatang baru yang bertujuan untuk menyaingi produk Suzuki yaitu Satria FU, namun ternyata masyarakat tidak dibuat cukup tertarik dengan hadirnya produk baru Honda tersebut. Kekhawatiran berlanjut ketika Honda juga meluncurkan Honda PCX yang idealnya bertujuan untuk menyaingi produk Yamaha yaitu N-MAX tidak mampu mendekati angka penjualan Yamaha N-MAX, sehingga berawal dari kekhawatiran tersebut munculah isu yang berkembang bahwa PCX juga akan bernasib sama dengan pabrikan Honda lainnya yaitu Sonic.

Berdasarkan hasil wawancara tim peneliti terhadap PR PT. Daya Adicipta Motora, didapati bahwa meskipun terdapat kekhawatiran, faktanya Honda PCX tetap diproduksi dan pihak manajemen mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menurunkan harga penjualan, memperbarui konsep pada produk dengan teknologi mesin yang dianggap mumpuni, memperbarui segmentasi pasar produk PCX yang semula benar-benar premium ketika dipasarkan di Thailand menurunkan

standar premium tersebut menjadi lebih kearah medium dan hal itu juga merupakan salah satu alasan penurunan harga produk. Resiko yang mungkin terjadi seperti yang dialami Honda Sonic sangat mungkin terjadi, hal itu menjadi barometer pihak manajemen terkhusus bagian PR untuk dapat memperbarui citra Honda agar tidak

melekat dengan kegagalan produk Honda Sonic. Berikut adalah data penjualan Honda Sonic:

Tabel 1.  
Data penjualan Honda Sonic

Bebek Super 150cc	MX-King	Sonic	Satria	Supra GTR
November 2017	4.131 unit	3.811 unit	1.117 unit	3.041 unit
Desember 2017	5.402 unit	1.175 unit	1.136 unit	2.890 unit
Januari 2018	6.011 unit	2.341 unit	2.425 unit	1.780 unit

Sumber: <http://warungasep.net/2018/02/19/penjualan-satria-fu-fi-januari-2018-kalahkan-sonic-150r-mx-king-dan-supra-gtr-gimana/>

Terlihat jika penjualan Yamaha MX-King makin tak terkejar dan cenderung terus tumbuh dan membuat lawannya semakin ketinggalan. Bebek super Yamaha bermesin SOHC 150cc 5 speed ini terjual sebanyak 6.011 unit, sedangkan lawannya bebek super Honda bermesin 150cc DOHC 6 speed penjualannya cuma 1.780 unit alias hanya seperempatnya saja.

Seperti yang dijelaskan pada bagian awal tulisan ini bahwa secara resiko terdapat dua dikotomi yang menjadi kategori resiko produk Honda PCX, menurut pihak PR dan Manajemen perusahaan, yaitu resiko secara Internal dan juga secara Eksternal.

- a. Secara Internal produk PCX merupakan produk lama Honda yang dipasarkan diluar negeri yaitu Thailand, penjualan saat itu mengkategorikan Honda PCX kedalam segmen *high premium* dengan harga rupiah 44

juta, setelah melihat peluang dan kebutuhan masyarakat Indonesia, pihak Honda memutuskan untuk memproduksi PCX di Indonesia, dengan strategi marketing menurunkan harga, dan perubahan konsep. Akan tetapi yang menjadi resiko secara internal adalah ketakutan bahwa PCX akan menjadi senjata yang mematikan produk Honda lainnya yaitu Vario, atau PCX yang tidak mendapatkan tempat sebagai pendaftar baru Honda untuk pasar Indonesia dan tidak mampu menandingi penjualan Vario.

- b. Kemudian secara eksternal pula kekhawatiran pihak manajemen dan PR perusahaan adalah kenyataan bahwa Yamaha dengan produk N-MAX nya, harus diakui menjadi penantang terkuat di industri motor matic, terlebih produk Yamaha tersebut

telah lebih dulu berkecimpung di pasar Indonesia dan telah banyak mendapatkan pengakuan dari masyarakat, selain itu tingkat kenaikan penjualan N-MAX yang terus meroket jelas membuat pihak perusahaan berfikir keras menetapkan *strategi marketing* dan *strategi branding* yang tepat.

c. Data Penjualan Honda PCX 150 VS Aerox 155 VS Nmax 155, Februari 2018

Tabel 2.

