

Peran Public relations dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Listrik Wuling Air EV di Indonesia

by Ceicilia Ceicilia

Submission date: 12-Jun-2024 03:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 2400985750

File name: JKTS_Vol_2_no_3_Juli_2024_hal_95-106.pdf (871.65K)

Word count: 4044

Character count: 26242

Peran *Public relations* dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Listrik Wuling Air EV di Indonesia

Cecilia Cecilia

Universitas Pembangunan Jaya

Korespondensi penulis: cecilia.2022@student.upj.ac.id

4
Dewi Sri

Universitas Pembangunan Jaya

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Abstract. *This research employs a quantitative research methods to analyze the important role of Public relations (PR) in building brand equity and the existence of Wuling Air EV electric car products in Indonesia. In an era that increasingly emphasizes environmental issues, the automotive industry is turning to environmentally friendly vehicles such as electric cars. Wuling, as a newcomer in this market, faces challenges in building consumer trust and competing with established brands. Through effective PR strategies, such as media relations, digital campaigns, and active participation in social media, Wuling strives to increase brand awareness, positive image, and customer loyalty. With a focus on educating consumers about the benefits of electric vehicles, Wuling Air EV is expected to maintain and strengthen its position in the competitive automotive market.*

Keywords: *Public relations, Brand equity, Wuling Air EV, Product Existence, Electric Car.*

33
Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis peran penting *Public relations* (PR) dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan eksistensi produk mobil listrik Wuling Air EV di Indonesia. Dalam era yang semakin mengedepankan isu lingkungan, industri otomotif beralih ke kendaraan ramah lingkungan seperti mobil listrik. Wuling, sebagai pendatang baru di pasar ini, menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen dan bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan. Melalui strategi PR yang efektif, seperti media relations, kampanye digital, dan partisipasi aktif di media sosial, Wuling berusaha meningkatkan kesadaran merek, citra positif, dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada edukasi konsumen mengenai manfaat kendaraan listrik, Wuling Air EV diharapkan dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar otomotif yang kompetitif.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Ekuitas Merek, Wuling Air EV, Eksistensi Produk, Mobil Listrik.

LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan tentunya memerlukan peranan dari *Public relations* dalam mengembangkan kegiatan manajemen dalam perusahaan mereka. Terbukti pada saat melihat bahwa rata-rata di setiap perusahaan memiliki divisi *public relations*. Dalam era yang modern sekarang tentunya perusahaan semakin mengedepankan isu lingkungan dan keberlanjutan yang ada dalam industri otomotif. Seperti yang kita ketahui, banyak industri otomotif yang telah melakukan perkembangan menuju kendaraan yang ramah lingkungan. Salah satu contoh nyata dari adanya perkembangan era modern ini adalah mobil listrik. Mobil listrik sekarang menjadi

Received Mei 12, 2024; Accepted Juni 12, 2024; Published Juli 31, 2024

* Cecilia, cecilia.2022@student.upj.ac.id

salah satu solusi yang diminati oleh seluruh konsumen karena mereka memiliki banyak keunggulan diantaranya ramah lingkungan dan biaya pengoperasiannya lebih murah. Salah satu merek mobil listrik yang telah memasuki pasar di Indonesia adalah Wuling.

Masuk ke dalam pasar dan lingkungan baru tentu saja bukan hal yang mudah. Persaingan yang dihadapi ketika suatu produk ingin masuk ke pasar tentunya susah dan harus mampu untuk bersaing dengan merek-merek otomotif yang sudah terlebih dahulu membangun branding mereka pada masyarakat luas. Sebagai hal yang baru, tentunya Wuling perlu untuk melakukan pendekatan dengan konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen. Maka dalam situasi seperti ini, peran *Public relation* menjadi hal yang sangat penting bagi wuling untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Public relations (PR) adalah seni yang digunakan untuk menciptakan pengertian kepada publik dengan baik sehingga dengan hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif untuk membangun branding dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Mukarom et al., 2015). *Public relation* sekarang ini tentunya menjadi ikon yang penting pada era industri otomotif yang memiliki peran inti sebagai mediator komunikasi dan media penghubung pesan antara perusahaan dengan konsumen. Pada era sekarang tentunya *Public relation* selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin meningkat.

Public relations dilakukan dengan harapan dapat membangun brand image dan identitas dari produk khususnya dalam bidang komunikasi sehingga dapat membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu dengan adanya *Public relations* ini juga dapat mempertahankan eksistensi mobil listrik wuling di tengah persaingan mobil listrik brand lain yang baru saja akhir-akhir ini datang di Indonesia. Rata-rata hampir setiap perusahaan berkompetisi untuk menunjukkan kelebihan kelebihan dari produk mereka untuk meningkatkan eksistensi mereka sehingga dapat membangun kepercayaan kepada masyarakat.

Eksistensi produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan produk yang telah mereka hasilkan sehingga dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. (Tiara & Alam, 2022). Eksistensi suatu produk tentunya tidak terlepas dari yang namanya *Public relations* dengan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap image dan perusahaan mobil listrik Wuling di Indonesia.

Sebagai mobil listrik yang ada di Indonesia tentunya wuling harus dapat membangun branding mereka dan meningkatkan eksistensi produk mereka sehingga mereka dapat bertahan

ditengah persaingan yang ketat ini. Terlebih yang kita ketahui bahwa Wuling Air Ev ini mengusung desain yaitu future-tech dengan tagline Drive for A Green Life sehingga dapat menjadi nilai positif untuk membangun branding dari mobil listrik di Indonesia.

Melalui penjelasan di atas, tentunya *Public relations* memiliki peran penting untuk dilihat lebih mendalam karena memiliki keterkaitan erat dengan eksistensi dan membangun ekuitas merek bagi mobil listrik Wuling Air Ev di kalangan masyarakat. Penelitian ini difokuskan pada hal-hal yang berkaitan erat dengan peran *Public relations* pada perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Public relations (PR)

Public relations memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Teknik mengendalikan arus informasi antara orang atau organisasi dengan publik dikenal sebagai hubungan masyarakat, atau hanya PR. (Jenkins, 2014:10) mendefinisikan *Public relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Moriarty dan Burnet (1998:345) Penyebaran informasi melalui berbagai media untuk mempengaruhi opini publik dikenal dengan istilah *public relations*. Teknik mengendalikan arus informasi antara orang atau organisasi dengan publik dikenal sebagai hubungan masyarakat, atau hanya PR. Sedangkan dalam bahasa bebas dapat diartikan sebagai *Public relations* (PR) adalah cara organisasi berkomunikasi dengan audiensnya. Hal ini termasuk menciptakan citra positif, menjawab pertanyaan dan menyebarkan informasi. *Public relations* berfokus pada menjaga hubungan baik antara organisasi dan publik. Menurut pakar pemasaran terkemuka Philip Kotler, hubungan masyarakat adalah “usaha berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.”

Tugas utama PR adalah menciptakan citra positif organisasi di mata masyarakat. Cutlip, Center dan Broom (2019) menulis dalam bukunya “Effective *Public relations*” bahwa PR bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara persepsi positif terhadap organisasi, produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, PR juga berperan dalam menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan organisasi. Menurut Grunig dan Hunt (1984) “Managing *Public relations*”, hubungan baik dengan media, pemerintah, komunitas dan kelompok lain adalah kunci keberhasilan humas dalam mendapatkan dukungan dan pemahaman organisasi. Selain itu, PR juga berperan dalam mengelola krisis yang mungkin

timbul dalam aktivitas organisasi. Menurut "Today's *Public relations*" oleh Heath dan Coombs (2006), PR memiliki tanggung jawab untuk merespons situasi krisis dengan cepat dan efektif untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi organisasi.

Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap organisasi dan apa yang mereka tawarkan. Menurut Wilcox, Cameron dan Xifra (2017), "*Public relations: Strategies and Tactics*", tujuan ini mencakup peningkatan pemahaman masyarakat terhadap misi, visi dan nilai-nilai organisasi. Selain itu, tujuan humas adalah membangun khalayak. kepercayaan terhadap organisasi Menurut Ledingham dan Bruning (1998), kepercayaan publik merupakan sarana penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memperoleh dukungan dan loyalitas dari berbagai pemangku kepentingan. Tujuan PR adalah membentuk opini publik. Menurut Grunig (1992) "*Excellence in Public relations and Communication Management*", PR mempunyai peran dalam mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi melalui manajemen komunikasi yang efektif.

Dengan demikian fungsi serta tujuan *Public relations* sangat penting dan sangat mempengaruhi perusahaan atau organisasi dalam membangun hubungannya dengan pelanggan atau konsumen, menciptakan citra merek yang positif, serta mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif.

Konsep Ekuitas Merek (*Brand equity*)

Dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, ekuitas merek telah muncul sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan jangka panjang. Ekuitas merek, didefinisikan sebagai nilai tambah suatu merek jika dibandingkan dengan produk atau layanan setara tanpa nama, mempunyai potensi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memfasilitasi peluncuran produk baru.

Agustini dan Suasana (2020) berpendapat bahwa nilai merek yang kuat diperlukan untuk mengungguli atau menjadi yang terbaik, karena semakin kuat merek maka semakin kuat daya tarik dan nilai tambah produk tersebut. konsumen dan merek pesaing dapat membujuk konsumen untuk membeli dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut (Supiyandi et al., 2022), pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap ekuitas merek ketika melakukan pembelian karena dapat membantu merek memproyeksikan citra yang positif.

Menurut Aaker (2014), sumber utama ekuitas merek meliputi empat pilar: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Loyalitas Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek. Keempat pilar ini saling terkait erat dan berkontribusi pada kekuatan total ekuitas merek. Manfaat Ekuitas Merek sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, ekuitas merek yang kuat

menawarkan banyak keuntungan bagi organisasi atau perusahaan seperti: Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan: Pelanggan setia yang bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan Anda akan meningkatkan penjualan dan keuntungan secara dramatis. Merek yang kuat memiliki basis pelanggan yang setia dan antusias, yang membuat peluncuran produk baru lebih mudah diterima dan berhasil. Meningkatkan Nilai Perusahaan: Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan, termasuk akuisisi dan investasi.

Ekuitas merek adalah aset penting yang harus dilindungi dan dikembangkan oleh organisasi. Perusahaan yang menghasilkan ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan daya saing, mencapai kesuksesan jangka panjang, dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

8 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan dengan menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan berarti rangkaian yang dilakukan dengan menggunakan metode untuk mengumpulkan data-data pustaka, menganalisis, mencatat dan mengolah bahan yang akan digunakan untuk menjadi bahan penelitian. Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menelaah buku, catata, dan literatur serta laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (Nazir, 1988:98). Studi kepustakaan juga mempelajari bahwa berbagai buku referensi dapat memberikan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data yang akan didapatkan yaitu berasal dari literatur ilmiah yang sesuai dengan penelitian dan relevan seperti jurnal ataupun artikel ilmiah sesuai dengan topik penelitian. Selain itu juga akan dilakukan pengumpulan informasi berdasarkan dari berita online. Teknik dari pengumpulan data yang akan digunakan ini adalah mencari data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan daftar ceklis berdasarkan fokus pada kajian dan format dari catatan penelitian. Menurut dari pandangan para ahli, pendekatan penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena yang ada pada subjek penelitian menyeluruh agar dapat menjadi lebih spesifik dan memanfaatkan dari berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007).

Teknik yang kami gunakan untuk penelitian ini adalah analisis isi (content analysis) dan akan dilakukan pengecekan ulang antar pustaka dan membaca ulang pustaka. Penelitian ini akan mengulas tentang *Public relations* dalam membangun ekuitas mobil listrik Wuling Air Ev oleh perusahaan SAIC-GM-Wuling-Automobile (SGMW) dalam upaya mereka agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensi mereka. Dengan begitu

tentunya kita dapat menggali hal yang berharga tentang bagaimana mobil listrik Wuling Air Ev memposisikan diri dan mampu bertahan di pasar yang memiliki persaingan ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mobil Listrik dan Wuling Air Ev

Electric Vehicle (EV) atau yang akrab disebut sebagai kendaraan listrik merupakan pasar yang belakangan ini meningkat dalam menarik minat masyarakat. Secara global, menurut EY Mobility Consumer Index (MCI, 2022), “Kecenderungan dari konsumen untuk melakukan perjalanan lebih sedikit apabila dibandingkan dengan adanya Covid-19 tetapi preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik (EV) semakin meningkat”. Sehingga hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan di otomotif melakukan peralihan dalam memproduksi kendaraan untuk mendapatkan peluang dari pasar EV yang semakin luas dan peningkatan penjualannya.

Penggunaan mobil pribadi sekarang ini terjadi peningkatan, bahkan tidak sedikit yang melakukan pembelian kendaraan baru dengan alasan untuk menghindari penggunaan transportasi umum contohnya menggunakan kereta, bus, ataupun kendaraan umum lainnya (Manaf & Sisilia, 2023). Banyak riset yang menunjukkan bahwa motivator utama dalam menjual kendaraan listrik adalah kepedulian yang baik terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap kualitas bagi udara. Mobil listrik adalah kendaraan dari inovasi baru yang memiliki tujuan untuk ramah lingkungan yang menggunakan motor listrik sebagai sumber tenaga utamanya. Mobil listrik tersendiri tidak menghasilkan emisi gas buang yang sama seperti mobil konvensional yang dapat merusak lingkungan dan mencemari kualitas udara.

Mobil listrik yang beredar belakangan ini di Indonesia adalah Wuling Air Ev yang berasal dari pabrikan Tiongkok dengan model yang unik dan memiliki keunggulan dalam bidang harga apabila dibandingkan dengan pesaing kendaraan listrik yang lainnya. Harga jual Wuling Air Ev di Indonesia berkisar dari Rp 238.000.000 sampai dengan Rp 300.000.000. Berdasarkan data yang berasal dari Media Relations PT Wuling Motors awal peluncuran hingga pada tahun 2022 unit dari Wuling Air Ev yang sudah terjual adalah 5.921 unit (CNN, 2022). Alih-alih untuk meluncurkan kendaraan yang memiliki interior dan eksterior baik dan penggunaan teknologi yang terbaru, Wuling justru menawarkan kendaraan dengan notaben sederhana yang memenuhi standar konstruksi minimum yang telah ditetapkan pemerintah (Law, 2018).

Wuling Air EV merupakan merek mobil listrik yang memiliki desain menarik dan futuristik. Mobil ini mampu untuk menempuh jarak hingga 300 km hanya dengan satu kali pengisian baterai. Selain itu di dalamnya juga terdapat fitur yang modern seperti konektivitas

dengan ponsel pintar dan layar sentuh media. Wuling Air EV menawarkan pengalaman berkendara yang ramah lingkungan. Dengan memiliki harga terjangkau dan dukungan dari pengisian baterai yang tersedia hampir di setiap tempat hal ini memberikan keberhasilan bagi Wuling Air EV untuk membangun eksistensi dari produk tersebut.

Keberhasilan bagi Wuling dalam membangun ekuitas merek dan menarik minat konsumen tentunya dapat memberikan ketertarikan minat dari konsumen terhadap mobil listrik merek Wuling Air EV berdasarkan dari strategi pemasaran dan *public relations*nya yang efektif dan dengan baik.

Ekuitas merek Wuling Air Ev saat ini

Ekuitas merek nilai komersial yang melekat pada suatu merek. Ekuitas merek yang tinggi tentunya akan memberikan dampak positif dan value yang baik kepada konsumen maupun perusahaan. Salah satu dampak nyata adalah dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Khasanah, 2013). Semakin kuatnya ekuitas dari suatu merek, tentunya ini dapat menjadi dampak yang signifikan bagi setiap merek agar dapat semakin dekat dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, semakin kuat juga dapat memberikan keuntungan yang semakin meningkat bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi positif mereka terhadap produk dan dapat memberikan perbandingan dari keduanya secara positif dan identik (Kartajaya, 2010). Ekuitas produk yang tinggi tentunya dapat memberikan kedekatan antara pelanggan dengan pasar. Perusahaan tentunya perlu untuk mengidentifikasi elemen-elemen dari ekuitas merek yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian dari konsumen.

