

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari seluruh studi kasus yang penulis lakukan, penulis dapat mengambil simpulan bahwa secara teoritis teori Empat langkah proses PR dalam manajemen krisis dapat menunjukkan bahwa memang benar bahwa sebuah isu bahkan krisis dapat teratasi dengan menggunakan langkah – langkah dari teori tersebut. Bahkan ketika teori tersebut diimplementasikan kepada hal kecil, teori tersebut dapat memberikan hasil yang baik bagi pihak yang menggunakan.

Dalam hal kepercayaan konsumen pun, konsumen akan percaya kepada sebuah perusahaan yang mampu menangani masalah dengan baik dan bukan hanya tahu mengambil keuntungan dari konsumennya. Hal ini dibuktikan oleh Toyota dengan menunjukkan kesiapannya di Indonesia. Memang benar Toyota Indonesia belum pernah mengalami krisis sebesar yang dialami Toyota di Amerika Tetapi dengan memperlihatkan kesiapannya, setidaknya Toyota sudah menjaga agar dampak kehilangan kepercayaan konsumen tidak menjadikan ancaman bagi Toyota.

Tanpa adanya penjelasan dari pihak Toyota Astra Motor di Indonesia bahwa produk Toyota Indonesia Aman untuk digunakan, pastinya konsumen yang menggunakan atau yang tidak menggunakan akan menjadi ragu dalam menggunakan *brand* tersebut karena merasa tidak aman. Hadirnya langkah komunikasi yang

diambil Toyota, benar – benar mampu menenangkan pemikiran publik yang semenjak kasus *recall* merasa produk Toyota tidak aman.

simpulan lainnya yang dapat diambil adalah penting adanya sebuah divisi atau department dalam suatu perusahaan besar yang tugasnya khusus untuk menangani permasalahan dan pertanggung jawaban kepada publik. Sebuah perusahaan akan terlihat hebat bukan hanya dari bagaimana cara perusahaan tersebut membangun keberhasilan, akan tetapi bagaimana cara perusahaan tersebut bangkit dari kehancuran.

Tidak semua perusahaan berani berkomunikasi ketika sedang terjadi krisis yang melanda, hanya perusahaan yang hebatlah yang dapat tetap berkomunikasi bahkan ketika sedang dilanda oleh krisis.

5.2. Saran

Saran penulis kepada Toyota adalah untuk lebih sering mengadakan event – event yang bertemakan *go green* (ramah lingkungan) agar para konsumen dapat percaya bahwa Toyota juga adalah perusahaan mobil yang mementingkan isu lingkungan yang muncul beberapa tahun belakangan ini.