Data Penjualan Honda PCX 150 VS Aerox 155vva VS Nmax 155 vva, Februari 2018

<b>Tipe Motor</b>	<b>Jumlah</b>
Yamaha Nmax 155 vva	34.044 unit
Honda PCX 150	9.661 unit
Yamaha Aerox 155 vva	9.569 unit

Sumber : <http://semarmotoblog.com/2018/03/10/data-penjualan-honda-pcx-150-vs-aerox-155-vs-nmax-155-februari-2018/>

Berdasarkan data penjualan diatas terlihat jelas ketimpangan antara penjualan Yamaha N-MAX dengan Honda PCX, hal ini merupakan pekerjaan rumah yang berat untuk dapat menyusul dan menyaingi produk Yamaha tersebut, berdasarkan perkembangan terakhir dari pihak Yamaha N-MAX pada tahun 2018 ini telah meluncurkan N-MAX model terbaru dan menurut pemberitaan media hal tersebut mendahului pesaingnya yaitu Honda PCX, hal semacam ini pula dapat menjadi pemicu krisis eksternal yang akan menggerogoti internal karena memiliki tuntutan pasar yang keras yaitu mau tidak mau Honda PCX juga harus mampu menghadirkan varian terbarunya di tahun ini, jika hal tersebut tidak dilakukan maka ketimpangan penjualan di kuartal pertama tahun ini akan semakin jelas

terlihat bahkan menurun hingga kuartal kedua.

Penjelasan mengenai krisis pada bagian sebelumnya telah memberikan gambaran bahwa kebenaran akan isu produk PCX itu menjadi perbincangan baik oleh perusahaan maupun pihak luar, sebagai seorang PR yang menjadi narasumber penelitian ini tentu sebenarnya tidak dapat mengakui secara langsung bahwa terjadi kekhawatiran yang signifikan terkait peluncuran produk baru Honda PCX, akan tetapi berdasarkan analisa dan data lain yang didapatkan tim peneliti, sebenarnya kekhawatiran itu terlihat saat dimulainya beberapa program PR yang dilaksanakan baik itu kegiatan CSR dan kegiatan lainnya seperti media relation yang isi kegiatannya test drive hingga touring yang keseluruhan itu dilaksanakan agar Honda PCX memiliki *canon* yang kuat melalui pemberitaan media sehingga produk

Honda tersebut menarik perhatian masyarakat minimal pecinta skuter matic.

Berdasarkan data yang didapatkan pula sikap reaktif dari pihak PT. Daya Adicipta Motora adalah dengan membuat suatu berita/*realist* melalui berbagai media terkhusus media sosial, seperti instagram, twitter, facebook dengan menunjukkan gambar/tampilan bagus serta spesifikasi produk Honda PCX, cara tersebut juga merupakan strategi *Branding* yang dilakukan oleh pihak PT. Daya Adicipta Motora yang tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga Honda PCX menjadi produk yang membawa Honda menjadi *market leader* di industri sepeda motor Indonesia. Selain itu untuk mendapatkan kepuasan konsumen sebagai sikap proaktif, pihak perusahaan melalui bagian PR juga membuka komunikasi baik secara langsung maupun melalui media sosial resmi PT. Daya Adicipta Motora yang kemudian akan memberikan jawaban langsung terkait kritikan ataupun pertanyaan yang masuk.

Sikap proaktif juga dilakukan dengan berbagai agenda kegiatan yang bertemakan lingkungan dan pengelolaan sampah plastik, salah satu contoh yang pernah dilakukan PT. Daya Adicipta Motora adalah dengan melakukan kegiatan peduli sampah, kegiatan yang dilakukan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan bersih dan sehat, pengelolaan sampah plastik, dan atas kegiatan itu menurut narasumber telah mendapatkan 3 hal, yaitu kegiatan CSR, inovasi pengelolaan sampah plastik, hingga kepada strategi branding yang dapat membuat masyarakat ingat akan produk dan perusahaan, setelah itu

sampah yang masuk kategori sampah plastik siap olah di daur ulang menjadi berbagai kerajinan tangan seperti tas dan lain sebagainya. Atas kegiatan yang pernah dilakukan tersebut PR PT. Daya Adicipta Motora pernah mendapatkan peringkat ke-2 tingkat nasional dalam salah satu ajang tingkat Nasional.

