



**AKTIVITAS KARYAWAN MEMBANGUN BRANDING TOYOTA  
AUTO2000 CABANG PRAMUKA JAKARTA PUSAT DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1 ( S-1 ) Ilmu Komunikasi Bidang *Public relations*

Disusun oleh :

**Indah Dwi Lestari**

**44217120091**

UNIVERSITAS

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota  
Auto2000 Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam  
Mempertahankan Citra Merek

Nama : Indah Dwi Lestari

NIM : 44217120091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 11 Februari 2022

Mengetahui

**Pembimbing,**

UNIVERSITAS

(Dr. Ispawati Asrie, MM)

MERCU BUANA



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR**

Judul Skripsi : Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota  
Auto2000 Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam  
Mempertahankan Citra Merek

Nama : Indah Dwi Lestari

NIM : 44217120091

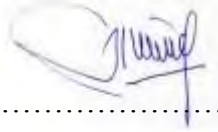
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 26 Februari 2022

**Ketua Sidang,**

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

(.....)

**Penguji Ahli,**

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

(.....)

**Pembimbing,**

(Dr. Ispawati Asrie, MM)

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi : Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota Auto2000  
Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam Mempertahankan Citra Merek

Nama : Indah Dwi Lestari  
NIM : 44217120091  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 11 Maret 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Dr. Ispawati Asrie, MM)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

Dr. (Elly Yuliawati, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Dwi Lestari

NIM : 44217120091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul : **Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota Auto2000 Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam Mempertahankan Citra Merek** merupakan hasil karya sendiri telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 14 Februari 2022,

Yang membuat pernyataan,



Mengetahui,

**Pembimbing**

(Dr. Ispawati Asrie, MM)

**Ketua Bidang Studi**

(Suryaning Hayati, SE, MM, M. Ikom)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

Indah Dwi Lestari  
44217120091

Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota Auto2000 Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam Mempertahankan Citra Merek

Bibliografi : 150 Halaman, 27 Buku, 10 Jurnal, 2 Website Internet

### **ABSTRAK**

Perkembangan industri di Indonesia saat ini yang menakjubkan tidak hanya sekedar pernyataan belaka terlebih perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Dengan banyaknya perusahaan mumpuni yang ada, mereka tetap berupaya mempertahankan citra yang ada. Berdasarkan jasa yang ditawarkan Auto2000 Cabang Pramuka dari segi penjualan, perbaikan, perawatan serta penyediaan suku cadang. Auto2000 Cabang Pramuka menempati urutan tertinggi data unit entry kendaraan DKI 1 tahun 2020 sampai 2021.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah komunikasi organisasi menurut Teori Sistem Sosial Katz dan Kahn, bahwa komunikasi antara karyawan dengan *stakeholder* lainnya berkesinambungan dengan perilaku atau cerminan dari masing-masing anggota yang ada didalamnya. Dalam karyawan melakukan branding ada beberapa cara yang digunakan berupa *Focus on Offers*, *Focus on Personality*, *Focus on Value* dan *Focus on Task*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui sumber primer berupa observasi, wawancara, dokumentasi. Dan sumber sekunder berupa kajian literatur, jurnal dan buku-buku yang relevan. Serta menggunakan triangulasi sumber untuk teknik keabsahan data.

Berdasarkan hasil penelitian Auto2000 Pramuka menunjukkan *Focus on offers* dilakukan dengan tujuan karyawan menerapkan budaya organisasi. *Focus on Personality*, karyawan Auto2000 Cabang Pramuka menerapkan atribut-atribut pelayanan sesuai standar perusahaan. *Focus on Value* dilakukan agar karyawan menerapkan nilai dan norma yang berlaku. *Focus on Task*, bertujuan agar karyawan selalu mengutamakan jobdesk masing-masing dalam bekerja. Maka dari itu, aktivitas karyawan membangun branding dalam mempertahankan citra merek akan terwujud.

