

**CRISIS MANAGEMENT DAN DAMAGE CONTROL PT. TOYOTA
ASTRA MOTOR**

Daniel Bermo Satria Wiguna 1100010015

ABSTRAK

Otomotif telah memberikan perkembangan yang luar biasa melalui dunia transportasi. Perkembangan tersebut dapat kita lihat dalam peradaban dunia. Banyak perusahaan beberapa tahun belakangan memulai untuk membangun kerajaan mereka melalui komoditi ini, tetapi ketika permasalahan datang, tidak semua perusahaan dapat melewatinya seperti Toyota Motor Company. Inilah yang membuat penulis memutuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PR dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada PT. Toyota Astra Motor. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan studi kasus. Dan penulis menemukan bahwa responden – responden yang tepat untuk penelitian ini adalah konsumen – konsumen otomotif di area Jakarta. Penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa strategi PR yang menggunakan teori empat langkah proses PR untuk krisis dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek Toyota. Kemudian setelah penelitian, penulis menyimpulkan bahwa dengan strategi komunikasi yang tepat, PR dapat menyelamatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dibutuhkan agar konsumen dapat percaya dalam menggunakan produk perusahaan sebagai produk pribadi.

Kata Kunci :

Strategi, Krisis, Kepercayaan