

**“KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* PT TC SUBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK SUBARU”**
(Studi Kasus dalam *Event INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW
(IIMS)* di JIEXPO Kemayoran 7-17 April 2016)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

**DELANY EKARISTA
051203503125120**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2016**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru Dalam Mempromosikan Produk Subaru” (Studi Kasus dalam *Event Indonesia International Motor Show* (IIMS) di JIEXPO Kemayoran 7-17 April 2016). Adapun penulisan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk doa, serta dukungan, dari berbagai pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini. Ucapan saya tujukan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Lijan P. Sinambela, MM., M.Pd selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dekan FISIP Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Indah Kurniawati, S.Sos, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Bertha K.Sinambela, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu, waktu dan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

5. Drs. Solten Rajagukguk, MM, selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan arahan, waktu serta ilmu yang sangat berguna penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Bapak MS Perkasa, selaku *Deputi General Manager* PT TC Subaru.
8. Ibu Indri Octavia, selaku *Manager Marketing* yang membawahi divisi *Public Relations*.
9. Seluruh staff dan karyawan PT TC Subaru, yang membantu penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orangtua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis;
11. Seluruh teman-teman mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2012 yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun dengan segala keterbatasan dalam penelitian ini, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dikembangkan lagi kedepannya.

Jakarta, 29 Juli 2016

(Delany Ekarista)
051203503125120

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : DELANY EKARISTA
NIM : 051203503125120
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru dalam Mempromosikan Produk Subaru (Studi Kasus dalam *Event Indonesia International Motor Show (IIMS)* di JIEXPO Kemayoran 7-17 April 2016)

Jumlah halaman: x + 88 halaman + 19 halaman

Bibliografi: 15 Buku (1991-2013); 3 Website Internet

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya perusahaan retail mobil khususnya penjualan mobil di Indonesia, maka banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi pasar mobil Indonesia. Dalam mempromosikan produk Subaru kepada masyarakat PT TC Subaru sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Subaru membutuhkan *public relations* yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat pada produk Subaru melalui *event Indonesia International Motor Show*. Berdasarkan konteks diatas, maka pertanyaannya adalah Bagaimana Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru dalam Mempromosikan Produk Subaru melalui *Event Indonesia International Motor Show (IIMS)*.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Massa sebagai landasan teoritis dan *Public Relations*, Promosi, *Event*, dan *Event Indonesia International Motor Show* sebagai landasan konseptual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktifis. Metode yang digunakan yaitu studi kasus yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Kegiatan *public relations* PT TC Subaru dalam mempromosikan produk Subaru melalui *event Indonesia International Motor Show* yaitu, Subaru Booth, AWD Challenge, Palm Challenge, Russ Swift yang bertujuan memberikan informasi, edukasi, dan pengalaman langsung kepada pelanggan akan keunggulan produk Subaru.

Kegiatan *Public Relations* di *Indonesia International Motor Show* dalam mempromosikan produk Subaru membuat dampak yang baik dan kesadaran pelanggan yang baik. Masyarakat dan pengunjung tertarik dan antusias tentang kegiatan.

Kata Kunci : *Public Relations*, Promosi, *Event*, Subaru
Pembimbing I : Bertha K. Sinambela, S.Sos, M.Si
Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : DELANY EKARISTA
NIM : 051203503125120
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* PT TC Subaru dalam Mempromosikan Produk Subaru”
(Studi Kasus dalam *EventIndonesia International Motor Show(IIMS)* di JIEXPO
Kemayoran 7-17 April 2016)

Jumlah halaman: x + 88 halaman + 19 halaman

Bibliografi: 15 Buku (1991-2013); 3 Website Internet

ABSTRACT

The enhancing growth of car retail sales especially in Indonesia, make many companies to contend for occupy the Indonesian car market. To promote Subaru products to society, the TC Subaru company as a Single Agent Brand Holders (ATPM) of Subaru brand require the public relations that capable to communicate and attracted the interest of the community in the Subaru products through The Indonesia International Motor Show event. Based on the above context, then the question is how the activities of Public Relations in TC Subaru company in promoting Subaru Products through an Event Indonesia International Motor Show (IIMS).

This research using Mass Communication Theory as a theoretical foundation and Public Relations, promotion and Indonesia International Motor Show Event as a conceptual basis.

This research uses qualitative approach with konstruktifis paradigm. The method for the case study used various data resources (as possible data) that can be used to examine, to describe and explain in comprehensive various aspects of individuals, groups, program, organization or occasion by systematic.

The activities of public relations PT TC Subaru in promoting Subaru products through Indonesia International Motor Show event for Subaru Booth, AWD Challenge, Palm Challenge, Russ Swift to aims for provide the information, education and experience directly to customers the Subaru products benefits.

Public Relations activities in the Indonesia International Motor Show event in promoting the Subaru product make good impact and good customer awareness. The society and visitor are interested and enthusiastic about the activities.

Key Note : *Public Relations, Promosi, Event, Subaru*
Pembimbing I : Bertha K.Sinambela, S.Sos,M.Si
Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM