



**STRATEGI PROMOTION ACTIVATION DI INDONESIA
INTERNASIONAL MOTOR SHOW 2016 YANG DILAKUKAN
OLEH PT DIRECT INTERBRAND DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS TOYOTA ALL NEW SIENTA)**

SKRIPSI

RADITYO AUDI SAPUTRO

1210411129

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**STRATEGI PROMOTION ACTIVATION DI INDONESIA
INTERNASIONAL MOTOR SHOW 2016 YANG DILAKUKAN
OLEH PT DIRECT INTERBRAND DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS TOYOTA ALL NEW SIENTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

RADITYO AUDI SAPUTRO

1210411129

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Radityo Audi Saputro
NRP : 1210411129
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tanggal : 20 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Januari 2017



(Radityo Audi Saputro)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Radityo Audi Saputro
NRP : 1210411129
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan oleh Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Toyota All New Sienta)**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti ini universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Januari 2017

Yang Menyatakan,



(Radityo Audi Saputro)


PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:


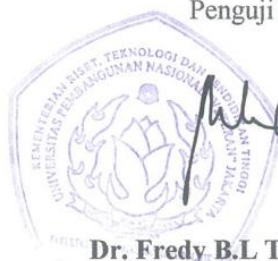
Nama : Radityo Audi Saputro
NRP : 1210411129
Program Studi : Ilmu Komunikasi/*Advertising*
Judul Skripsi : **Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan oleh Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Toyota All New Sienta).**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi *Advertising*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.


Dr. Kusumajanti, M.Si
Ketua Penguji


Damayanti, S.Sos., M.Si
Penguji I


Ir. Drina Intyaswati, M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L Tobing
Dekan


Damayanti, S.Sos., M.Si
Ka. Progd

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Januari 2017

Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan oleh Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness

(Studi Kasus Toyota All New Sienta).

Radityo Audi Saputro

Abstrak

Latar Belakang skripsi ini membahas mengenai strategi yang dilakukan Direct InterBrand untuk PT Toyota-Astra Motor dalam membangun *brand awareness* melalui *promotion activation* Launching Toyota All New Sienta di IIMS 2016. Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi menggunakan *promotion activation* yang dilakukan oleh Direct InterBrand dalam meningkatkan *brand awareness* Toyota All New Sienta sebagai produk baru dari PT. Toyota Astra Motor. Kajian Pustaka yang penulis gunakan adalah teori komunikasi, periklanan, iklan, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, IMC (*Integrated Marketing Communication*), *brand activation*, *brand experience*, dan *brand awareness*. Metodologi Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan* serta observasi. Hasil Penelitian strategi *promotion activation* yang dilakukan Direct InterBrand untuk PT Toyota-Astra Motor dapat dikatakan cukup berhasil dengan melihat animo serta indikasi keberhasilan melebihi target KPI. Kesimpulan dari kegiatan *promotion activation* yang dilakukan oleh PT. Toyota-Astra Motor yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk Toyota All New Sienta kepada masyarakat merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan dan dapat dilihat dari animo para customer dari Toyota yang datang ke event ini. Saran kegiatan *promotion activation* sebaiknya dapat dilakukan kapan saja tidak hanya di IIMS yang merupakan exhibition otomotive tahunan.

Kata Kunci : *Strategi, Promotion Activation, Brand Awareness*

The Strategy Of Promotion Activation On Indonesian International Motor Show 2016 By Direct Interbrand In Building Brand Awareness

(A Case Study Of The All New Toyota Sienta).

Radityo Audi Saputro

Abstract

The background of this thesis discusses about strategies that do Direct InterBrand to PT Toyota-Astra Motor in building brand awareness through promotion activation Launching the All New Toyota Sienta IIMS in 2016. The purpose of the study to find out the strategy of using promotion activation is done by Direct InterBrand in increasing brand awareness the All New Toyota Sienta as new products from PT Toyota Astra Motor. Review of the literature that authors use is communication theory, advertising, advertising, marketing communications, marketing communication strategy, IMC (Integrated Marketing Communication), brand activation, brand experience, and brand awareness. Research methodology used use qualitative descriptive approach. Data collection was done through in-depth interviews with key informants and informers as well as observations. The research strategy of promotion activation is done Direct InterBrand to PT Toyota-Astra Motor can be said quite successfully by viewing the great numbers as well as an indication of success exceeding target KPIS. The conclusion of the activities of promotion activation is done by PT Toyota-Astra Motor aims to build awareness and introduce the All New Toyota Sienta products to the public is the right step to do and can be seen from animo the cutomer of Toyota who came to this event. Suggestion activity promotion activation should be done anytime not just IIMS which is the exhibition cars yearly.

Keywords : *Strategy, Promotion Activation, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak april 2015 ini adalah **Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Toyota All New Sienta)**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ir. Drina Intyaswati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua, keluarga serta Afrida dan teman-teman yang tidak henti-hentinya memberikan penulis *support* dan doanya. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 20 Januari 2017

Penulis

Radityo Audi Saputro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Teknis Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Teori Dasar	7
II.5 Definisi Konsep	18
II.7 Kerangka Berpikir.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode Penelitian.....	34
III.2 Pendekatan Penelitian	34
III.3 Jenis Penelitian	35
III.4 Metode Pengumpulan Data	35
III.5 Teknik Analisis Data	37
III.6 Teknik Keabsahan Data	37
III.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	38

BAB IV PEMBAHASAN

IV.1 Profil Perusahaan 39
IV.2 Hasil Penelitian 49
IV.3 Pembahasan 65

BAB V KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan68
V.2 Saran69

DAFTAR PUSTAKA 71

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 2 Logo Toyota	39
Gambar 3 Penghargaan Customer Satisfaction	43
Gambar 4 Penghargaan untuk Best Product.....	44
Gambar 5 Penghargaan Golden Brand Awards.....	44
Gambar 6 Penghargaan IMAC.....	45
Gambar 7 Penghargaan Superbrands.....	45
Gambar 8 Struktur Organisasi	47
Gambar 9 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 10 Ambassador Toyota All New Sienta.....	55
Gambar 11 Layout Design.....	56
Gambar 12 Main Stage Design.....	58
Gambar 13 Beyond Drive Design.....	58
Gambar 14 Press Room Design.....	59
Gambar 15 Dealing Room.....	59
Gambar 16 Beyond Service Design	60
Gambar 17 Beyond Product Design.....	60
Gambar 18 Side View Design.....	61
Gambar 19 Merchandise Toyota.....	63
Gambar 20 Launching Toyota All New Sient.....	67