

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan dalam menyelesaikan Tugas akhir ini. Laporan Magang dengan judul “PERANAN *E-MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI *LAUNCHING* MOBIL TOYOTA NEW RUSH OLEH PT TOYOTA-ASTRA MOTOR”, bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk Penulis ketika ingin memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu.

Dalam Laporan Magang ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak sebesar – besarnya yang telah membantu dalam Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, PH.D, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 2) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Desideria L.D Leksmono selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dengan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 4) Bapak Sigit Pamungkas, ST. MT., selaku Penasehat Akademik Penulis

- 5) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama ini dan Staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis untuk masalah administratif.
- 6) Semua petugas perpustakaan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- 7) Anton Jimmy S. selaku *Division Head Marketing* dari PT. Toyota Astra Motor ( TAM ) tempat Penulis melaksanakan program magang yang telah memberikan kesempatan magang.
- 8) Evelyn selaku *Department Head Marketing Communication* dari PT. Toyota Astra Motor ( TAM ) yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman kepada Penulis dalam dunia kerja.
- 9) Hendra Syahputra selaku *supervisor* penulis di PT TAM yang telah memberikan bimbingan, pengetahuan, dan pengalaman kepada Penulis mengenai dunia kerja.
- 10) Carline, Rieska, Monica, Laily, Livia, Michelle, Ardhisya, dan rekan – rekan pendukung lainnya yang telah membantu dan memberikan bimbingan, serta pengalaman untuk penulis selama melakukan magang di PT TAM
- 11) Papi, Mami, Donald, Mariska, Sasha, Tante De, dan Tante Elly yang telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang.
- 12) Teman-teman dekat Penulis Karinia, Laura, Desy, Andra, Erica, Caya, Devy, Rini, Raka, Dinda, Bunga, Wita, Arin, Jennifer, Alia, Tasha, Tiwi, Dila, Achi, Demitra, Rahmat, Raka, dan Andrew yang telah memberikan

banyak bantuan, semangat, dan dukungan, kepada Penulis selama menyelesaikan laporan ini.

13) Teman-teman seperjuangan Penulis Raymond, Windy, Irene, Gaby, Steven, Micheline, Syifa, Catherine, Stella, Deo, Cynthia, Yuli, Sheila, Patrice, Astrid, Rency, Novina, dan Ilona yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan Laporan Magang ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk Laporan Magang ini agar dapat menjadi yang lebih baik lagi. Penulis juga berharap agar Magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 26 November 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MAGANG.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING MAGANG.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI MAGANG.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I</b>	
PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Tujuan Magang .....	5
I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang .....	5
I.4. Lokasi dan Waktu Magang .....	6
<b>BAB II</b>	
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
II.1 Public Relations ( PR ).....	8
II.1.1 Pengertian Public Relations (PR).....	8
II.1.2 Unsur Public Relations .....	10
II.1.3 Publik dari sebuah organisasi .....	11
II.2 Marketing Public Relations .....	13

<b>II.2.1 Pengertian Marketing Public Relations .....</b>	<b>13</b>
<b>II.2.2 Lingkup Marketing Public Relations .....</b>	<b>16</b>
<b>II.2.3 Tools dalam Marketing Public Relations .....</b>	<b>16</b>
<b>II.3 Promotion .....</b>	<b>17</b>
<b>II.3.1 Definisi Promosi .....</b>	<b>17</b>
<b>II.4 Perbedaan antara MPR dengan E-MPR .....</b>	<b>17</b>
<b>II.5 Hubungan Public Relations dan Branding .....</b>	<b>20</b>
<b>II.5.1 Definisi Brand .....</b>	<b>20</b>
<b>II.5.2 Definisi Branding .....</b>	<b>21</b>
<b>II.5.3 Brand Awareness .....</b>	<b>23</b>
<b>II.5.4 Tingkatan dalam Brand Awareness.....</b>	<b>24</b>
 <b>BAB III</b>	
<b>GAMBARAN UMUM PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR DAN PELAKSANAAN MAGANG .....</b>	<b>26</b>
<b>III.1 Gambaran Umum PT. Toyota-Astra Motor .....</b>	<b>26</b>
<b>III.2 Visi dan misi PT Toyota-Astra Motor .....</b>	<b>33</b>
<b>III.3 Logo dan Arti Logo PT. Toyota-Astra Motor .....</b>	<b>34</b>
<b>III.4 Struktur Organisasi PT. Toyota-Astra Motor .....</b>	<b>35</b>
<b>III.5 Struktur Divisi Marketing Communication .....</b>	<b>37</b>
<b>III.6 Pelaksanaan Magang .....</b>	<b>39</b>
 <b>BAB IV</b>	
<b>URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>IV.1 Uraian Magang .....</b>	<b>43</b>
<b>IV.1.2 Pelaksanaan Magang Lingkup Administrasi .....</b>	<b>44</b>
<b>IV.1.3 Pelaksanaan Magang Lingkup Operasional .....</b>	<b>52</b>