Sebagai pendatang yang baru pada pasar mobil listrik yang ada di Indonesia, Wuling Air EV tentunya menghadapi beberapa tantangan bagi mereka pada saat ingin membangun ekuitas merek mereka yang kuat. Dengan peranan dari *Public relations* tentunya wuling telah melakukan upaya promosi dengan guna untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Dengan ini wuling masih berusaha dengan semaksimal mungkin agar branding yang mereka buat dapat menjadi positif dan dikenal oleh khalayak ramai.

1. Kesadaran terhadap merek mobil listrik Wuling Air EV

Pada awal dirilisnya mobil listrik Wuling Air EV pada tahun 2022, tentunya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk mobil listrik masih berkurang, terkhususnya bagi masyarakat yang belum familiar dengan merek ini. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya pendekatan melalui kampanye pemasaran. Dengan

menggunakan *public relations* diharapkan strategi pemasaran dari mobil listrik Wuling Air EV dapat berdampak positif terhadap kesadaran masyarakat akan mobil listrik.

Strategi *public relations* salah satunya dapat dilakukan dengan *media relations*. *Media relations* adalah salah satu program yang biasanya dilakukan oleh *public relations* dalam menjalankan publikasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi suatu pekerjaan (Dewi, 2012). *Media relations* ini dapat membangun hubungan baik melalui media massa, seperti media cetak dan media elektronik. Dengan menggunakan ini, diharapkan agar dapat memberikan pengalaman terhadap keunggulan dan inovasi yang berkembang ditawarkan oleh Wuling Air EV. Selain menggunakan *media relations*, melalui kampanye digital juga dapat memberikan informasi terkait produk Wuling Air EV melalui konten yang menarik seperti video sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Melalui penerapan strategi pemasaran yang ada diharapkan tidak hanya memberikan dorongan minat dan motivasi terhadap masyarakat untuk membeli produk Wuling Air EV, namun juga dapat memberikan perubahan persepsi masyarakat tentang mobil listrik sebagai kendaraan masa depan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan. Dengan adanya strategi keberhasilan ini diharapkan dapat berkontribusi bagi peningkatan pangsa pasar Wuling di industri otomotif, khususnya pada kendaraan listrik.

2. Asosiasi Merek (Brand Association) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) terhadap merek mobil Wuling Air EV

Agar dapat membangun ekuitas merek dari Wuling yang kuat, tentunya mereka perlu melakukan upaya dalam hal promosi, *public relations* dan melalui strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek dari Wuling Air Ev. Selain itu juga, wuling perlu untuk melakukan peningkatan kualitas branding melalui *public relations* dengan baik sehingga dapat membangun loyalitas merek bagi konsumen dalam jangka panjang.

Dalam asosiasi merek atau brand association, wuling dapat mengkomunikasikan dan mengimplementasikan nilai-nilai merek dari mereka yang selaras dengan gaya hidup ramah lingkungan dan memiliki keberlanjutan yaitu salah satunya efisiensi energi dan mereka dapat melakukan riset pasar secara berkala agar dapat mendapatkan umpan balik atau feedback dari konsumen dengan baik dan efektif. Loyalitas merek ini dapat dilihat seberapa sering konsumen percaya dengan merek

tersebut dan seberapa kuat hubungan emosional mereka dengan merek mobil listrik Wuling Air EV.

Melalui kampanye pemasaran yang efektif dan efisien tentunya ini dapat membantu merek Wuling Air EV untuk lebih kreatif dalam menarik calon-calon konsumen yang peduli akan lingkungan. Kampanye edukasi juga penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat dari kendaraan listrik dan menunjukkan poin plus dari merek mobil listrik Wuling Air EV yang berkontribusi pada pengurangan gas emisi karbon dan peduli terhadap melestarikan lingkungan. Dengan adanya hal ini diharapkan agar dapat memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik di masa depan yang ramah lingkungan.

Keterkaitan *Public relations* dalam Membangun Ekuitas Merek

Public relations (PR) memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan berkelanjutan. Hubungan masyarakat (*Public relations*) sangat penting juga untuk mengembangkan ekuitas merek yang kuat dan berjangka panjang. Hubungan masyarakat (humas) tidak hanya mencakup penyebaran informasi, tetapi juga membangun dan mempertahankan citra positif dan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Hubungan masyarakat yang efektif dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, menciptakan citra merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ekuitas merek, yang didefinisikan sebagai nilai tambah sebuah merek jika dibandingkan dengan produk atau layanan yang setara tanpa nama, memiliki potensi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memfasilitasi peluncuran produk baru.

Untuk meningkatkan ekuitas merek, beberapa strategi yang bisa digunakan hubungan masyarakat berikut ini:

1. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan Merek

Dua komponen penting yang mempengaruhi cara pemangku kepentingan dan pelanggan memandang sebuah merek adalah kepercayaan dan kredibilitas. Keduanya sangat penting untuk menciptakan ikatan yang kuat dan bertahan lama antara perusahaan dan pelanggannya.

2. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek melibatkan edukasi tentang merek tersebut, membantu mereka mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan, dan menjelaskan kepada mereka bagaimana merek tersebut berbeda dari

para pesaingnya. Langkah pertama menuju pilihan konsumen untuk membeli dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek adalah kesadaran merek.

3. Membangun dan Memperkuat Citra Merek (Brand Image)

Kesan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi, pengalaman, dan komunikasi mereka dengan merek tersebut. Citra sebuah merek mencakup sejumlah elemen, seperti kualitas barang atau jasanya, prinsip-prinsip intinya, dan hubungan sentimental yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Membangun dan meningkatkan citra merek adalah langkah penting dalam membantu merek tersebut menonjol di pasar yang ramai dan mengembangkan identitas yang khas.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Meningkatkan loyalitas pelanggan memerlukan pembuatan rencana dan inisiatif untuk menjamin bahwa konsumen tetap memilih dan melakukan pembelian berulang atas barang dan jasa dari merek tertentu. Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan keterikatan emosional semuanya tercermin dalam loyalitas konsumen. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen yang loyal juga menyebarkan berita tentang merek kepada orang lain, yang menarik bisnis baru.

5. Partisipasi di Media Sosial

Berpartisipasi di media sosial semakin penting di era digital. Membangun komunitas yang kuat dan aktif di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter membutuhkan interaksi audiens yang aktif. Keaslian dan kepercayaan merek akan meningkat ketika pelanggan didorong untuk memproduksi dan mendistribusikan materi tentang interaksi mereka dengan bisnis.

6. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR sangat penting untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu merek. Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial ditunjukkan dengan pelaksanaan proyek-proyek sosial yang konsisten dengan nilai-nilai merek dan bermanfaat bagi masyarakat. Sikap positif diperkuat dengan penyebaran proyek-proyek CSR melalui beberapa platform.

Strategi hubungan masyarakat yang baik dapat membantu mengembangkan ekuitas merek yang kuat dan berjangka panjang, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan nilai perusahaan secara keseluruhan. PR lebih dari sekadar mengumpulkan publisitas yang bagus; PR juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target dan mempertahankan citra merek yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Public relations (PR) memiliki peran krusial dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan eksistensi produk, khususnya untuk Wuling Air EV di pasar mobil listrik Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Wuling perlu memanfaatkan PR untuk membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Strategi PR yang efektif, termasuk media relations, kampanye digital, dan partisipasi dalam media sosial, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, citra positif, serta loyalitas pelanggan. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan, keuntungan, dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan fokus pada kepercayaan, kredibilitas, dan edukasi konsumen mengenai manfaat kendaraan listrik, Wuling Air EV diharapkan dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- 19
Arnus, S. H. (2013, May). Public relations dan human relations dalam perspektif ilmu komunikasi. 6(1).
- 1
CNN. (2022, December 9). Mobil listrik Air EV dominasi penjualan Wuling. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20221209150113-603-885225/mobil-listrik-air-ev-dominasi-penjualan-wuling>
- 23
Dewi, M. (2012, October). Media relations 2.0. 7(1).
- 14
Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1).
- Kartajaya, H. (2010). Brand operation, the official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook. Jakarta: Esensi Erlangga.
- 6
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap di Semarang. 4(1), 93-102.
- 1
Law, S. W. (2018). Cost ovation. 140-141.
- 1
Manaf, M. R., & Sisilia, K. (2023, November). Analisis profil konsumen mobil listrik Wuling Air EV di Kota Bandung. 10(3).
- 13
Mukarom, Z., Laksana, M. W., & Saebani, B. A. (2015). Manajemen public relation: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat.
- Nazir, M. (1988). Metodologi penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- 10
Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023, April). Strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen mobil listrik Wuling Air EV di Kota Makassar. 16(1).
- Riski, M. A. N., & Suryandari, N. (2023). Aktivitas public relations sebagai upaya counter stereotype masyarakat Madura (Studi kasus lokasi wisata Camplong Kabupaten Sampang). *Jurnal Audiens*, 4(1), 135-146.
- 18
Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. 1(1).
- 11
Tiara, & Alam, I. A. (2022). Analisis manajemen produksi dalam upaya mempertahankan eksistensi produk di masa pandemi COVID-19 pada Roti Permata. 1(6).
- 9
Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (n.d.). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase intention pada Wuling Air EV melalui mediasi customer trust.

Peran Public relations dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Listrik Wuling Air EV di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

11 %
PUBLICATIONS

4 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.unsrat.ac.id 4%
Internet Source

2 journal.widyakarya.ac.id 2%
Internet Source

3 id.123dok.com 1%
Internet Source

4 jurnal.itbsemarang.ac.id 1%
Internet Source

5 j-innovative.org 1%
Internet Source

6 www.ejurnal.bunghatta.ac.id 1%
Internet Source

7 Submitted to Universitas Sebelas Maret 1%
Student Paper

8 www.slideshare.net 1%
Internet Source

9 Submitted to Binus University International 1%
Student Paper

10	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1 %
11	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
14	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
15	ojs.fkip.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	<1 %
19	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
20	sumeks.disway.id Internet Source	<1 %
21	media.neliti.com Internet Source	<1 %

22 Syafri Fadillah Marpaung, Indri Febrianti, Siti Fatimah Azzahro Simatupang, Winda Aidin, M. Padelu Wibowo, Rizqi Almaajid. "PERAN STRATEGIS MANAJEMEN HUMAS DAN LAYANAN PUBLIK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SEKOLAH", Academy of Education Journal, 2023
Publication

23 journal.aripi.or.id
Internet Source <1 %

24 repository.uksw.edu
Internet Source <1 %

25 text-id.123dok.com
Internet Source <1 %

26 cerdasco.com
Internet Source <1 %

27 kompaspedia.kompas.id
Internet Source <1 %

28 kypseli.ouc.ac.cy
Internet Source <1 %

29 repository.mercubuana.ac.id
Internet Source <1 %

30 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source <1 %

31 www.liputan6.com
Internet Source

<1 %

32

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

33

123dok.com

Internet Source

<1 %

34

Achmad Daffa Danang Luthfiansyah, Herlina Oktavia, Duta Catur Pamungkas, Muhammad Rofiul Haq et al. "PERANCANGAN ECO SMART CHARGING AREA DI POLITEKNIK NEGERI JEMBER", Journal of Engineering Science and Technology, 2023

Publication

<1 %

35

adoc.pub

Internet Source

<1 %

36

edoc.pub

Internet Source

<1 %

37

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

38

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

39

raditshireen.blogspot.com

Internet Source

<1 %

40

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

41 www.dagangberita.com <1 %
Internet Source

42 www.researchgate.net <1 %
Internet Source

43 M. Rahman Manaf, Kristina Sisilia. "ANALISIS PROFIL KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA BANDUNG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 <1 %
Publication

44 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %
Internet Source

45 journal.unifa.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Peran Public relations dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Listrik Wuling Air EV di Indonesia

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
