

ABSTRAK

Apriyanti Manaek Tulak (01041180169)

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT HYUNDAI MOTORS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND TRUST* CALON KONSUMEN DI INDONESIA

(xiii + 104 halaman: 26 gambar; 10 tabel; 24 lampiran)

Kata kunci: *Brand Trust*, *three ways strategy*, Kepercayaan Merek, Mobil Listrik

Dengan melihat bahwa pada tahun 2022 Indonesia menempati urutan ke-17 negara dengan tingkat polusi tertinggi di Asia Tenggara dengan tingkat PM_{2,5} tertinggi yakni 34,3 μ g/m³. Sehingga dalam penelitian ini merujuk pada undang-undang No. 55 tahun 2019 mengenai percepatan program berbasis baterai untuk kendaraan, di mana pemerintah Indonesia mendorong masyarakat untuk menggunakan mobil dengan mesin yang hemat energi dan beremisi rendah atau bahkan tanpa emisi.

Namun ada beberapa faktor yang menghambat masyarakat Indonesia untuk beralih dari kendaraan konvensional menjadi mobil listrik diantaranya adalah kurangnya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik. Kepercayaan merek (*brandtrust*) adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Untuk itulah, diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Hyundai Motors Indonesia dalam meningkatkan *Brand Trust* calon konsumen di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan data primer, yaitu wawancara dan observasi non-partisipan, serta data sekunder berupa studi kepustakaan dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada para *staff Public Relations* dari PT Hyundai Motors Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Hyundai Motors Indonesia mengimplementasikan ketiga strategi dari *three ways strategy* atau dikenal dengan strategi tiga arah dalam meningkatkan *trust* calon konsumen terhadap merek yaitu strategi *push*, *pull* dan *pass* yang diharapkan dapat meningkatkan *trust* calon konsumen.

Referensi: 33 (1989-2022)

ABSTRACT

Apriyanti Manaek Tulak (01041180169)

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT HYUNDAI MOTORS INDONESIA IN INCREASING BRAND TRUST OF PROSPECTIVE CONSUMERS IN INDONESIA

(xiii + 104 pages: 26 images; 10 table; 24 attachments)

Keywords: Product Placement, Keputusan Pembelian, Brand Awareness

By looking at that in 2022 Indonesia ranks 17th in the country with the highest pollution levels in Southeast Asia with the highest PM2.5 level, namely 34.3 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. In this study the researcher refers to Law no. 55 of 2019 concerning the Acceleration of Battery-Based Programs for Vehicles, in which the Indonesian government encourages people to use cars with engines that are energy efficient and have low or even no emissions.

However, there are several other factors that hinder the Indonesian people from switching from conventional vehicles to electric cars, one of which is the lack of trust of the Indonesian people in electric vehicles. Brand trust is the willingness of consumers to trust and feel safe in a brand with all the risks, because there is hope that the brand can provide positive and reliable results for them. For this reason, research is needed to find out how PT Hyundai Motors Indonesia's Marketing Public Relations strategy in increasing the brand trust of potential consumers in Indonesia

This study uses a qualitative approach with a case study research method. Research data collection was carried out using primary data, namely interviews and observation of non-participants, as well as secondary data in the form of literature and documentation studies. Interviews were conducted with Public Relations staff from PT Hyundai Motors Indonesia.

The results of the study show that PT Hyundai Motors Indonesia implements the three strategies of the three ways strategy or known as the three-way strategy in increasing the trust of potential consumers towards the brand, namely the push, pull and pass strategies which are expected to increase the trust of prospective consumers.

Referensi: 33 (1989-2022)