<b>IV.2 Uraian Penerapan Konsep Public Relations dalam Divisi E – Marketing Public Relations di PT Toyota-Astra Motor</b> .....	<b>59</b>
<b>IV.2.1 Definisi Public Relations</b> .....	<b>59</b>
<b>IV.2.2 Unsur Public Relations</b> .....	<b>66</b>
<b>IV.2.3 Publik PT. TAM</b> .....	<b>73</b>
<b>IV.2.4 Marketing Public Relations</b> .....	<b>75</b>
<b>IV.2.5 Promotion</b> .....	<b>81</b>
<b>IV.2.6 Lingkup Marketing Public Relations dalam Promosi mobil New Rush</b> .....	<b>82</b>
<b>IV.2.7 Tools dalam Marketing Public Relations</b> .....	<b>84</b>
<b>IV.2.8 E-Marketing Public Relations</b> .....	<b>85</b>
<b>IV.2.9 Hubungan Public Relations dan Branding-Brand Awareness</b> .....	<b>88</b>
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>91</b>
<b>V.1. Kesimpulan</b> .....	<b>91</b>
<b>V.2. Saran</b> .....	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Perbandingan kondisi market pada mobil jenis SUV Rush dan Terios Toyota</i> .....	2
Gambar 2.1 <i>Customer –Based Brand Equity Pyramid</i> .....	21
Gambar 2.2 <i>Brand Knowledge Model</i> .....	23
Gambar 2.3 <i>Tingkatan Brand Awareness</i> .....	24
Gambar 3.1 <i>Peta lokasi cabang Toyota</i> .....	28
Gambar 3.2 <i>Logo Toyota</i> .....	34
Gambar 3.3 <i>Struktur Organisasi PT TAM</i> .....	35
Gambar 3.4 <i>Struktur divisi Marketing Communication</i> .....	37
Gambar 4.1 <i>Contoh wording</i> .....	50
Gambar 4.2 <i>Contoh strategi dalam E – Marketing PR</i> .....	53
Gambar 4.3 <i>Portal Ads Toyota Rush New Improvement</i> .....	61
Gambar 4.4 <i>Microsite Interaktif Games yang dibuat oleh Dept. Marketing</i> .....	63
Gambar 4.5 <i>Microsite Games Rush Halaman Pertama di Awal Permainan</i> .....	64
Gambar 4.6 <i>Facebook untuk Main Games Adrenaline Rush</i> .....	65
Gambar 4.7 <i>Banner untuk dimuat Dalam Media</i> .....	69
Gambar 4.8 <i>Leaflet untuk Toyota New Rush Improvement</i> .....	69
Gambar 4.9 <i>Promosi Game Adrenaline Rush di Facebook</i> .....	70
Gambar 4.10 <i>Promosi Games Adrenaline Rush di Twitter</i> .....	71

Gambar 4.11 Contoh untuk Mulai Game Adrenaline Rush.....72

Gambar 4.12 Contoh Promosi Toyota New Rush melalui Twitter  
Dengan hashtag “NewToyotaRush”.....83





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Comparison of new and traditional media.....18

Tabel 2.2. Tabel Comparison of Information Content.....19



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang.....	A-1
Surat Permohonan Magang dari Perusahaan.....	A-2
Lembar <i>Job Desk</i> Magang.....	A-3
Lembar Bimbingan Magang.....	A-4

### LAMPIRAN B

Logo <i>Toyota</i> .....	B-1
Mobil Toyota Rush 2009.....	B-2
Mobil Toyota Rush 2010.....	B-2
Mobil Toyota New Rush Improvement 2013 .....	B-3
Promosi New Rush melalui sosial media .....	B-4
Contoh gambar New Rush dengan 360 photos exterior dan interior.....	B-5
Promosi New Rush melalui Portal Ads.....	B-6
Promosi New Rush melalui E-Catalogue.....	B-7
Promosi New Rush melalui games adrenalinerush di microsite.....	B-8
Press Release saat peluncuran mobil Toyota New Rus.....	B-9
Kata Sambutan dari President Direktur : Pak Johnny Darmawan D.	
PT Toyota Astra Motor dalam launching Toyota New Rush.....	B-10
Tamu undangan media yang hadir dalam launching	
Toyota New Rush.....	B-11
Unveiling mobil Toyota New Rush Improvement 2013.....	B-12