**Kata-kata Kunci** : Branding, Karyawan, Citra Merek, Auto2000 Cabang Pramuka



Mercu Buana University

Faculty Communication Science

Public Relations

Indah Dwi Lestari

44217120091

Employee Activities Build Branding Toyota Auto2000 Pramuka Branch, Central Jakarta in Maintaining Brand Image

Bibliography : 150 Pages, 27 Books, 10 Journal, 2 Website Internet

### **ABSTRACT**

*The amazing development of the industry in Indonesia today is not just a mere statement, especially companies engaged in the automotive sector. With so many qualified companies in existence, they are still trying to maintain their existing image. Based on the services offered by Auto2000 Pramuka Branch in terms of sales, repair, maintenance and spare parts supply. Auto2000 Pramuka Branch ranks the highest for DKI 1 vehicle data entry unit from 2020 to 2021.*

*In this study, the theory used is organizational communication according to Katz and Kahn's Social System Theory, that communication between employees and other stakeholders is continuous with the behavior or reflection of each member in it. In employees doing branding, there are several ways that are used in the form of Focus on Offers, Focus on Personality, Focus on Value and Focus on Task.*

*This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques through primary sources in the form of observation, interviews, documentation. And secondary sources in the form of literature studies, journals and relevant books. As well as using source triangulation for data validity techniques.*

*Based on the research results of Auto2000 Pramuka Branch, it shows that Focus on offers is carried out with the aim of employees implementing organizational culture. Focus on Personality, Auto2000 Pramuka Branch employees apply service attributes according to company standards. Focus on Value is carried out so that employees apply applicable values and norms. Focus on Task, aims to make employees always prioritize their respective jobdesk in their work. Therefore, the activities of employees to build branding in maintaining the brand image will be realized.*

**Keywords:** *Employee Branding, Brand Image, Auto2000 Pramuka Branch*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Aktivitas Karyawan Membangun Branding Toyota Auto2000 Cabang Pramuka Jakarta Pusat dalam Mempertahankan Citra Merek”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi. Selain itu, penulisan skripsi ini juga berguna bagi penulis sebagai pengalaman untuk lebih mendalami dan mengerti *Public relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan dan di dunia kerja.

Skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu berkat dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ispawati Asrie, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang selalu memberikan masukan, arahan dan bimbingan dengan sabar.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Elly Yuliawati M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi semester ini.

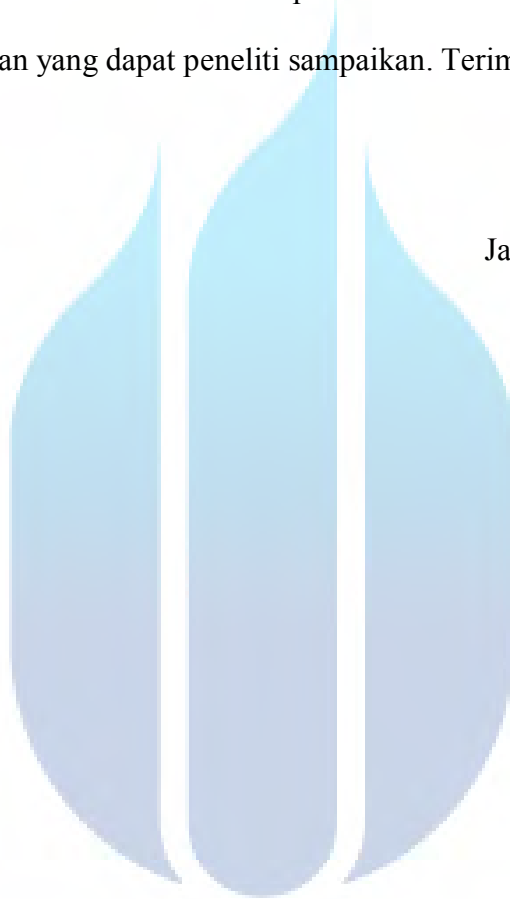


6. Bapak Ir.Fajar Bustomi selaku Kepala Bengkel Auto2000 Pramuka yang telah menyediakan tempat untuk belajar, melakukan penelitian serta menjadi narasumber.
7. Ibu Dwi Kusumaningrum, S.E, Bapak Sigit Sugiharto, S.T, dan Ibu Siti Nurlaela, S.E selaku karyawan Auto2000 Pramuka yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi narasumber penelitian.
8. Bapak Sarwo Edi dan Ibu Cut Fitriani selaku pelanggan Auto2000 yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi narasumber penelitian.
9. Kedua Orang tua, Ibu Suprihatin dan Bapak Eko Supriyadi yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti untuk terus memacu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Septi Puspita Sari dan Rizal Firnanda Imadudin selaku saudara kandung peneliti yang selalu memberikan doa, motivasi dan dorongan.
11. Adrian Dwi Saputra yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
12. Mas Widodo selaku kakak tingkat yang telah bersedia membantu dengan memberikan ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi agar lebih baik.
13. Echy, Desy, Ka Lisa, Ka Tika sebagai teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi, semangat dan bantuannya.
14. Teman-teman Auto2000 terkhusus bagian MRA, administrasi, service advisor, foreman, mekanik yang turut memberikan semangat, hiburan dan bantuan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan penyusunan skripsi.