PT. Astra Honda Motor (AHM) baru-baru ini melakukan investasi sebesar Rp. 2 Triliun terhadap perusahaan Go-Jek, investasi tersebut merupakan cara yang dilakukan Honda untuk merangkul pasar baru dan juga untuk meningkatkan penjualan di seluruh Indonesia, cara tersebut cukup strategis mengingat banyaknya peminat untuk menjadi mitra Go-Jek, hal itu pasti akan meningkatkan pembelian motor Honda sehingga investasi yang dilakukan PT. AHM terhadap Go-Jek untuk memperlebar pasarnya cukup efektif dan dapat mendatangkan benefit yang cukup baik. Disisi lain investasi yang dilakukan selain sebagai bentuk pelebaran pasar produk Honda, juga sebagai bentuk dukungan perusahaan dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat terhadap Go-jek yang telah menjadi perusahaan pendatang baru yang paling banyak menyerap tenaga kerja yaitu 1,5 juta jiwa karyawan dan mitra Go-Jek.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa apa yang dialami PT. Daya Adicipta Motora sebagai Suplier motor Honda adalah bagian dari krisis manajemen yang berawal dari isu Internal dan Eksternal, kegagalan Honda Sonic dalam menyaingi produk Suzuki Satria FU telah membuat kekhawatiran tersendiri bagi produk Honda PCX, ditambah dengan tingginya penjualan Yamaha

N-MAX yang menjadi pesaingnya semakin menambah kekhawatiran yang terjadi. Bagaimanapun hal tersebut menjadi sebuah resiko yang akan sangat mempengaruhi perusahaan kedepannya dan akan menghasilkan citra buruk di masyarakat apabila isu yang berkembang menjadi insiden/fakta.

*Internally Driven Issues* secara teoritis telah mengemukakan ciri-ciri dan gejala yang dapat menimbulkan isu secara internal, dan apa yang semestinya dilakukan baik itu secara reaktif dan proaktif. Dalam realitasnya bagaimana seorang PR mengambil suatu tindakan ketika krisis terjadi dalam faktanya dilapangan sebenarnya membutuhkan kemampuan memperhitungkan langkah yang tepat dan cepat, kemampuan membaca kebutuhan masyarakat dan manajemen perusahaan, kemampuan berkomunikasi dalam segala konteks, sebagaimana yang telah dilakukan PR PT. Daya Adicipta Motora dalam membangun suatu hubungan media, menjalin kerjasama melalui program SMK Berdaya, membuat kegiatan CSR peduli lingkungan dan pengelolaan sampah. Keseluruhan itu adalah tindakan reaktif dan proaktif yang secara nyata telah dan akan terus dikembangkan oleh pihak perusahaan.

## REFERENSI

De Santo, B., Moss, D., & Newman, A. (2007). Building an understanding of the main elements of management in the communication/public relations context: A study of U.S. practitioner practices. Association for Education in

Journalism and MassCommunications, 84(3), 439-454. doi: 10.1177/107769900708400303.

Griffin, Andrew, (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management. PR in Practice*. United Kingdom (UK): CPI Group Ltd. Croydon CR0 4YY

Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers. Panuju, Redi. (2002). *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kriyantono, Rachmat. (2018). *Peran Manajerial dan Teknisi Humas Lembaga Pemerintah dan Swasta/01/ Vol. 6. No.1*

Wasesa, Silih Agun. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<http://semarmotoblog.com/2018/03/10/data-penjualan-honda-pcx-150-vs-aerox-155-vs-nmax-155-februari-2018/>  
<http://warungasep.net/2018/02/19/penjualan-satria-fu-fi-januari-2018-kalahkan-sonic-150r-mx-king-dan-supra-gtr-gimana/>

**BIODATA PENULIS**

**Sultrayansa.** Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, berusia 24 tahun. Kini masih sibuk dengan kegiatan akademis di kampus Unpad.

**Auliana Gusfiani.** Lahir di Bandung 27 Maret 1994 Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, yang juga aktif sebagai staf akademik di Universitas BSI. Kini sedang mulai meniti karir sebagai dosen muda dengan melanjutkan studi S2 sebagai salah satu persyaratannya.

**Susie Perbawasari.** Aktif sebagai dosen di Universitas Padjajaran (UNPAD). Tahun 2016 Susie selaku kepala program studi (prodi) beserta jajarannya, berhasil membawa Prodi Humas mendapat Akreditasi A.