Selain itu, peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan. Maka dari itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran pembaca demi memperbaiki kekurangan yang ada. Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Terima kasih.

Jakarta, 14 Februari 2022

Indah Dwi Lestari



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis.....	30
2.2.1 Komunikasi.....	30
2.2.2 Komunikasi Organisasi .....	32
2.2.3 <i>Public Relations</i> .....	35
2.2.4 <i>Customer Relations</i> (Hubungan dengan Pelanggan).....	40
2.2.5 <i>Employee Branding</i> (Branding Karyawan).....	41
2.2.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	48

3.1	Paradigma Penelitian .....	48
3.2	Metode Penelitian .....	49
3.3	Subyek Penelitian .....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5	Teknik Analisis Data .....	54
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	57
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan .....	58
4.1.2	Filosofi Logo Perusahaan .....	59
4.1.3	Nilai Perusahaan .....	59
4.1.4	Budaya Perusahaan .....	60
4.1.5	Auto2000 Cabang Pramuka .....	61
4.1.6	Lokasi Auto2000 Cabang Pramuka .....	67
4.1.7	Struktur Organisasi Auto2000 Pramuka.....	67
4.1.8	Tugas dan Tanggung Jawab .....	68
4.2	Hasil Penelitian .....	70
4.2.1	Definisi Branding Karyawan Toyota Auto2000 Cabang Pramuka .....	71
4.2.2	Aktivitas Komunikasi yang dilakukan antara Karyawan dengan Pelanggan Toyota Auto2000 Cabang Pramuka .....	74
4.2.3	Peran Toyota Auto2000 Cabang Pramuka dalam Aktivitas Karyawan Membangun Branding .....	79
4.2.4	Cara Karyawan Membangun Branding Toyota Auto2000 Cabang Pramuka dalam Mempertahankan Citra Merek .....	84
4.3	Pembahasan .....	88

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>95</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemberian hadiah tanda terima kasih menjadi pelanggan setia Auto2000 Pramuka (kiri) Kegiatan CSR dalam bentuk pemberian bantuan sosial kepada masyarakat sekitar Auto2000 Pramuka (kanan) .....	4
Gambar 1.2 Penghargaan Best Brand Tahun 2020 .....	6
Gambar 1.3 Penghargaan Best Brand Tahun 2021 (kiri) Penghargaan Superbrands Tahun 2021 (kanan).....	7
Gambar 1.4 Wiraniaga saat test drive dengan pelanggan (kiri) Acara Toyota Live Acoustic Week Auto2000 Pramuka dengan mengundang beberapa pelanggan (kanan).....	9
Gambar 1.5 (1) Kegiatan service advisor Auto2000 Pramuka saat melayani pelanggan (2) Mekanik dengan APD yang lengkap Auto2000 Pramuka saat melakukan perbaikan mobil (3) Serah terima kendaraan service advisor dengan pelanggan.....	11
Gambar 1.6 Data Unit Entry DKI 1 Tahun 2020-2021 .....	13
Gambar 1.7 Logo Auto2000 .....	59
Gambar 1.8 Layout Bengkel Auto2000 Pramuka.....	62
Gambar 1.9 Parkiran Auto2000 Cabang Pramuka.....	63
Gambar 1.10 Showroom Auto2000 Cabang Pramuka.....	63
Gambar 1.11 Ruang Penerimaan Pelanggan Auto2000 Cabang Pramuka .....	64
Gambar 1.12 Ruang Tunggu Servis Auto2000 Cabang Pramuka.....	64
Gambar 1.13 Kondisi Teknisi dan Stall Auto2000 Cabang Pramuka.....	65
Gambar 1.14 Tools Auto2000 Cabang Pramuka .....	66
Gambar 1.15 Kebersihan selama proses servis di Auto2000 Cabang Pramuka.....	66
Gambar 1.16 Lokasi Auto2000 Cabang Pramuka.....	67
Gambar 1.17 Hasil screenshot benefits promo yang ditawarkan Auto2000 Pramuka ke Pelanggan (kiri) Acara Toyota Live Acoustic Week dengan hadiah menarik (kanan).....	78
Gambar 1.18 Hasil petugas Post Service Follow Up Pelanggan Toyota Auto2000 Cabang Pramuka .....	79
Gambar 1.19 Kegiatan Employee Focus Auto2000 Cabang Pramuka .....	83

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....</b>	<b>26</b>



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 3 Dokumentasi dan Observasi .....</b>	<b>143</b>



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA