

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PT. NEW RATNA MOTOR
(*NASMOCO GROUP*) SEMARANG



Disusun oleh:

Nama : Liyana Nuratiqah Zakaria

NPM : 120904664

Dosen Pembimbing: Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Aktivitas *Media Relations* PT. New Ratna Motor (*Nasmoco Group*)

Semarang

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Oleh:

Nama : Liyana Nuratiqah Zakaria

NPM : 120904664

Konsentrasi Studi : *Public Relations*

Dibaca dan disetujui

Yogyakarta, Juli 2017

Dosen Pembimbing :

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada:

Hari, tanggal : 14 Juli, 2017

Waktu : 18.00 WIB

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Penguji I

Penguji II

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

Sherly Hindra Negoro, M.Ikom

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liyana Nuratiqah Zakaria

NPM : 120904664

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 14 Juli, 2017

Yang membuat pernyataan

Liyana Nuratiqah Zakaria

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah Subhana Wata'ala penulis, karena atas limpahan rahmat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Melalui laporan berjudul “Aktivitas *Media Relations* PT. New Ratna Motor (*Nasmoco Group*) Semarang” ini, penulis mencoba memaparkan deskripsi mengenai aktifitas dan data penulis selama melakukan magang di PT. New Ratna Motor, baik yang berkaitan dengan *Public Relations* maupun *Media Relations*.

Karya ini penulis persembahkan untuk semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses di dalamnya. Semua pihak yang telah mencurahkan cinta, waktu, tenaga, materi, semangat, bimbingan, kritik serta saran. Merupakan pengalaman berharga mendapat kesempatan melakukan proses KKL hingga pada penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada :

1. Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis. Terima kasih atas bimbingan, masukannya sehingga penulis tetap semangat untuk menyelesaikan tanggung jawab Kerja Kuliah Lapangan, dan selamat atas lahiran anak perempuan ke-2 yang lucu dan menggemaskan.
2. Ayah, Ibu, Adik – adik . Terima kasih untuk Ayah dan Ibu untuk dukungan dan doanya selama ini. Terima kasih atas ketulusan hati, cinta dan kasih sayang kepada penulis hingga sampai sekarang ini. Terima kasih

untuk adik – adik yang tulus mencintai dan peduli kepada penulis sehingga merasakan kebahagiaan yang tidak dapat diganti oleh apapun di dunia ini.

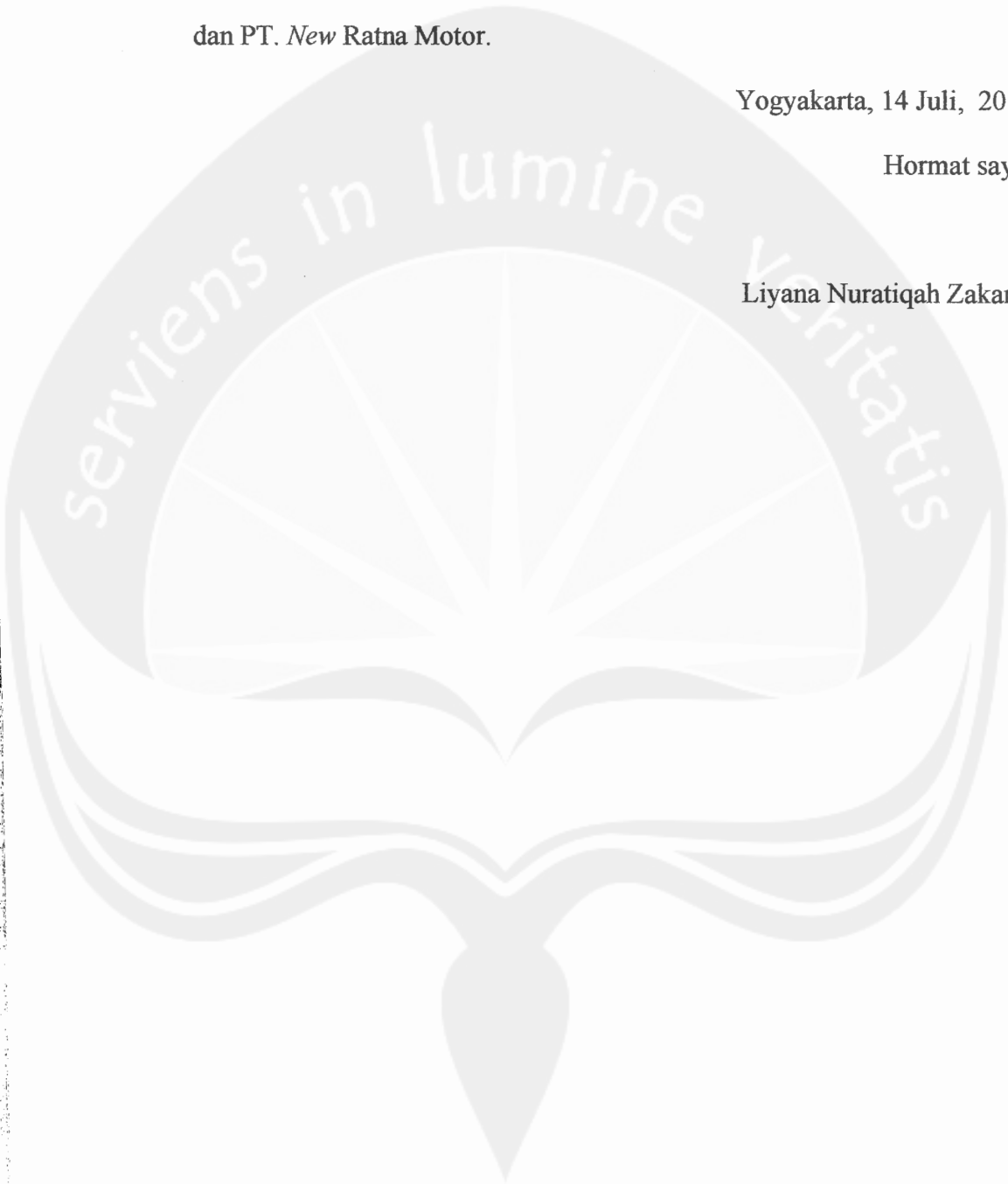
3. *Marketing Communication*. Terima kasih untuk kesempatan dan pengalaman yang telah diberikan. Bapak Harry Setyawan, terima kasih atas ketegasan dan mengajarkan kepada penulis sebagai jiwa pemimpin yang baik. Mas Zacky, terima kasih untuk ilmu dan praktek yang telah diajarkan selama magang di bagian *Public Relations*. Mas Ign. Rahardika, terima kasih untuk bimbingannya mengenai dunia event dan telah meminjamkan penulis uang sekian juta untuk membeli *handphone* baru. Mas Patria, terima kasih untuk *router* Wifinya yang penulis pinjam sekian lama dan terima kasih juga telah menemani penulis makan porsi banyak. Mas Yoyik, terima kasih sudah menjadi teman cerita, menghantar penulis kuliner di Semarang. Bu Ayu, terima kasih untuk semangat, motivasi yang selalu diberikan kepada penulis. Pak Doni, terima kasih telah membimbing dan memberikan ijin kepada penulis cuti selama 1 minggu.
4. Hendrik Jansen Maturbongs. Terima kasih atas semangat, cinta dan kasih sayang sebagai sosok lelaki yang setia menemani penulis hingga saat ini.
5. Natalia Ratna. Terima kasih telah membimbing penulis dan merekomendasikan tempat magang yang belum pernah penulis bayangkan sebelumnya.
6. Motto Hidup : Bagaimana engkau ingin sesuatu hal yang luar biasa sedangkan hal yang biasa saja tak pernah kau lakukan. Segala kritik dan saran akan penulis terima dengan hati yang lapang demi penyempurnaan

laporan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi semua pihak terutama Universitas Atma Jaya dan PT. *New Ratna Motor*.

Yogyakarta, 14 Juli, 2017

Hormat saya,

Liyana Nuratiqah Zakaria



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	4
1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	4
1.5 Kerangka Teori	5
1.5.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	5
1.5.2 Pengertian <i>Media Relations</i>	6
1.5.3 Prinsip - prinsip <i>Media Relations</i>	6
1.6 Spesialisasi <i>Media Relations</i>	9
1.7 Aktivitas <i>Media Relations</i>	10
BAB II DESKRIPSI OBJEK KERJA KULIAH LAPANGAN.....	13
2.1 Sejarah Singkat PT.New Ratna Motor.....	13
2.2 Perjalanan Jaringan Nasmoco	14
2.3 Visi, Misi, Tujuan	17

2.4 Filosofi PT. New Ratna Motor.....	18
2.5 Kegiatan Perusahaan	19
2.10 Struktur Organisasi <i>Marketing Communication</i>	21

BAB III DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN 34

3.1. Temuan Data	34
3.1.1. Konsep <i>Media Relations</i> PT. New Ratna Motor	34
3.1.2 Aktivitas <i>Media Relations</i> PT. New Ratna Motor	36
3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa	43
3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	53
3.3.1 Analisis Konsep <i>Media Relations</i>	53
3.4 Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i>	54

BAB IV PENUTUP..... 61

4.1 Kesimpulan	61
4.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA..... 63

LAMPIRAN..... i

DAFTAR TABEL

Gambar 2.3.1 Bagan Hubungan Bisnis	16
Gambar 2.5.3.1 Logo Nasmoco	19
Gambar 2.8.1 Struktur <i>Marketing Communication</i>	21
Gambar 3.2.3.1 Toyota IIMS (<i>Indonesia International Motor Show</i>)	41
Gambar 3.2.6.1 Data <i>Salesman</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

1.1 <i>Media Gathering</i> dalam rangka <i>Roadshow & Launching</i> New Sienta . i	i
1.2 <i>Media Gathering</i> dalam rangka <i>Roadshow & Launching</i> New Sienta ii	ii
1.3 <i>Media Gathering &</i> pengumuman <i>Lomba Fun Coloring</i> , ii	ii
1.4 <i>Naskah Press Release</i> Fantastik 55 Tahun Nasmoco iv	iv
1.5 Hubungan <i>Personal</i> dengan Wartawan Radar Semarang v	v
1.6 Berita dimuat dalam Radar Semarang vi	vi
1.7 <i>Special event</i> bulan Ramadhan bersama media dan <i>CSR</i> vii	vii
1.8 Berita Toyota Sienta dimuat dalam Koran Kompas viii	viii
1.9 Berita Kejutan Ketupat Lebaran dimuat dalam Koran Tribun ix	ix
1.10 <i>Briefing Sales</i> Nasmoco persiapan <i>Media Gathering</i> x	x
1.11 Menyambut Rekan Media xi	xi
1.12 <i>Media Monitoring</i> Mei xii	xii
1.13 <i>Media Gathering</i> dalam rangka Siaga Posko Mudik xiii	xiii
1.14 Berita Toyota Sienta terekspos di koran <i>online</i> SINDOnews xiv	xiv
1.15 Berita Siaga Posko Mudik rekspos dalam berita <i>online</i> Tribun xv	xv
1.16 <i>Media Monitoring</i> PT. New Ratna Motor xvi	xvi
1.17 <i>Media Monitoring</i> Kompetitor Suzuki xvii	xvii
1.18 <i>Media Monitoring</i> Kompetitor Mitsubishi xviii	xviii
1.19 <i>Media Monitoring</i> Kompetitor Honda xix	xix
1.20 Kunjungan Layanan sebagai hubungan <i>personal</i> xx	xx
1.21 <i>Ad – Lips</i> xxi	xxi
1.22 Surat Keterangan KKL xxii	xxii
1.23 Absen KKL xxii	xxii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau citra yang positif dari khalayak (Wardhani, 2008, hal. 8). Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari PR. Setiap perusahaan tentu membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan agar dapat menjangkau *stakeholder* yang bersifat *heterogen*. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations*. Konsep *media relations* dan *Public Relations* menjadi satu kesatuan. Karena urat nadi bagi kegiatan PR adalah *media relations* itu sendiri. Dalam buku Baines dkk (2004, hal. 130) mengutip dari pernyataan Hunt and Grunig (1994) mengatakan “*Media relations occupy a central position in PR because the media serve as ‘gatekeepers’ who control the information that flows to the publics*”.

Lebih lanjut menurut Center and Jackson (2003) seperti yang dikutip oleh Baines (2004, hal. 131)

“The relationship between the public relations professional and the media largely depends on that practitioner providing newsmen with information they consider ‘of public interest’”.

PT. New Ratna Motor atau lebih dikenal dengan Nasmoco merupakan salah satu dari lima jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan agen tunggal pemegang merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta melalui jaringan Nasmoco Group. PT. New Ratna Motor memiliki 21 cabang *dealer* tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Layanan tersebut tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

Sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang otomotif, tentu PT. New Ratna Motor membutuhkan seorang PR dalam kegiatan *media relations* untuk menyebarkan informasi mengenai peluncuran produk – produk baru Toyota, kegiatan CSR maupun dalam membuat *event*. Dalam hal ini, praktisi PR sangat dibutuhkan karena menjadi alat komunikator dalam perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan media. Contoh kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PR&Advertising dari PT. New Ratna Motor yang terekspos dalam media yaitu pada saat bulan Ramadhan diadakannya *Special Event*. Momen Ramadhan ini dimanfaatkan oleh PT. New Ratna Motor untuk melakukan CSR (*Corporate Social Responsibilities*) sekaligus mengajak rekan media untuk membagikan takjil dan memberikan santunan kepada anak yatim piatu, hal ini untuk menjaga relasi dan membangun citra yang positif kepada rekan media maupun masyarakat mengenai CSR yang dilakukan oleh

PT. New Ratna Motor. Selain itu, adanya *special event* ini sebagai salah satu strategi *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor untuk mencapai publisitas yang maksimal. Adapun *event* Bazar yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor yang termuat dalam media SuaraMerdeka.com (Purwanto. 2015. Dekatkan Pelanggan, Nasmoco Gelar Bazar. <http://berita.suaramerdeka.com/dekatkan-pelanggan-nasmoco-gelar-bazar>). Selain itu dalam meluncurkan produk baru *New Grand* Toyota Avanza, PT. Nasmoco menggelar *Open House* serempak di semua *dealer* perusahaan termuat dalam media SindoNews.Com (Sismanto. 2015. <http://autotekno.sindonews.com/read/1031905/120/kenalkan-grand-avanza-nasmoco-gelar-open-house-1439304235>)

Demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai penyampaian pesan dan pencitraan kepada publik. Karena semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk dari Toyota atau jasa yang berkaitan dengan jasa *service*, perbaikan *spare part* dari Toyota. Perusahaan yang dipublikasikan media atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*. Untuk pencapaian dalam hal mempromosikan produk atau jasa, maka PT. New Ratna Motor mengajak kerjasama dengan rekan media terutama media cetak dan media *online* untuk memaksimalkan publisitas.

Dengan adanya kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor, penulis telah melakukan Kerja Kuliah Lapangan (KKL) selama dua bulan di perusahaan ini. Hasil pengamatan dari penulis dengan melihat berita, publikasi mengenai PT. New Ratna Motor yang terekspos dalam media – media *online* bahwa adanya inovasi dalam setiap kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh dari PT. New Ratna Motor. Hal ini menarik untuk dikupas lebih jauh dan menjadi hal yang harus didalami oleh penulis sehingga akan menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman baru dalam kegiatan *media relations*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *media relations* PT. New Ratna Motor Semarang ?

1.3. Tujuan KKL

Untuk mengetahui kegiatan *media relations* PT. New Ratna Motor Semarang.

1.4. Manfaat KKL

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi bahan referensi bagi civitas akademik Ilmu Komunikasi mengenai aktivitas *media relations* di perusahaan otomotif khususnya pada bidang *Public Relations*. Memberikan gambaran penerapan teori *PR* dalam dunia Kerja Kuliah Lapangan (KKL) khususnya mengenai aktivitas *media relations*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan referensi dan evaluasi bagi PT. New Ratna Motor melalui peran *PR* dalam aktivitas menjalin hubungan dengan media.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian *Public Relations*

Perkembangan dunia *PR* sebagai fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi dan sebagai profesi saat ini telah berkembang di Indonesia sejak pembacaan Proklamasi di tahun 1945. Perkembangan fungsi dan praktik *PR* di Indonesia memang tidak terlampau pesat. Namun, secara bertahap fungsi dan peranan *PR* banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan *profit* maupun *non profit*. Sehingga beberapa pakar mendefinisikan *Public Relations* secara berbeda-beda.

Dikutip dari Cutlip Broom & Center (dalam Butterick, 2012, hal. 8) menyatakan *PR* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentu mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi.

Adapun definisi lain dari *PR* oleh *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* di Inggris (dalam Butterick, 2012, hal.8) yaitu, *PR* adalah tentang reputasi-hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa orang lain katakan tentang Anda. Praktik *PR* adalah disiplin ilmu

yang bertugas menjaga reputasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.

1.5.2 Pengertian *Media Relations*

Media relations Sebagai Jantung Keberhasilan Program *PR*, hal ini sesuai dengan pernyataan pernyataan Amberg (2002, hal. 173), dalam pemikirannya mengenai *PR*, dia mengatakan bahwa:

“ The art of public relations is being perceptive enough to understand how to drive the right messages to the right audiences, using a variety of different Public Relations communications techniques, the most prominent of which is media relations.”

Menurut Iriantara (2005, hal. 32) “*media relations* diartikan sebagai bagian dari *PR* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan public – publiknya untuk mencapai tujuan organisasi). saat ini sangat terkait dengan keberadaan berbagai macam media massa seperti media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini media pemberitaan sudah menjadi perhatian utama bagi praktisi *PR*, seperti yang diungkapkan oleh Grunig dan Grunig (Laskin, 2009, hal. 40) bahwa “*consistently show press agency to be the most common form of public relations*”. Sehingga hubungan baik dengan pekerja media massa (wartawan) serta memahami kebutuhan mereka terhadap berita sangat penting dalam melaksanakan publisitas yang baik.

Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan, dan citra perusahaan yang muncul pada masyarakat.

1.5.3 Prinsip – prinsip *Media Relations*

Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Menurut Ruslan (1999, Hal.154) Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila

Humas menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu:

1. **Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.**
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers /media .
3. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar *press release* bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
4. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, *no comment*, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan

mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.

5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.
6. Selalu meng-*updated* setiap daftar nama *reporter*, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun "*good press relationship*" tersebut.

Menurut Jefkins, (diterjemahkan oleh Ardianto, 2003) terdapat 6 (enam) prinsip hubungan pers atau *media relations* yang baik. Keenam prinsip tersebut ialah:

1. Memahami dan melayani media.

Seorang *PR* harus mampu menjalin kerja sama yang baik dengan pihak media dengan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.

PR harus mampu menyediakan waktu dan materi akurat yang dibutuhkan kapanpun dimanapun sebagai sumber informasi akurat yang dapat dipercaya oleh pers.

3. Menyediakan salinan naskah yang baik.

Misalnya dengan menyediakan reproduksi foto serta *press release*.

4. Bekerjasama dalam penyediaan materi.

Sebagai contoh, *PR* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan wawancara ataupun temu pers dengan pejabat perusahaan.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi.

PR juga perlu memberikan kesempatan kepada rekan media untuk melakukan verifikasi atas materi yang diterima ataupun fasilitas dan kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

6. Membangun hubungan *personal* yang kokoh.

Hubungan *personal* merupakan salah satu strategi *PR* yang memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan.

1.6. **Spesialisasi *Media Relations***

Dari tulisan Doorley dkk (2007, Hal. 72) mengenai spesialisasi di *media relations* dijelaskan bahwa terdapat rincian tanggungjawab yang dilakukan oleh orang yang berbeda-beda sesuai jenis spesialisasi *media relationsnya*. Terdiri dari :

1. *Corporate media relations*, yang bertanggung jawab pada *issue* pemerintahan, *trend industry sales*, dan *issue* yang menyangkut seluruh perusahaan.

2. *Product media relations*, termasuk didalamnya tugasnya adalah menyangkut keseluruhan publikasi baik di media cetak, elektronik maupun internet.
3. *Marketing public relations* yang menyangkut soal perluasan sebaran produk termasuk didalamnya membuat *event*, kampanye promosi dan segala bentuk kegiatan yang bertujuan membangun reputasi positif dari perusahaan.
4. *Financial media relations*, yang secara hati-hati berhubungan dengan investor, mendistribusikan informasi ke komunitas investor.

1.7. Aktivitas *Media Relations*

Berkaitan dengan hal diatas, adapun berbagai aktivitas *media relations* menurut Wardhani (2008, hal.14) yang pada umumnya dijalankan oleh Departemen *PR* antara lain meliputi:

1. Pengiriman siaran pers (*press release*)

Press release merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh praktisi *PR*. Informasi tersebut pada umumnya adalah informasi yang berkaitan dengan perkembangan organisasi, peristiwa atau kejadian khusus, pergantian manajemen/kebijakan atau hal lain yang memiliki nilai berita yang tinggi.

2. Menyelenggarakan *press conference*

Press conference (konferensi pers) merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak dan tempatnya pun seadanya.

3. Menyelenggarakan perjalanan pers (*press tour*)

Press tour merupakan kegiatan yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan wartawan. Dengan adanya perjalanan itu, umumnya wartawan akan lebih memahami berbagai hal mengenai suatu organisasi dan menjadi bahan menarik untuk tulisannya.

4. Menyelenggarakan *media gathering*

Pertemuan seperti ini, yaitu jamuan wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara *event-event* olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada keagamaan seperti berbuka puasa, Tahun Baru dan Natal bersama pihak humas dan eksekutif dengan pihak pers pada suatu acara di luar tugas fungsionalnya masing-masing.

5. Menyelenggarakan *special event*

Yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.

6. Menyelenggarakan wawancara khusus

Inisiatif wawancara datang dari pihak pers atau wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumber. Hasil wawancara ini dimuat atau tidak di media yang bersangkutan sepenuhnya keputusan redaktur.

7. Menjadi narasumber berita atau keterangan pers (*press statement*)

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan di mana saja oleh narasumber, tanpa ada undangan resmi. Pemberitahuannya cukup dilakukan melalui telepon saja.

Aktivitas *PR* dalam membina hubungan harmonis dengan media massa, dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan toleransi.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.2 Sejarah Singkat PT. New Ratna Motor

Kesamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad dari Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm) dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor pada tanggal 15 April 1961 yang merupakan cikal bakal PT. New Motor. Bisnis PT. Ratna Dewi Motor dimulai saat membeli Toyota Tiara sedan impor di Jakarta dan adanya pesanan 7 unit oleh Pemerintah Tingkat I Jateng.

Respon masyarakat Semarang yang baik memacu PT. Ratna Dewi Motor *Company* untuk mendatangkan produk Toyota lainnya seperti truck FA-100 dan Jeep Land Cruiser FJ- 40. Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, PT. Ratna Dewi Motor *Company* menawarkan jasa purna jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping penjualan unit. Tekad ini diwujudkan dengan membuka *show room*, bengkel dan penjualan suku cadang di Jl. MH Thamrin 14-16 Semarang pada tahun 1984.

Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972 PT Ratna Dewi Motor *Company* menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang dan pada tanggal 30 Agustus 1972 PT Ratna Dewi Motor ditunjuk sebagai dealer utama PT Toyota Astra Motor untuk wilayah Jawa Tengah - Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk membuat perusahaan lebih *responsive* serta menciptakan dinamisasi

berorganisasi PT Ratna Dewi Motor Company pada tanggal 22 Desember 1973 mengubah nama menjadi PT New Ratna Motor. Adapun *founder* dari PT. New Ratna Motor adalah sebagai berikut:

1. AH. Budi
2. Bambang Budi Hariono
3. Hadi Soejanto
4. H. Zoebaidi Maksoem

2.3 Perjalanan Jaringan Nasmoco

Sejak berdiri pada tahun 1972, PT. Ratna Dewi Motor berkeinginan untuk menawarkan Jasa Pelayanan Purna Jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping jasa penjualan unit. Maka pada tahun 1964 menempati bangunan di Jl. MH. Thamrin 14-16, Semarang untuk membuka *Showroom*, Bengkel & Penjualan Suku Cadang. Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972, PT. Ratna Dewi menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72, Semarang.

Pada tahun 1974, CV. Mataram Motor Yogyakarta, lahirnya cabang baru di Yogyakarta diawali dengan diresmikannya CV. Mataram di Jl. Solo 163 Yogyakarta, pada tanggal 22 Mei 1974. Beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi PT Sumber Bahtera Motor, yang terletak di Jl. Raya Magelang, Yogyakarta KM 7, hingga sekarang. CV Bengawan Motor, Solo (PT. Bengawan Abadi Motor) Dealer Toyota untuk Ex. Karasidenan Surakarta didirikan di atas tanah seluas 3.500 m² di Jl.

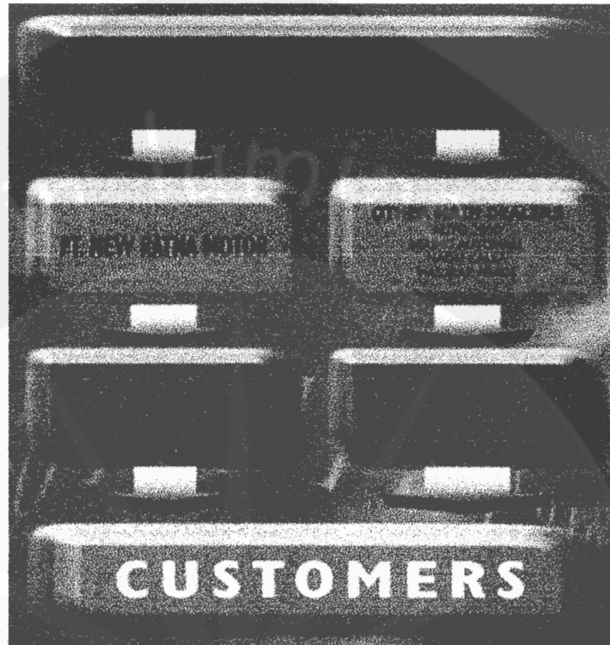
Slamet Riyadi 558 Surakarta. Penggunaan dealer ini dimulai tanggal 7 September 1974.

Pada tahun 1976, CV Jati Motor, dealer Toyota untuk Ex Karasidenan Pati didirikan di Jl. AKBP Kusumadya, Kudus. Diresmikan penggunaannya tanggal 21 Oktober 1976. Kini berubah menjadi CV. Surya Indah Motor.

Lalu pada 1978, PT. Nasmoco Cilacap. Untuk mengantisipasi pembelian di daerah karasidenan Cilacap, PT. New Ratna Motor membuka cabang di Jl. MT. Haryono Cilacap, di atas tanah seluas 12.000 m² pemakaian dimulai 17 April 1978. PT. Chandra Pratama Motor. Masih pada tahun 1978 setelah lahir PT. Nasmoco Cilacap di Pekalongan didirikan dealer baru PT. Chandra Pratama Motor.

PT. New Ratna Motor menjadi salah satu dari 5 jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group (Sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor 2009).

Gambar 2.3.1 Bagan Hubungan Bisnis



Sumber : Dokumentasi MC Department PT. New Ratna Motor

Toyota Astra Motor (TAM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek untuk Toyota di Indonesia memiliki lima jaringan utama atau main dealer resmi di Indonesia yaitu :

1. PT. NEW RATNA MOTOR,
2. AUTO 2000,
3. PT. HADJI KALLA,
4. PT. HASIRAT ABADI,
5. PT. AGUNG AUTO MALL.

2.4 Visi, Misi, dan Tujuan

VISI:

Menjadi pelaku bisnis di bidang otomotif yang profesional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era global.

MISI:

Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasis teknologi modern untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham. Terus berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.

TUJUAN

1. *Market leader number one in sales, volume and market share*, yaitu menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif dengan penjualan nomor satu.
2. *Best distribution, network*, adalah memiliki jaringan dan distribusi yang luas di area Jawa Tengah dan DIY.
3. *Customer satisfaction and employee satisfaction*, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan karyawan Nasmoco Group.
4. *Highly competence and good attitude people*, adalah karyawan Nasmoco memiliki kompetensi dan keterampilan kerja yang tinggi, serta memilikisikap perilaku, etika kerja, serta kepribadian yang baik.

5. *Financial soundness*, yaitu kondisi keuangan PT. New Ratna Motor yang sehat, mampu menciptakan laba yang memadai bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

2.5 **Filosofi PT New Ratna Motor**

1. **Catur Marga**

1. Perusahaanku adalah sawah ladangku
2. Pembaruan untuk kemajuan harus kulakukan
3. Hari ini saya harus lebih baik dari pada hari kemarin
4. Kemajuan perusahaan adalah kesejahteraan bagi karyawan

2. **Mars Nasmoco**

Majulah bersama wahai semua

Dalam wadah nasmoco kita

Bersatulah untuk yang terdepan

Pemimpin pasar otomotif

Rapatkan Barisan satukan langkah

Wujudkan visi misi kita

Tingkatkan prestasi jadilah yang terbaik

Hidup nasmoco jaya

Nasmoco, nasmoco bangkitlah, bangkitlah

Harum namamu membahana

Nasmoco, nasmoco, majulah, majulah bersama kita jaya

3. Logo

Gambar 2.5.3.1 Logo NASMOCO (Brand PT. New Ratna Motor)



Sumber : Dokumentasi MC Department PT. New Ratna Moto

2.5.3.2 Makna Logo Nasmoco :

1. Warna merah, orange dan kuning adalah warna TRD (sportifitas) jujur, disiplin, komitmen, prestasi.
2. Menyerupai mobil, kecepatan speed
3. Warna hitam pada huruf warna kebesaran dan nama baik.
4. Membaca tulisan Nasmoco ingat mobil Toyota.

2.6 Kegiatan Perusahaan

PT New Ratna Motor merupakan salah satu dari lima jaringan distributor utama PT Toyota Astra Motor yang merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY. PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Group* tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Nasmoco *Group* memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi

dengan konsumen yang akan memiliki atau menikmati kendaraan Toyota melalui Nasmoco Kredit dan Nasmoco Proteksi. PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 21 cabang atau *dealer* dengan layanan penjualan unit kendaraan, *service* dan penyediaan *spare part* yang terbesar hampir di seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

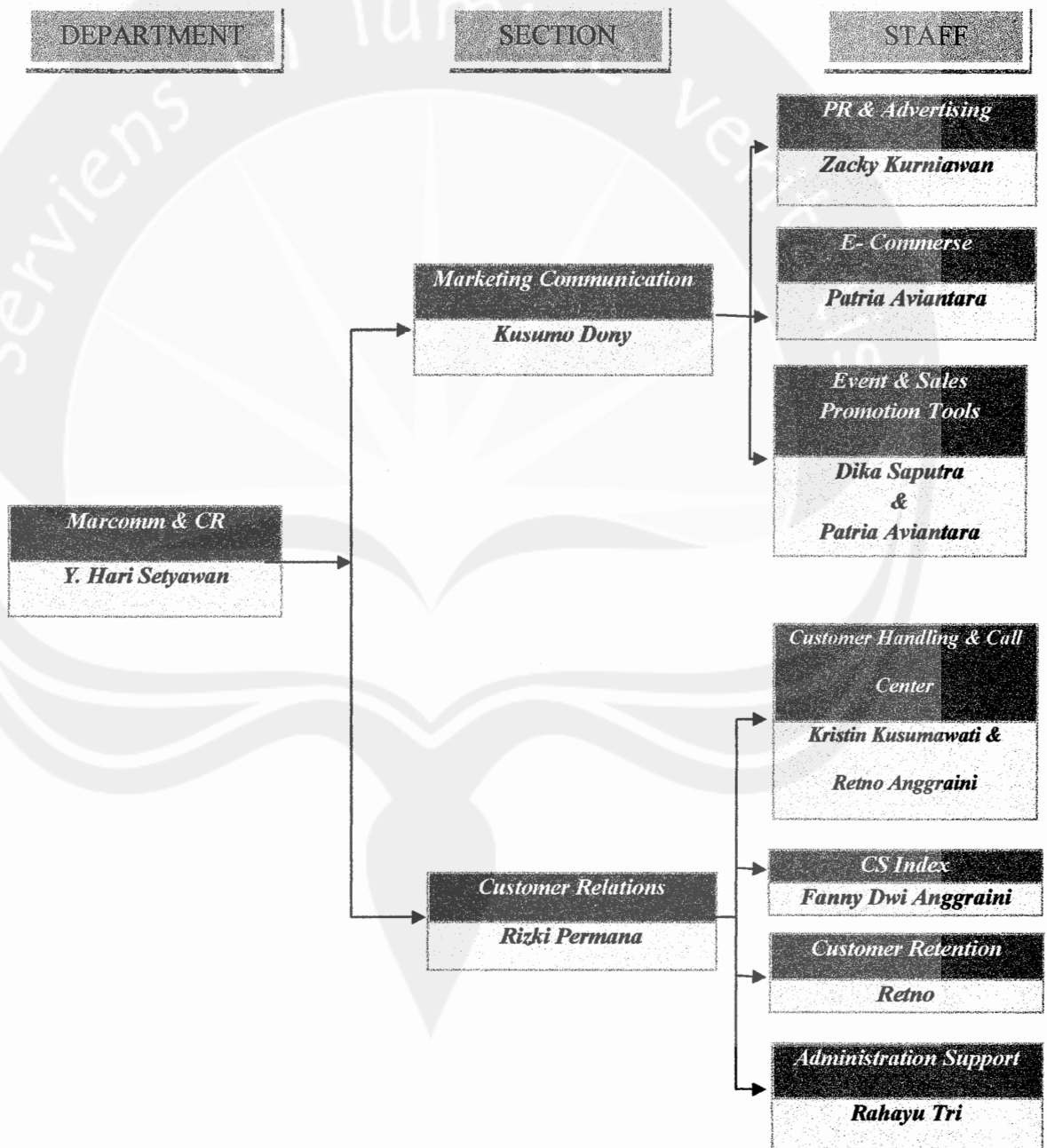
2.7 Core Value Nasmoco

1. Jujur kepada *customer*
2. Tulus dan rendah hati
3. Integritas diri, menepati janji
4. Berani minta maaf,
5. Rajin dalam melayani
6. Memberikan pelayanan yang terbaik
7. Mengucapkan selamat
8. Senyum menghadapi pelanggan
9. Tidak akan mengecam atau memaki *customer*

(sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2009)

2.8 Struktur Marketing Communication

Bagan 2.8.1 Struktur Organisasi Marketing Struktur Communications.



2.9 Job Description Marketing Communication Departement PT. New Ratna

Motor

2.14.1 Responsibilities of Public Relations and Advertising

1. Strategis PR

Tanggung jawab PR di PT. New Ratna Motor lebih berkaitan dengan *marketing PR*. Artinya, apa yang dilakukan lebih bersifat untuk meningkatkan penjualan, promosi produk, dan pembentukan *image*. PR harus memiliki strategi dalam mempromosikan produk dan memberikan pelayanan terhadap publik. Mempromosikan produk dimulai dengan melihat siapa target sasarnya, kemudian mencari tahu sarana apa yang tepat untuk mencapai target sasaran tersebut, apakah melalui *event*, apakah melalui *public display*, apakah melalui program tertentu. Untuk mencapai target tersebut PR juga bertugas membuat *advertorial* agar masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai produk Toyota dari media cetak atau koran. *Advertorial* yang dibuat oleh PR&Advertising PT. New Ratna Motor berupa pemberitaan yang dilengkapi dengan foto pendukung produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

2. Proaktif PR

Pada sub bagian proaktif PR, PR&Advertising PT. New Ratna Motor memiliki tugas mempersiapkan pidato Top Management ketika akan diadakan konferensi pers, *media gathering*, maupun hal-hal yang mengharuskan Top Management berhubungan dengan publik luar. PR&Advertising PT. New

Ratna Motor juga bertugas mengatur kunjungan media. Mengundang media ke acara-acara yang terkait dengan PT. New Ratna Motor maupun Nasmoco tidaklah cukup, namun sebagai *PR* juga harus merekomendasikan pihak manajemen untuk melakukan kunjungan ke media agar dapat terus bekerja sama. Hal tersebut juga berguna untuk mengetahui bagaimana seluk-beluk pekerjaan media, sehingga antara media dengan perusahaan sama-sama dapat mengerti satu sama lain. Kemudian, *job description PR&Advertising* di PT. New Ratna Motor adalah mengatur media reaktif *PR*, artinya *PR* juga bertugas untuk memberi reaksi atau tanggapan ketika terjadi ketidakharmonisan antara perusahaan dengan masyarakat melalui media. Agar tugas yang berhubungan dengan media dapat tertangani dengan baik, terlebih dahulu *PR* harus memiliki hubungan yang baik dengan media baik lokal maupun nasional. Selain itu *PR&Advertising* juga bertugas mengatur wawancara media dengan Manajemen dan Direksi. Di PT. New Ratna Motor sendiri, wartawan seringkali merasa kurang puas apabila hanya memperoleh informasi dari *PR* saja, beritanya akan lebih menarik apabila informasi yang diperoleh didapat dari Direksi atau Manajemen langsung. Di sinilah peran *PR* sebagai pengatur pertemuan antara wartawan dan Manajemen atau Direksi dibutuhkan (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

3. *Media Monitoring & Reporting*

Terdapat pula tugas *PR&Advertising* sebagai *monitoring* dan *reporting*. Tugas ini lebih kepada memantau iklan dan artikel Toyota maupun kompetitor lain yang muncul di media *online*, koran, majalah, dan lain-lain. Hal tersebut berguna apabila *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor akan membuat program ataupun iklan, hasil dari *monitoring* media dapat dipakai sebagai rujukan atau acuan agar program maupun iklan yang akan dibuat dapat lebih menarik dibanding kompetitor lain maupun iklan Toyota sebelumnya. Dalam memonitoring artikel, perlu dilihat kembali apakah ada isu negatif dari Nasmoco ataupun yang berhubungan dengan Toyota yang muncul di media. Apabila ada, *PR* segera menginformasikan ke divisi yang terkait atau ke Manajemen agar bersama-sama dengan mereka mengambil tindakan sesuai dengan kebijakan masing-masing divisi. *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga dituntut bergabung dengan *dealer* Nasmoco dan media untuk mencari tahu isu utama tentang otomotif di wilayah regional maupun nasional. Misalnya, ketika sedang *booming* tipe tertentu, seperti *city car*, *PR* bisa menanggapi dengan mengadakan *event* Toyota Yaris atau Agya. Selain itu apabila kompetitor lain memiliki *campaign* tertentu, *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga harus jeli kemudian langsung bergerak, agar tidak tertinggal dan pasar Toyota menjadi terambil oleh kompetitor lain (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

4. Komunikasi Internal

Selain berhubungan dengan media, *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga memiliki tugas internal yaitu pertanggungjawaban kepada Manajemen dan karyawan lain. *PR* perlu menyampaikan *monitoring* berita kepada manajemen puncak, terlebih berita yang berisi informasi dunia otomotif dan aktifitas kompetitor. *Press Release* yang baru saja diterbitkan baik oleh Toyota pusat maupun Nasmoco sendiri juga harus diinformasikan kepada pihak manajemen. *Update* informasi adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. PT New Ratna Motor mengupdate berita setiap harinya dengan mengirim email mengenai berita hari tersebut kepada pihak-pihak *internal*. Pengiriman berita untuk internal ini dilakukan oleh *PR&Advertising* Ketika ada media menanyakan hal-hal yang terkait perusahaan kepada karyawan, *PR marcomm* perlu membuat Q&A (*Question & Answer*) yang berguna sebagai pedoman informasi bagi karyawan itu sendiri. Hal ini juga sebagai bentuk antisipasi, agar karyawan mengetahui apa yang harus dijawab ketika media menanyakan hal-hal tertentu. Misalnya saat peluncuran produk *Grand New Avanza* dan *Grand New Veloz*, *PR* membuat Q&A mengenai performa, keunggulan, spesifikasi *Grand New Avanza* atau *Grand New Veloz* untuk memudahkan karyawan ketika ada media yang bertanya. *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga memiliki tugas untuk mengisi konten dalam Berita Nasmoco. Berita Nasmoco merupakan *newsletter internal* yang dibuat oleh *HRD* dan diperuntukkan bagi karyawan-

karyawan Nasmoco Group. Konten yang diisi oleh PR berupa *press release* yang dimuat bulan itu atau artikel yang berkaitan dengan Divisi *Marketing Communication* (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

5. Responsibilities of Advertising

PR&Advertising PT. New Ratna Motor tidak hanya bertugas dalm hal yang berkaitan dengan media dan komunikasi internal saja, namun juga masuk dalam ranah *advertising* menyiapkan promosi penjualan berupa iklan setiap bulannya. Pada akhir bulan, PR sudah harus memiliki rancangan iklan apa yang akan diterbitkan di bulan depan. *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga wajib mensosialisasikan program dan iklan yang telah dirancang tersebut kepada seluruh *dealer* Nasmoco (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

6. Event & Sales Promotion

a. Event

Pada bagian *Event & Sales Promotion* di *Department Marketing & Communication* diampu oleh satu penanggung jawab di mana menangani hal-hal yang berkaitan dengan event Nasmoco secara keseluruhan. *Event & Sales Promotion (ESP)* bertugas dalam membuat perencanaan yang mendetail tentang *Regional Sales Campaign Events*. Kemudian juga secara aktif mensponsori acara yang berhubungan dengan Toyota, misalnya *Gala Dinner* dengan *Avanza Club* dan lain sebagainya. *ESP* juga harus berkoordinasi

dengan *PIC Dealer* untuk mengontrol aktifitas *dealer*. Ketika *dealer* akan mengadakan *event*, maka *PIC* tersebut harus melaporkan ke *ESP*

PT. New Ratna Motor agar *ESP* juga dapat ikut memantau. Pantauan tersebut tidak hanya berjalan saat aktifitas *dealer* saja, namun juga mulai dari perencanaan hingga evaluasi jalannya acara secara keseluruhan. *PIC Dealer* yang bersangkutan juga harus membuat analisis report dan laporan *claim* subsidi kepada *ESP* agar *ESP* dapat mengajukan anggaran biaya ke PT. New Ratna Motor (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

b. *Sales Promotion Tools*

Pada bagian *Sales Promotion Tools*, *ESP* bertugas mempersiapkan alat-alat yang dibutuhkan untuk *event*, seperti produk (unit mobil), sparepart, dan aksesoris. *ESP* berkoordinasi dengan bengkel untuk menyiapkan alat-alat tersebut. Selain itu *ESP* juga bertugas mengontrol sekaligus menjaga, serta bertanggung jawab untuk stok bahan promosi seperti brosur, *flyer*, spanduk, *merchandise*) yang berkaitan dengan PT. New Ratna Motor dan Nasmoco. Alat-alat *sales promotion* tersebut digunakan ketika terdapat *launching* produk, *Public Display*, maupun *Movex*. Pada bagian ini, *ESP* juga menjadi perantara antara *PIC* tiap *Dealer* Nasmoco dengan Toyota Astra Motor (TAM) untuk menindaklanjuti permintaan tambahan alat *sales promotion*. Setiap bulannya *ESP* bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisa dan membuat laporan yang berkaitan dengan *competitor price monitoring* dan aktivitas *event* yang dilakukan tiap *Dealer* Nasmoco untuk dilaporkan ke

budgeting PT. New Ratna Motor dan juga TAM (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

c. *E-Commerce & New Media*

Pada bagian *E-Commerce* dan *New Media*, dipegang oleh satu orang. Ia bertanggung jawab terhadap pengelolaan *website* Nasmoco (www.nasmoco.co.id) dan juga *social media* yang dimiliki oleh Nasmoco seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Sama halnya dengan *PR*, bagian ini juga bertugas memonitoring artikel yang berkaitan dengan Toyota dan kompetitor lain di media *online*. Sedangkan dalam mengelola *website*, *E-Commerce & New Media* juga sekaligus memuat berita atau *release* yang telah dibuat oleh *PR* untuk diunggah di *website* Nasmoco.

Ketika terdapat program dan *event* tertentu, juga harus dilaporkan melalui *social media* agar masyarakat juga terlibat dalam *event* atau program tersebut. Hal tersebut berfungsi sebagai sarana edukasi, promosi, *advertising* dan *marketing* dari PT. New Ratna Motor dan Nasmoco group (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

d. *Customer Handling & Call Center*

Pada *Customer Relations Department*, bagian *Customer Handling & Call Center* bertugas menangani *Complaint handling* pada level Cabang, Main Dealer maupun TAM. Pada level cabang sudah ditangani oleh *Customer Relations Coordinator (CRC)*, sehingga *CRD* dan *CRC* tinggal berkoordinasi saja. Sedangkan untuk bagian *Main Dealer*, *CRD* menerima keluhan yang

telah disampaikan ke *dealer* untuk dijadikan evaluasi bagi *Head Office* agar nantinya diadakan perbaikan. Sedangkan untuk level TAM, *CRD* bertugas mengkoordinasikan program-program hubungan pelanggan yang berasal dari TAM untuk kemudian disebarluaskan ke seluruh cabang *dealer* Nasmoco. Penanganan-penanganan tersebut dapat dilakukan melalui telepon, email, online, maupun bertemu langsung untuk berkoordinasi.

Pada area ini, *CRC* juga bertanggung jawab terhadap penyusunan rekapan laporan dan analisa *inquiry*. Analisa *inquiry* yang dimaksud adalah seluruh pertanyaan *customer* baik *customer* tetap maupun calon pembeli. Pertanyaan tersebut ditulis oleh *CRC* di setiap *dealer* untuk kemudian dilakukan perekapan data dan diserahkan kepada *CRD* agar dapat dijadikan masukan maupun evaluasi. *CRD* juga melakukan monitoring pelaksanaan dan laporan ketika terdapat *dealer* yang mengadakan *event* atau program khusus. Dalam memonitoring, *CRD* menelepon atau mengirimkan perwakilan divisi *CRD* untuk ikut memantau jalannya acara. Selain itu, apabila terdapat *CRC* baru di suatu *dealer*, maka *CRD* wajib ikut serta melakukan training terhadap *CRC* baru tersebut. *CRD* juga bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *DEC* (*Delivery Explanation of Customer*), yaitu memantau apakah proses *DEC* sudah berjalan sesuai (*Standar Operasional Procedur*) atau belum. *SOP* tidak hanya digunakan untuk memantau proses *DEC* saja, namun juga *mysterious shopper* atau pembeli misterius. *Mysterious Shoper* digunakan sebagai salah satu sarana untuk mengevaluasi sistem operasional *Dealer*. *Mysterious Shoper*

yang dimaksud di sini merupakan program yang dibuat oleh *Head Office* PT. New Ratna Motor yang bertujuan untuk mengkroscek apakah *SOP* dijalankan dengan baik oleh karyawan Nasmoco atau tidak. Misalnya *Head Office* ingin memastikan dalam mengangkat telpon salam yang diucapkan sesuai standar atau tidak, apakah *dealer* menerapkan diskon yang telah ditentukan atau tidak (jika saat itu *Head Office* membuat program diskon) (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

e. *CS Index*

Pada *CRD*, divisi *CS Index* bertanggung jawab terhadap rekapan laporan dan *follow up* Label Sent dari *Dealer*. Label Sent yang dimaksud adalah data yang berisi tentang data penjualan dan data servis, data tersebut setiap minggunya dikirim ke TAM untuk kemudian disurvei tentang kepuasan pelanggan. Pada bagian *CS Index* juga bertanggung jawab terhadap analisa data *CSL* dan menyusun *improvement plan*. Analisa data *CSL* yang dimaksud adalah, setiap data terdapat nilai 1 – 3. Apabila terdapat nilai 1 berarti pelanggan tidak puas maka harus dilakukan *IDI* (*In-Depth-Interview*), bila terdapat nilai 2 berarti cukup puas maka dilakukan *FGD*, apabila terdapat nilai 3 maka kinerjanya harus dipertahankan. Setelah dilakukan *IDI*, maka wajib untuk melakukan *improvement progress* agar kinerjanya diperbaiki dan dapat memuaskan pelanggan. Bagian *CS Index* bertanggung jawab terhadap seluruh analisa baik *IDI*, *FGD*, maupun *improvement progress* tersebut. (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

f. Customer Retention

Customer Retention memiliki tugas untuk mengelola aktifitas retensi pelanggan, khususnya mereka yang tergabung dalam *Nasmoco Club*. Pada bagian ini, bertanggung jawab dalam merumuskan konsep, petunjuk pelaksanaan, serta memonitoring program *retention* yang akan dilaksanakan. Apabila terdapat komunitas pengguna Toyota di wilayah Jateng dan DIY, divisi *Customer Retention* wajib memberikan *support*, entah dalam bentuk dana, *press release*, maupun membagikan informasi melalui sosial media Nasmoco sehingga acara tersebut terpublikasikan. Selain itu, bagian ini juga bertugas dalam mengumpulkan dan membuat laporan mengenai *survey* perilaku konsumen beserta profilnya. *Customer Retention* bertanggung jawab terhadap pengelolaan database customer di operasional *Dealer & CLM (Customer Loyalty Management)* program. Yang dimaksud *database CLM* adalah data dari *sales* yang diolah. *Sales* melakukan prospek terhadap pelanggan hingga akhirnya pelanggan membeli mobil Toyota. Pelanggan yang membeli tersebut datanya akan dimasukkan ke dalam database untuk ditransfer ke pihak *aftersales* agar nantinya diingatkan untuk *service*, baik *general repair* maupun *body and paint service*. Tujuan *CLM* tersebut untuk *maintanance* pelanggan (sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015)

g. Planning & Development

Pada bagian *Planning & Development*, tugas utama divisi ini yaitu melakukan perencanaan dan pengembangan terhadap program-program maupun perbaikan berkelanjutan dari *kinerja internal CRD*. Dengan demikian akan tercapai kepuasan pelanggan berkat dilakukannya penyusunan konsep dan pemberian rekomendasi pada setiap program. Bagian ini bertugas melakukan analisa pemanfaatan *database customer* dalam kaitannya dengan program loyalitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh divisi *customer retention*. Divisi ini juga bertanggung jawab untuk melakukan analisa kondisi pasar serta memberikan rekomendasi program kegiatan apa yang sebaiknya dilakukan oleh tiap-tiap dealer berdasarkan hasil analisa pasar yang telah dilakukan.

Selain itu bagian *planning and development* melakukan monitoring terhadap program-program yang telah dilakukan oleh kompetitor untuk kemudian dilakukan analisis agar program Nasmoco yang akan dibuat dapat lebih baik serta berhasil dibanding kompetitor lain (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

h. Administration Support

Pada bagian *administration support* yang berada di *Department Marketing Communication* dipegang oleh satu orang. Ia bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan administrasi dan pengelolaan *file*. Apabila terdapat karyawan (*Marcomm* dan *Customer Relations Department*) yang

membutuhkan dokumen maupun berkas, dapat meminta ke bagian administrasi. Untuk menunjang kegiatan promosi, bagian administrasi juga bertugas mengurus keuangan serta *budget* yang diperlukan sekaligus memonitoring dan mengontrolnya, baik dari New Ratna Motor ke dealer-dealer Nasmoco, maupun dari TAM ke New Ratna Motor. Dalam kaitannya dengan anggaran, bagian administrasi mendapat dana dari TAM dan harus mendistribusikannya ke *dealer-dealer* Nasmoco. Untuk mengajukan *claim* subsidi ke TAM diperlukan bukti-bukti yang dikumpulkan oleh bagian administrasi. Pengelolaan administrasi juga menyangkut pembayaran *event* (*vendor*) yang dilakukan oleh MarComm, karena dalam mengelola *event*, MarComm terkadang melibatkan *EO* (*Event&Organizer*) untuk memudahkan berjalannya suatu *event* (*sumber : dokumentasi PT. New Ratna Motor, 2015*)

BAB III

ANALISIS DAN HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1 Temuan Data

3.1.1 Konsep *Media Relations* PT. New Ratna Motor

PR&Advertising PT. New Ratna Motor merupakan bagian yang lebih terfokus pada mengkomunikasikan, menginformasikan, sekaligus sebagai jembatan antara media eksternal dengan perusahaan. Hal ini yang membuat aktivitas hubungan media di PT. New Ratna Motor sangat penting. selaku *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor, hubungan media adalah salah satu hal atau bagian yang paling penting terutama bagi perusahaan swasta yang bergerak di bidang otomotif. Hasil wawancara dengan *PR&Advertising*, Zacky Kurniawan menjelaskan bahwa :

“Walaupun penjualan unit Toyota hampir setiap tahun mencapai angka tertinggi, namun tidak boleh hanya berhenti sampai situ. Karena hubungan media bukan hanya mengenai hubungan baik, tetapi juga mengenai relasi, kerjasama, citra, reputasi dan sebagai salah satu yang bisa mensukseskan sebuah perusahaan”

Media yang menjadi mitra utama bagi *PR&Advertising* adalah media cetak, *online* dan radio. Media cetak menjadi fokus utama bagi PT. New Ratna Motor karena masyarakat Jateng & DI. Yogyakarta masih banyak yang membaca koran maupun mendengarkan radio.

3.1.2.1 Media cetak yaitu :

1. Kompas
2. Tribun Jateng
3. Radar Pos Semarang , Jogja
4. KR (Kedaulatan Rakyat)
5. Suara Merdeka
6. Wawasan
7. Solopos
8. Jawa Pos

3.1.2.2 Media *Online* :

1. Okezone.com
2. Tribunjateng.com
3. SINDOnews.com
4. Suaramerdeka.com
6. KR.com

Data diatas, awak media yang menjadi target utama dari *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor yaitu media cetak dan media *online*, sedangkan majalah otomotif tidak termasuk dalam target utama dalam media karena hal tersebut masuk dalam fokus utama dari TAM (Toyota Astra Motor) perusahaan induk Toyota sehingga PT. New Ratna Motor hanya berfokus

pada media cetak dan *online* saja. *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor berusaha semaksimal mungkin untuk menjalin hubungan media yang baik selama ini karena berita, informasi, maupun konten – konten yang disampaikan akan dievaluasi apakah informasi tersebut benar – benar tersampaikan serta apakah media tersebut menyampaikan sesuai dengan apa ingin disampaikan oleh pihak perusahaan. Selain itu, pemilihan media cetak untuk publikasi juga menjadi salah satu tugas utama dari *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor terutama media cetak lokal karena disesuaikan dengan target *audience* masyarakat Jateng & DI.Yogyakarta. *PR* juga harus bisa memperhitungkan apakah *output* yang dilakukan terutama untuk aktivitas hubungan media seimbang dengan *income* yang akan didapat sehingga efektifitas sebuah hubungan media dapat dicapai.

3.2 Aktivitas *Media Relations* PT. New Ratna Motor

3.2.1 *Media Gathering*

Dalam periode tertentu PT. New Ratna Motor mengadakan *media gathering* yang melibatkan berbagai pihak media cetak lokal maupun nasional (pada *event* tertentu) , terutama media lokal yang berada di wilayah Jawa Tengah dan DIY. *Media Gathering* secara rutin dilaksanakan pertahun, *media gathering* juga dilaksanakan pada waktu – waktu tertentu ketika bertepatan dengan akan diadakannya *event*, baik *event regional* maupun nasional. Namun *media gathering* pada perusahaan PT. New Ratna Notor lebih sering

dilakukan ketika diadakan bazaar dan *roadshow* Toyota Nasmoco, berikut *media gathering* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor :

3.2.1.1 Nasmoco Media Gathering Launching All New Sienta dan Roadshow

Nasmoco Bazaar yang diadakan oleh PT. New Ratna Motor diselenggarakan di Paragon Mall, Semarang. Bazaar *launching* Toyota *All New Sienta* dan *Roadshow* ini merupakan salah satu program unggulan dengan menampilkan unit terbaru dari Toyota dan sekaligus mempromosikan DP murah setiap pembelian unit mobil Toyota jenis apapun, *service* mobil dalam acara bazaar mendapatkan diskon jasa 25% dan ganti oli mesin diskon 10%. *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor juga mengundang rekan media dalam acara bazaar ini untuk meliput acara bazaar yang diadakan. *media gathering* yang diadakan salah satu yang *special* karena media diundang ke restoran terbaik di Solo Paragon *Mall* dan disuguhkan dengan menu andalan dari restoran tersebut. Dan setelah selesai acara, para wartawan diberi *souvenir* berupa *tumblr* bertuliskan Toyota Nasmoco dan *press release* yang berfungsi untuk siaran berita para wartawan.

3.2.1.2 Media Gathering dalam persiapan Posko Siaga Mudik

Menjelang mudik lebaran, bagi pihak perusahaan PT. New Ratna Motor keselamatan pelanggan dalam perjalanan mudik harus diutamakan. Tidak

hanya itu, aman dan nyaman saat berkendara merupakan prioritas utama dalam berkendara. Hal ini juga menjadi tanggung jawab utama bagi *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor dalam membuat *press release* agar informasi mengenai Posko Siaga Mudik bermanfaat bagi publik .

Rekan media diundang untuk melihat langsung *moment* mempersiapkan posko yang berada di 20 titik di wilayah Jateng & DI. Yogyakarta. Hal ini diharapkan para pelanggan maupun masyarakat wilayah Jateng & DI. Yogyakarta mengetahui informasi mengenai Posko Siaga yang diadakan oleh *Nasmoco Group* saat media mempublikasinya melalui media cetak maupun *media online*.

3.2.1.3 Persiapan sebelum *Media Gathering* :

1. Persiapan untuk *Internal*

Mendistribusikan *Anticipated QA* kepada *Management Main Dealer* dan *Management* yang bertugas di area terkait yang akan mendukung pelaksanaan *Media Gathering*. Menyiapkan *Press Kit* yang akan dibagikan kepada wartawan, berisi *Outline* mengenai informasi yang ingin disampaikan oleh *main dealer*, Katalog / *leaflet* acara Produk. *Souvenir*, Data tambahan sekiranya diperlukan (rincian program, *dealer*, rincian layanan / program dealer, angka penjualan)

2. Persiapan untuk *Eksternal* :

1. Mendata Media, atau Nama Pemimpin Redaksi dan / atau nama wartawan yang akan diundang.

Sebagai contoh : H – 8 acara, *PR&Advertising* akan memastikan wartawan yang diundang dan memastikan nama – nama redaksi yang di undang melalui surat undangan tidak salah, serta harus tau gelar ataupun jabatan media tersebut.

2. Mengirimkan Surat Undangan kepada media tersebut, yang berisi Agenda acara yang hendak diliput. Yang dipilih adalah media *potential*, berpengaruh dan sesuai dengan segmen yang hendak dibidik dari media – media yang ada diwilayahnya, untuk memperluas *coverage* berita. Agar wartawan bersedia datang, diharapkan *follow-up* berkelanjutan atas undangan yang dikirimkan.

3.2.2 Press Release

Di dalam acara *media gathering* biasanya juga diadakan konferensi pers yang mengajak segenap pihak media untuk *sharing* mengenai pasar dan situasinya, karena bagaimanapun juga media adalah pihak yang paling dekat dengan pasar dan mengerti situasi dan kondisi pasar, sehingga informasi dari hasil *sharing* tersebut menjadi informasi yang aktual bagi perusahaan.

Dalam kegiatan tersebut terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya umpan balik yang diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan antara perusahaan dengan media sehingga kelak terwujud hubungan yang baik dan saling menguntungkan. *PR coordinator* bertugas menyiapkan lembar *FAQ* atau *Frequently Asked Questions* yang berguna sebagai pedoman bagi pembicara atau wakil dari perusahaan untuk menjawab

pertanyaan – pertanyaan seputar produk atau *event* yang mungkin akan diajukan oleh pihak media.

PR Coordinator juga bertanggung jawab dalam merangkai dan menyusun berita – berita seputar perusahaan dan produk (*press release*) yang selanjutnya dikirimkan kepada teman teman media untuk dimuat di media cetak.

3.2.3 Press Tour

Dalam *event – event* tertentu, *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor melakukan *press tour* dengan mengajak media terutama rekan media cetak untuk melihat, merasakan pengalaman dan mengajak terjun langsung dalam *event* tersebut. Juga Biasanya *press tour* ini dilaksanakan selama 2 – 3 hari tergantung besar kecilnya *event* yang diadakan dan biaya ini ditanggung sepenuhnya oleh pihak PT. New Ratna Motor seperti : akomodasi makan, tiket pulang – pergi, penginapan hotel. Hal ini dilakukan ketika adanya *event IIMS (Indonesia International Motor Show)* yang diadakan 1 tahun sekali.

PT. New Ratna Motor mengajak rekan media lokal yang diajak bekerjasama dan membiayai semua akomodasi *press tour* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor. dalam *press tour* ini, rekan media juga diajak ke pabrik TAM (Toyota Astra Motor) dalam pembuatan unit – unit mobil.

Hal ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan para wartawan bagaimana perusahaan bekerja baik mengenai kualitas produk, standar produk sebelum pemasaran, serta cara dalam pembuatan unit mobil produk Toyota.

Gambar 3.2.3.1 Toyota IIMS (Indonesia International Motor Show)



Sumber : Dokumentasi PT. New Ratna Motor

3.2.4 Konferensi Pers

Kegiatan konferensi pers tidak dilakukan oleh PT. New Ratna Motor dalam setahun belakangan ini. Karena bagi PT. New Ratna Motor, konferensi pers biasanya dilakukan oleh perusahaan induk / pusat yaitu TAM (Toyota Astra Motor) dalam lingkup yang besar sehingga PT. New Ratna Motor lebih terfokus pada program maupun *event - event*. Sehingga konferensi pers bukan termasuk dalam salah satu aktivitas *media relations* utama dari *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor.

3.2.5 Hubungan *Personal*

Hubungan *personal* merupakan salah satu strategi *media relations* yang dilakukan oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan wartawan. Saat melakukan kegiatan KKL, penulis diajak terjun langsung dalam melakukan aktivitas hubungan *personal* atau dalam istilah umum bahasa Indonesia yaitu Kopdar “Kopi Darat”. Ini merupakan pertemuan baik dari pihak media atau *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor mengundang makan atau nongkrong secara *informal*. Dalam hal ini, pembahsan dalam hubungan *personal* juga tidak hanya mengenai hal – hal yang serius atau formal. Pada saat KKL, penulis diajak bertemu dengan wartawan dari bagian bisnis ekonomi Radar Semarang. Hubungan *personal* yang dilakukan selain kopdar dengan wartawan Tribun Semarang, penulis juga ikut langsung dalam layatan dan melihat langsung bagaimana *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor menunjukkan rasa bela sungkawa dan berusaha untuk membuat Eko sebagai wartawan Suara Merdeka tegar dan mengiklaskan sang Ibunda. Hal ini dilakukan sebagai bentuk rasa simpati dari *PR&Advertising* untuk menjalin hubungan yang erat antara *PR* dengan wartawan.

3.2.6 Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis melakukan Kerja Kuliah Lapangan selama 55 hari di bagian *Public Relations* di bawah naungan *Marketing Communication (Marcomm)* yang dipimpin oleh Zacky Kurniawan. Jam kerja karyawan PT. New Ratna Motor dimulai dari jam 08.00 pagi hingga pukul 17.00. Setiap pagi ada apel karyawan, selain itu penulis juga melihat karyawan - karyawan tersebut menyanyikan lagu yel yel Toyota Nasmoco rutin pada saat apel pagi.

Posisi tempat magang kerja penulis berada di ruang *marcomm* tepatnya di lantai 3. Hari pertama penulis melakukan aktivitas yang cukup padat dan langsung melakukan salah satu deskripsi kerja *PR* yaitu analisis *kompetitor* harian melalui dari berbagai media cetak, dan penulis juga belajar mengenai cara *foto copy*, melakukan fax, serta diberi tahu letak gudang yang berisi berkas - berkas penting Toyota Nasmoco. Hal ini sangat penting bagi penulis sebagai salah satu *hardskill* yang harus dimiliki, karena hampir setiap hari perusahaan melakukan *foto copy*. Apabila kita tidak tahu cara memfoto-*copy* dengan baik dan benar, maka akan fatal baik itu kertas *fotocopy* yang salah ukuran, jumlah berkas yang mau difoto *copy* tidak sesuai dan ini merupakan salah satu hal kecil yang tidak boleh diabaikan. Selain itu, fax juga merupakan salah satu cara untuk mengirim dokumen penting kepada perusahaan maupun *dealer* lain. Hal ini juga merupakan salah satu hal yang harus penulis ketahui, bagaimana cara mengirim fax yang benar, kode masing

- masing *dealer* dalam mengirim fax dan apa yang harus dilakukan setelah melakukan fax. Hal ini kan memudahkan pekerjaan ketika kita tahu cara untuk melakukan *fotocopy* maupun fax dengan benar. Penulis juga diberi tahu letak gudang yang berisi dokumen maupun berkas penting perusahaan dan tidak sembarang orang boleh masuk, tetapi penulis diijinkan oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor untuk meloihat isi gudang karena ketika PR sedang berada diluar kota dan mengikuti sebuah *event* dan membutuhkan arsip yang terletak di gudang secara *urgent* maka penulis dapat mengetahui dan membantu *PR&Advertising* dalam pencarian arsip maupun dokumen data yang dibutuhkan.

Jam istirahat karyawan Toyota Nasimoco yaitu pukul 12.00 - 13.00. Suasana kerja tidak terlalu kaku maupun formal, staff di ruangan tersebut suka bersenda gurau tetapi tetap melaksanakan tanggung jawab masing - masing.

Selain itu penulis juga melakukan tugas sesuai deskripsi kerja yang dilakukan oleh masing-masing divisi *Marcomm*, yakni: *Public Relations*, *Event*, *E-Commerce* & *New Media*. Hampir sebagian besar aktivitas di *Marcomm* berkaitan dengan *Media Relations* dan kegiatan tersebut sangat beragam.

Adapun aktivitas rutin yang penulis lakukan di bagian *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor sebagai berikut :

1. *Media Monitoring*

Pada hari pertama sampai selesai KKL, *media monitoring* merupakan tugas wajib yang harus penulis lakukan . Aktivitas *media monitoring* dilakukan dengan memonitor isi pemberitaan terhadap sejumlah media cetak lokal maupun regional yaitu Suara Merdeka, Wawasan, Tribun Jateng, Solo Pos, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Radar Semarang, Sindo, dan Kompas. Hal ini dilakukan untuk memonitor iklan dan berita yang telah dikirim ke media mengenai produk-produk yang dipasarkan oleh PT. New Ratna Motor apakah iklan dan berita yang sudah dipesan pada media cetak tersebut sudah terbit dan sesuai dengan permintaan dan maupun standar iklan di media cetak.

Selain itu penulis juga memonitor iklan yang dilakukan oleh Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek untuk Toyota di Indonesia serta *memonitoring* terhadap iklan kompetitor. Hal ini juga dilakukan untuk referensi pembuatan program promosi nantinya. Kegiatan *media monitoring* lainnya yakni melakukan evaluasi terhadap berita yang berhubungan dengan PT. New Ratna Motor, Nasmoco dan Toyota Astra Motor (TAM) untuk mengetahui bagaimana *feedback* yang diberikan oleh media untuk perusahaan dengan cara menghitung pengeluaran yang dikeluarkan.

Penulis menulis iklan maupun berita yang muncul dalam Form *media monitoring*. Form media Monitoring berisi tanggal, judul berita/iklan, nama media, jenis warna, dan kolom. Selain itu juga dilihat *tone* dari berita yang dimuat, apakah berita positif, netral, atau bahkan negatif. Setelah dicatat dalam form *media monitoring*, kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam file *Ms.Excel* dengan nama Media kompetitor *Monitoring*. Setiap iklan dan berita yang dimuat memiliki harga standar masing – masing yang kemudian dijadikan sebagai patokan oleh *Marcomm* berapa biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan di semua media.

2. *Social Media Handling*

Kegiatan *Media Online* ini, penulis bertugas untuk membuat *draft* terlebih dahulu yang berisikan salam sapaan pada masyarakat dan kalimat pemberitahuan atau informasi tentang kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT. New Ratna Motor. Setelah *draft* tersebut disetujui, informasi tersebut dapat diposting. Selain itu, penulis juga diharuskan untuk berinteraksi dengan dengan para *followers* dan juga berusaha untuk meningkatkan jumlah *followers*, seperti mengadakan kuis berhadiah, memberikan tips-tips yang berkaitan dengan otomotif, maupun menjawab pertanyaan.

3. *Ad-Lips*

Ad-lips merupakan salah satu deskripsi kerja yang harus dilakukan oleh seorang *PR*, hal ini dilakukan untuk mengiklankan produk – produk otomotif dari PT. New Ratna Motor . *Ad-lips* ini akan disampaikan melalui media radio yang nantinya akan dibacakan oleh sang penyiar radio bisa dalam bentuk rekaman yang sudah di buat sebelumnya maupun *on the spot* pada saat jeda siaran berlangsung. Tujuannya adalah agar publikasi mengenai produk – produk Toyota, *event*, maupun *launching* produk baru di ketahui khalayak banyak (lebih luas), serta menarik minat para pendengar ketika mendengarkan iklan tersebut.

Pada saat penulis melakukan Kerja Kuliah Lapangan, penulis diminta untuk membuat *ad-lips* oleh *PR&Advertising* di PT.New Ratna Motor agar penulis tahu, paham dan mengalami langsung bagaimana cara membuat *ad-lips*. Salah satu *ad – lips* yang harus di buat adalah *ad-lips* mengenai adanya *launching* mobil Toyota “All New Sienta”. *Ad Lips* yang dibuat untuk menyambut Toyota New Sienta mengenai kelebihan *interior*, *eksterior* dari produk Toyota New Sienta serta harganya yang terjangkau untuk sekelas MPV. *Ad – Lips* yang dibuat harus singkat dan jelas,tidak bertele – tele, karena dursasi waktu *ad – lips* yang singkat.

5. Kliping

Di akhir bulan, penulis melakukan kliping. Seluruh iklan dan artikel yang berkaitan dengan Toyota dan kompetitor lain yang terdapat di koran

difoto. Setelah difoto kemudian dimasukkan ke dalam komputer dengan folder yang sudah disediakan. Lalu tahap selanjutnya penulis menggunting iklan maupun artikel tersebut. Jika sudah, dijadikan satu dan dimasukkan dalam satu map. Namun uniknya dari kliping dari PT. New Ratna Motor, klipping tidak di tempel namun di masukkan ke dalam data *MS. Excel* dan setiap bulan akan di total pengeluaran *budget* untuk PT. New Ratna Motor maupun pengeluaran yang dilakukan oleh kompetitor. Kliping berguna sebagai bukti pengeluaran *PR* ketika akan diadakan rapat direksi. Kliping juga berguna sebagai bahan referensi ketika *PR* ingin membuat iklan maupun program, sehingga *PR* bisa melihat dan membuat iklan ataupun program kegiatan yang lebih baik dibanding kompetitor lain. Selain itu, *PR* juga melihat apakah dalam satu bulan pengeluaran lebih besar untuk iklan atau berita begitu juga dengan kompetitor karena target utama dari *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor adalah berita karena hal ini akan meminimalisir pengeluaran untuk iklan Toyota.

6. *Press Release*

Menulis *Press Release* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *PR*. *Press Release* adalah berita yang ditulis berdasarkan sudut pandang *PR*. Menurut (Ruslan, 1999,hal. 172) Kejujuran dalam hal ini yang disampaikan melalui informasi yang benar terjadi. Misalnya dalam mengundang wartawan dengan *press release* informasi yang berkaitan

sesui dengan fakta. Misalnya isi acara, waktu, dan tempat. Sehingga memudahkan wartawan untuk membuat ide tulisan atau berita

Dalam kegiatan KKL penulis seringkali diminta untuk membantu membuat *Press Release* yang berisi tentang kegiatan yang diselenggarakan PT. New Ratna Motor maupun produk baru yang akan dipublikasikan ke dalam surat kabar. Sebelum mengirimkan *news release* beserta foto penunjang pada wartawan, penulis mengkonsultasikan terlebih dahulu isi *release* kepada koordinator *PR&Advertising* yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengiriman *release*. Setelah melalui proses pengecekan oleh bagian *PR&Advertising*, *press release* beserta foto penunjang dikirimkan ke sejumlah *email* wartawan agar dimuat pada media massa dan juga diserahkan pada Patria Aviantara selaku koordinator *e-commerce* untuk dipublikasikan ke dalam *website* Nasmoco.

Adapun rincian aktivitas – aktivitas yang penulis lakukan selama melakukan Kerja Kuliah Lapangan serta beberapa kegiatan non – Hubungan Media seperti :

1. Menghantar Surat Ijin peminjaman Unit.

Selama penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan, salah satu aktivitas yang sering dilakukan adalah menghantar surat ke *GM (General Manager)* untuk meminjam unit kendaraan mobil. Biasanya hal ini dilakukan sebelum

menjelang *event* dari PT. New Ratna Motor seperti *event dealer – dealer*, *event launching* produk Toyota, *Media Gathering* dan lain sebagainya.

2. *Input Data Salesman*

Input data salesman merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh penulis, hal ini berkaitan dengan *event* yang akan atau yang telah berjalan dan data *salesman* dalam *event* tersebut di data yang nantinya digunakan sebagai laporan *event* dan masuk dalam *budgeting*. Setiap ada *salesman* yang baru, pihak *dealer* wajib memberitahukan kepada bagian *marcomm* agar data ini digunakan dalam setiap persiapan *event*.

Gambar 3.2.6.1. Data Salesman

NO DEALER	NAMA SALES	NO. HP	GRADE
1 Nasmoco Majapahit	Chatanina Irene Pramono		
	Yus Suprianto		
	Dhion Zuwanda F.		
	Donny Rosady Soelaeman		
	Pipit Nurdianto		
	Tamtomo Priyo Sembodo		
	Robert Kurniawan		
	Kusadinugroho Gatot A.		
	Amanullah		
	Firma Arizona Nurdiansyah		
	Totok Widiarto		
	Bayu Sampoenno		
	2 Nasmoco Pemuda	Fenny	
Wiwik			Junior
Asroni			Junior
Widi			Eksekutif
Annisa			Junior
Agung Tri			Eksekutif
Bayu			Eksekutif
Bambang			Eksekutif
Rika			Eksekutif
Anyanto			Junior
Ragi		Junior	
3 Nasmoco Siliwangi	Anhar		Senior
	Haris Munandar		
	Obed Mita. W		
	Dedy Sephono		
	John Fitriansyah		
	Dewi Fitriani		
	Achmad Agus		
	Mirza		
	Martha Syamsudin		
	Tedjo Hermoun		
	Ika Haris		
An Widodo			
4 Nasmoco Gembel	Aprikanwan Setya		
	Tri Tugiyanto		
	Elen Polli		
	Noor Ahwan		
	Andid Primanto		
	Elyanto		
	Gusta Arthon		

Sumber : Dokumentasi penulis

3. Menyiapkan Konsumsi

Dalam persiapan bazaar Nasmoco, Pengajian, persiapan *media gathering*, rapat *internal* PT. New Ratna Motor, penulis biasanya membantu dalam persiapan konsumsi. Konsumsi ini biasanya telah dipesan oleh *Office Boy* (jika rapat *internal*) PT. New Ratna Motor yang sebelumnya telah didata oleh bagian *administrative marcomm* berapa saja orang yang hadir dan divisi mana yang perlu diutamakan untuk pembagian konsumsi. Dalam hal ini, penulis melakukan pendataan konsumsi karena masing – masing konsumsi di sesuaikan dengan jabatan orang – orang yang hadir dalam rapat tersebut. Jika dalam pengajian, semua konsumsi dibagi rata dan penulis akan membantu dalam pembagian langsung konsumsi tersebut.

4. Membuat pidato untuk *Operation Manager* dalam rangka menyambut 55 Tahun Nasmoco

Dalam rangka menyambut 55 Tahun Nasmoco Fantastik Night, penulis juga mempersiapkan naskah pidato untuk *operation manager* di *Sixty Resto Semarang* . Setelah penulis mempersiapkan pidato, hasil ketikan penulis dilihat lagi oleh Zacky Kurniawan selaku *PR&Advertising* apakah ada kata – kata yang perlu ditambah ataupun yang harus dikurangi. Sehingga penulis menjadi tahu, bagaimana cara membuat pidato yang baik.

3.3 Analisis Data Hasil Pelaksanaan KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Media Relations*

Definisi *media relations* menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan, 1999, hal. 168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atas penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui *PR* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Pernyataan tersebut sesuai juga dengan kegiatan *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor bahwa media memiliki fungsi yang penting seperti edukasi, informasi, dan hiburan. Media juga kini beragam jenisnya dari media cetak sampai *online* sehingga seseorang akan lebih mudah mendapatkan sumber informasi dari manapun dan PT. New Ratna Motor memiliki media yang menjadi mitra utama bagi *PR&Advertising* adalah media cetak, *online*. Media cetak menjadi fokus utama bagi PT. New Ratna Motor karena masyarakat Jateng & DI. Yogyakarta masih banyak yang membaca koran maupun mulai beralih pada *media online*. Target mitra utama media sesuai dengan teori diatas bahwa *focus* media kerjasama PT. New Ratna Motor agar pencapaian publikasi dan penyiaran berita maupun iklan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Menurut (Ruslan, 1999, hal.169) *media relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *PR* untuk melakukan komunikasi penyampain pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya

yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak media atau pers untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Menurut penjelasan terori diatas, hal ini dilakukan oleh *PR&Advertising* PT New Ratna Motor dengan melakukan *media gathering*, hubungan *personal* sebagai salah satu upaya dalam kerjasama dengan media agar tercipta citra positif dan menjaga relasi antara perusahaan dengan media.

3.4 Analisis Aktivitas *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media, aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh praktisi *PR*. Dari pemaparan diatas, sebagian besar aktivitas *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor mengarah pada *media relations*. Maka dari itu, bentuk – bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor menjadi perhatian utama . Berikut bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan :

3.4.1 Pengiriman siaran pers (*Press Release*)

Menurut Ruslan (1999, hal.187).Pengiriman siaran pers atau yang biasa disebut *press release* adalah dokumen yang dimaksudkan dengan tujuan utama yaitu penyebaran informasi kepada media massa. Baik itu media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Hal ini sesuai dengan tujuan *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor bahwa pembuatan *press release* menjadi salah satu kegiatan *PR* dan konten *press release* menjadi hal penting dalam penyebaran informasi, dan yang menjadi taget utama yaitu media cetak dan media *online*.

Menurut Iriantara,(2005, hal. 213-215) berikut beberapa hal yang harus diperhatikan saat mempersiapkan penyelenggaraan konferensi pers:

1. Topik/ tema yang akan disampaikan pada media massa. perusahaan yang *go public* disampaikan kinerja keuangan dan organisasi perusahaan sehingga disampaikan pendapatan,pertumbuhan keuntungan atau perluasan pasar yang dilakukan.
2. Menetapkan orang yang akan menjadi juru bicara. Biasanya yang berbicara pada saat konferensi pers adalah pimpinan tertinggi atau unsur pimpinan organisasi seperti direktur keuangan.
3. Menyusun tim dengan pengembangan tugas yang jelas. Ada anggota tim yang menulis materi presentasi, mempersiapkan *media kit*, menyusun daftar undangan dan seterusnya.
4. Menyusun *media kit*. Menyediakan data tertulis yang hendak disampaikan kepada para wartawan.
5. Mempersiapkan materi presentasi dan sarana presentasi.
6. Menyusun daftar undangan. Dari daftar media yang sudah kita susun, kemudian dipilih media yang akan diundang untuk mengikuti konferensi pers.
7. Menentukan waktu dan tempat penyelenggaran konferensi pers
8. Membuat daftar cek (*checklist*) untuk kegiatan-kegiatan yang mesti dilakukan selama persiapan dan penyelenggaran konferensi pers.

Selama penulis melakukan KKL, kegiatan konferensi pers tidak dilakukan. Konferensi pers bagi PT. New Ratna Motor bukan merupakan suatu aktivitas yang rutin dilakukan. Karena konferensi pers biasanya telah dilakukan oleh TAM (Toyota Astra Motor) dalam lingkup yang besar.

Dalam melakukan konferensi pers, menurut penulis merupakan salah satu hal penting dan harus dilakukan walaupun tidak rutin. Hal ini untuk menyebarkan informasi baik mengenai suatu isu maupun program – program penting yang akan dilakukan oleh PT. New Ratna Motor. Hal ini sesuai dengan Ruslan (1999, hal. 187) Konferensi pers merupakan komunikasi dua arah. Konferensi pers sengaja diselenggarakan oleh praktisi *PR*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang dihadapinya.

3.4.2 Menyelenggarakan *Media Gathering*

Dari seluruh kegiatan *media relations*, aktivitas yang sering dilakukan adalah *media gathering*. Dan *media gathering* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor terletak pada *event bazaar* dan *roadshow*. Karena *event* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor melalui jaringan *Nasmoco Group* diadakan setiap hampir 1 bulan sekali. Pertemuan pers ini juga menjadi salah satu strategi dalam menjaga hubungan baik antara pihak perusahaan dengan wartawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Iriantara,(2005, hal. 193) *Media gathering* adalah pertemuan pers secara *informal*, khususnya hubungan

antara praktisi *PR* dan wartawan media massa dalam acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga.

Menjelang mudik lebaran, bagi pihak perusahaan PT. New Ratna Motor keselamatan pelanggan dalam perjalanan mudik harus diutamakan. Tidak hanya itu, aman dan nyaman saat berkendara merupakan prioritas utama dalam berkendara. Hal ini juga menjadi tanggung jawab utama bagi *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor dalam membuat *press release* agar informasi mengenai Posko Siaga Mudik bermanfaat bagi publik .

Hal ini sesuai dengan pendapat Elvinaro(2007) (dalam Saputro, 2009, hal : 43 – 44) untuk menyebarkan berita kepada khalayak dan siaran pers sebagai publisitas yakni media yang banyak digunakan kegiatan humas dalam menyebarkan berita.

3.4.3 Hubungan Personal (*personal to personal*).

Sebagai upaya untuk membangun hubungan yang akrab, saling pengertian, saling mengenal dan saling mendukung satu sama lain. Hubungan *personal* bagi yang dilakukan oleh *PR* menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan hal ini dapat dilihat ketika penulis diajak terjun langsung oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor pada saat mengajak wartawan dari Radar Semarang. Hal yang dibicarakan bukan mengenai perusahaan dan wartawan namun seperti *sharing* sesama teman baik mengenai hobi masing – masing, keluarga, dan pengalaman – pengalaman hidup.

Hal ini dilakukan agar *PR* lebih akrab dengan wartawan dan tidak terlihat kaku kedepannya. Aktivitas hubungan *personal* ini sesuai dengan pernyataan Darmastuti (2012, hal. 154) salah satu membangun strategi hubungan media yaitu dengan membangun hubungan secara personal dengan media .Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *PR* dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya).

Hubungan *personal* yang baik antara *PR* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing

3.4.4 Menyelenggarakan perjalanan pers (*Press Tour*)

Press Tour merupakan salah satu kegiatan *media relations* yang dilakukan untuk meliput sebuah *event – event* tertentu. dalam hal ini, PT. New Ratna Motor melakukan Menurut Iriantara (2008, hal. 190-191) perjalanan pers atau yang biasa disebut dengan *press tour* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengundang media massa untuk berkunjung ke suatu *event* khusus, atau peninjauan keluar kota bersama dengan pejabat instansi atau pimpinan perusahaan. Contohnya adalah, mengundang wartawan untuk mengikuti kunjungan dinas pejabat tinggi negara baik di dalam maupun di luar negeri dan meliput kegiatan tersebut.hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor dalam rangka *event* besar *IIMS (Indonesia International Motor Show)*. Dalam *event – event* tertentu, *PR&Advertising* PT.

New Ratna Motor melakukan *press tour* dengan mengajak media terutama rekan media cetak untuk melihat, merasakan pengalaman dan mengajak terjun langsung dalam *event* tersebut. Juga Biasanya *press tour* ini dilaksanakan selama 2 – 3 hari tergantung besar kecilnya *event* yang diadakan dan biaya ini ditanggung sepenuhnya oleh pihak PT. New Ratna Motor seperti : akomodasi makan, tiket pulang – pergi, penginapan hotel.

Hal ini dilakukan ketika adanya *event IIMS (Indonesia International Motor Show)* yang diadakan 1 tahun sekali, PT. New Ratna Motor mengajak rekan media lokal yang diajak bekerjasama dan membiayai semua akomodasi *press tour* yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor. dalam *press tour* ini, rekan media juga diajak ke pabrik TAM (Toyota Astra Motor) dalam pembuatan unit – unit mobil. Hal ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan para wartawan bagaimana perusahaan bekerja baik mengenai kualitas produk, standar produk sebelum pemasaran, serta cara dalam pembuatan unit mobil produk Toyota.

3.2 *Special Event*

Special event merupakan acara khusus dalam *moment* tertentu. Dalam hal ini PT. New Ratna Motor mengadakan *special event* pada saat bulan Ramadhan dan mengundang awak media dalam acara tersebut sesuai dengan aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh seorang PR. Namun *special event* ini bukan dalam bentuk kompetisi melainkan dalam acara CSR (*Corporate Social Responsibility*) membagikan takjil dan santunan kepada warga Soloraya. Dalam *event* ini media diajak turut membagikan takjil kepada bapak becak, warga Solo yang sedang lewat.

Special event ini sesuai dengan pernyataan Ardianto (2003, hal. 267) *special event* merupakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik maupun pertandingan olahraga antarwartawan. PT. New Ratna Motor mengambil moment Ramadhan untuk mengajak rekan media untuk berbagi dengan sesama, keterlibatan antarwartawan sebagai upaya dalam perusahaan untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan wartawan sehingga dengan adanya *event* ini juga akan mempengaruhi *image yang positif* dari pihak wartawan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan penulis selama lima puluh lima hari di unit *Public Relations* serta wawancara yang berkaitan dengan aktivitas *Media Relations* PT. New Ratna Motor, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal terkait aktivitas *media relations* di perusahaan ini:

1. Bekerjasama dengan media begitu penting dalam menjalankan publisitas karena media dianggap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi serta membentuk opini publik. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh *PR&Advertising* kepada media adalah hubungan *personal*. Hal ini juga akan berdampak ketika diselenggarakannya sebuah acara yang melibatkan media dengan mengundang para wartawan atau editor melalui kontak pribadi.
2. Pendekatan secara *personal* menjadi hal yang penting yang harus dilakukan *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor. Dengan demikian *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor berupaya melakukan kegiatan *media relations* dilakukan tidak hanya pada saat acara atau kegiatan lainnya, tetapi juga pada kesempatan di luar kerjasama antara pihak perusahaan maupun media.

3. Salah satu aktivitas *PR* yaitu Kliping . Namun Kliping yang dilakukan oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor yaitu dalam bentuk *soft file*, bukan *hardcopy*. Dan hasil dari kliping yang menjadi perhatian utama adalah iklan, berapa besar *budget* yang dikeluarkan oleh Toyota Nasmoco maupun kompetitor. Iklan maupun berita kompetitor akan menjadi referensi bagi pihak PT. New Ratna Motor untuk menayangkan iklan dan berita dikemudian hari. Dan besarnya *budget* akan di lihat, PT. New Ratna Motor berupaya memasang iklan dengan spot yang pas dan *tone* yang bagus untuk iklan. Serta melihat koran mana yang menjadi target utama dari kompetitor.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan aktivitas *Media Relations* di PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Media Relations* adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor.

Saat penulis terjun langsung dan melihat aktivitas *PR* yang paling banyak dilakukan adalah aktivitas *Media Relations*. Aktivitas *Media Relations* yang paling sering dilakukan adalah *Media Gathering*, hubungan *personal* karena fokus utama berkaitan dengan publisitas yang maksimal dan relasi yang baik yang ingin dibangun oleh *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor kepada publik dan rekan media .

4.5 Saran

Berdasarkan hasil KKL penulis terkait aktivitas hubungan media di PT. New Ratna Motor, mengingat media merupakan *stakeholder* yang menjadi perhatian utama PT. New Ratna Motor. Persiapan matang dalam aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR juga menjadi hal yang penting bagi *marcomm* PT. New Ratna Motor, melihat tugas dari *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor yang banyak dan tidak hanya melakukan aktivitas hubungan media saja. Sehingga ada beberapa tugas lain yang tidak *terhandle* dengan baik. Walaupun setiap bulan ada mahasiswa yang melakukan KKL namun faktanya, pekerjaan *PR* yang sangat penting tidak semua bisa dikerjakan oleh mahasiswa yang melakukan KKL.

Perlu adanya kliping dalam bentuk *hardcopy*, karena hal ini akan memudahkan bagi *PR&Advertising* PT. New Ratna Motor dalam mencari berita dan iklan PT. New Ratna Motor maupun milik kompetitor, memudahkan dalam mencari referensi berita maupun iklan yang dilakukan PT. New Ratna Motor dan kompetitor yang telah diarsipkan, ketika komputer sedang *hange* atau rusak maka PR telah memiliki cadang arsip media monitoring. Serta dapat menjadi salah satu acuan bagi *PR* untuk melakukan iklan, berita, penyampaian informasi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Amberg, Thomas L. 2002. *Critical Elements Of Success In Public Relations dalam Inside The Minds: The Art of Public Relations (Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations)*. Aspatore Books.

Ardianto Elvinaro Soemirat dan Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Arens F. Wiliam. 1999. *Contenporary Advertising. Series in Marketing*. Middle East. By McGraw- Hill.

Baines, John Egan, Frank Jefkins. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Cutlip, Scott and Glend M Broom. 2006. *Effective Public Relations*. San Diego State University. Eight editions: News Jersey

Darmastuti Rini. 2012. *Media Relations konsep, strategi, dan aplikasi*. Jogjakarta : Andi Offset

Bagian Marcomm. 2015. *PT. New Ratna Motor Jaringan Nasmoco Group*. Dokumen 2015. Semarang

Doorley, John and Helio FredD Garcia. 2007. *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, & Yadin. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Edisi kelima. Penerbit Erlangga.

Laskin, Alexander V. 2009 . *The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective*. *Journal of Communication Management*. Hamnden : USA. Emerald Group Publishing Limited.

Purwanto Puji .2015. *Mendekatkan Perusahaan dengan Pelanggan*. (Diakses pada tanggal 15 Juni 2016 di <http://berita.suaramerdeka.com/dekatkan-pelanggan-nasmoco-gelar-bazar/>)

Ruslan, Rusady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saputro. 2009. *Aktivitas Humas dalam Menjalankan Hubungan Media*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Satlita, Lena. 2003. *Aktivitas PR dalam rangka membina hubungan baik dengan media massa*. (Diakses pada tanggal 23 Februari 2017 di <http://staffnew.unu.ac.id>)

Sismanto, Andik.. 2015. *Nasmoco Menggelar Open House*. Diakses pada tanggal 15 Juni 2016 di <https://autotekno.sindonews.com/read/1031905/120/kenalkan-grand-avanza-nasmoco-gelar-open-house-1439304235>)

Wardani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu



LAMPIRAN

Lampiran 1.1

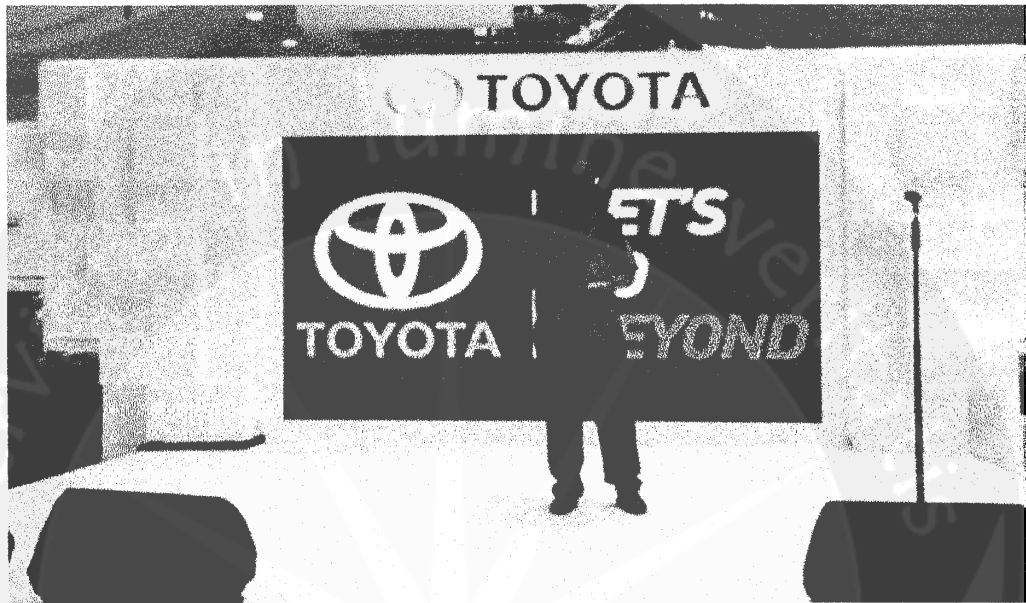
Media Gathering dalam rangka Roadshow dan Launching Produk New Sienta, Semarang

18 Mei 2016



Lampiran 1.2

Media Gathering dan Roadshow All New Sienta Semarang 18 Mei 2017



Lampiran 1.3

Media Gathering , dokumentasi pengumuman Lomba Fun Coloring dan Story Telling All

New Sienta Semarang, 18 Mei 2016





Jajaran Pers

"PAMERAN FANTASTIK 55 TAHUN NASMOCO" Apresiasi Pelanggan Setia Nasmoco di Jateng dan DIY

Semarang - Memperingati ulang tahunnya ke-55, Nasmoco Group sebagai dealer resmi Toyota di wilayah Jateng dan DIY menggelar acara spesial Pameran Fantastik 55 Tahun Nasmoco yang berlangsung Rabu-Minggu (13-17/4) di Atrium Mall Paragon, Semarang. Acara tersebut merupakan puncak acara HUT Nasmoco yang diperingati setiap tanggal 15 April.

Selama pameran berlangsung, selain menampilkan display Toyota, pengunjung Mall Paragon juga dapat menyaksikan berbagai hiburan menarik seperti atraksi DJ Live PA Competition dan Solo Drum Competition. Seiring bertambahnya jaringan Nasmoco Group melalui 20 dealer di seluruh Jateng dan DIY, Nasmoco juga membuka kesempatan berkarir di beberapa posisi atau lowongan melalui stand JOB Vacancy. Dapatkan juga penawaran menarik berupa kemudahan pembelian mobil Toyota dengan uang muka ringan selama pameran berlangsung.

Pameran yang digelar kali ini juga diikuti oleh Divisi Service dan After Sales dengan ekspose Nasmoco Emergency Assistance (NEA) yang siap melayani 24 jam dimanapun dan kapanpun keluhan mobil Toyota Anda. Sementara Divisi Spare Part menampilkan stand dengan program penjualan Toyota Motor Oil (TMO) berhadiah Laptop, Nasmoco juga menampilkan perjalanan dan sejarah singkat yang dikemas secara menarik dalam kemasan majalah dinding 55 Tahun Nasmoco.

Managing Director Nasmoco Group, Patrijanto mengatakan "dalam pameran tersebut, akan dilakukan pengundian program Fantastik 55 Tahun Nasmoco periode Maret 2016". Pelanggan Nasmoco yang telah melakukan pembelian mobil Toyota di bulan Maret 2016 berkesempatan membawa pulang 18 Etios Valco. Pengundian tersebut sekaligus menjadi penutup program Fantastik 55 Tahun Nasmoco yang telah digelar selama bulan Januari-Maret 2016 dengan total hadiah 54 Etios Valco dan Grand Prize 1 All New Fortuner VRZ.

Berbeda dengan dua acara pengundian sebelumnya, pengundian tahap ketiga merupakan edisi spesial dan lebih menarik, karena selain mengundi 18 Etios Valco, Nasmoco juga mengundi pemenang yang akan membawa pulang 1 Toyota All New Fortuner VRZ.

"Ini merupakan bentuk ucapan terima kasih kami atas kepercayaan pelanggan memilih mobil Toyota dan menggunakan layanan Nasmoco mulai dari servis bengkel hingga suku cadang. Pelanggan Nasmoco yang telah membeli mobil Toyota di bulan Maret 2016 berkesempatan membawa pulang 18 Etios Valco. Sementara pelanggan yang belum beruntung mendapat Etios selama periode Fantastik ini berlangsung juga masih berkesempatan mendapatkan Grand Prize 1 Toyota All New Fortuner VRZ", jelas



Patrijanto.

Dengan semangat "Let's Go Beyond", di usianya yang ke-55 tahun, Nasmoco terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik melebihi ekspektasi konsumen melalui Beyond Technology, Beyond Product dan Beyond Services.

Semangat itulah yang mendasari Nasmoco terus berusaha memberikan berbagai kemudahan, tidak hanya informasi ketersediaan produk, namun juga kemudahan penjualan, kemudahan servis dan ketersediaan suku cadang melalui 20 dealer dan 17 Sales and Service Point (SSP) yang tersebar di seluruh Jawa Tengah dan DIY. 20 dealer Nasmoco tersebut menjadi bagian dari 288 dealer jaringan Toyota di seluruh Indonesia.

Lampiran 1.5

Hubungan Personal (KOPDAR) dengan wartawan dari Radar Semarang

5 Juli 2016



Lampiran 1.7

***Special Event* bulan Ramadhan bersama Media dan CSR berbagi takjil serta pemberian santunan oleh PT. New Ratna Motor.**



Berita Toyota Sienta dimuat dalam Koran Kompas 19 Mei, 2016



TOYOTA SIENTA: Seorang pengunjung melihat dari dekat spesifikasi Toyota Sienta yang mulai dipasarkan pada Juni ini. Foto: Widiyas Cahyono

Sienta Diprediksi Mampu Dongkrak Penjualan Toyota

MAGELANG—Kehadiran mobil Sienta, produk baru dari Toyota yang mulai dipasarkan Juni ini, diyakini bakal lebih mendongkrak penjualan unit Toyota semua tipe pada 2016 ini. Pihak Toyota Nasmoco Magelang menargetkan mampu menjual 15 unit Sienta per bulan, dan mampu menopang pencapaian target semua tipe sebanyak 115 hingga 120-an unit/bulan.

"Kami optimistis mampu menunjang target pencapaian market share di Kedu sebesar 35 persen. Terlebih, kehadiran Toyota Sienta menjawab keinginan konsumen yang mencari mobil dengan muatan penumpang dan barang cukup banyak," kata Branch Manager Toyota Nasmoco Magelang, A Imam Sutrisno, di sela-sela Road Show Toyota Sienta di Artos Mall Magelang, kemarin.

Imam mengatakan, meskipun pemasaran Toyota Sienta tersebut baru akan dimulai pada Juni ini, sebulan lalu jumlah pesanan di Kantor Cabang Nasmoco Magelang sudah mencapai 10 buah. "Segmen mobil ini sebenarnya sama dengan Avanza saat keluar pertama kali. Sekarang Avanza sudah naik kelas ke segmen Innova, sedangkan Innova naik kelas ke segmen Fortuner. Maka, sambutannya sangat bagus," katanya.

Dengan mengusung konsep Multi Activity Vehicle (MAV) berkapasitas tujuh penumpang ini, Toyota Sienta didesain untuk memanjakan segala aktivitas penggunanya, yang tidak hanya fungsional tapi juga memiliki desain yang modern dan dinamis. Selain itu, Toyota Sienta dilengkapi berbagai fitur dan teknologi seperti power sliding door, dive-in seat, serta CVT transmission. "Khusus di bagian mesin sudah dilengkapi teknologi Dual VVT-i yang canggih dan membuat mesinnya memiliki kombinasi apik antara tenaga dan efisiensi serta ramah lingkungan," katanya didampingi Sales Supervisor Toyota Nasmoco Magelang, Adityo Pujro Anggoro.

Sales Supervisor Toyota Nasmoco Magelang, Adityo Pujro Anggoro mengatakan kehadiran Toyota Sienta diprediksi bakal menguasai segmen baru Multi Activity Vehicle (MAV) yang sampai saat ini belum menemui pesaing. "Segmen MAV ini hampir sama dengan tipikal MPV (Multi Purpose Vehicle) di Indonesia yang masih menjadi idola konsumen karena sesuai dengan karakter Indonesia yang gemar berkumpul. Selain itu, MPV memiliki akomodasi yang lapang, baik untuk penumpang maupun barang," ujarnya. ■ *Las-Ct*

Lampiran 1.9

Berita Kejutan Ketupat Lebaran dimuat dalam Koran Tribun, 10 Juni, 2016

Kejutan Ketupat Lebaran dari Nasmoco

SEBAGAI dealer Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Nasmoco Group kembali menggelar program spesial, Kejutan Ketupat Lebaran yang memberi keuntungan ganda bagi pelanggan Nasmoco berupa hadiah langsung uang tunai dan hadiah undian satu unit Toyota Grand New Avanza.

"Me n y a m b u t Ramadhan, Nasmoco memberi apresiasi kepada pelanggan setia yang melakukan pembelian Toyota di bulan Juni. Pelanggan bisa mendapatkan hadiah langsung pasti dapat berupa uang tunai mulai Rp 500 ribu hingga Rp 10 juta. Dan serunya lagi masih berkesempatan membawa pulang 1 unit Toyota Grand New Avanza yang akan diundi Juli 2016," ucap Managing Director Nasmoco Group Fatrijanto.

Program Kejutan Ketupat Lebaran ini berlaku bagi pelanggan Nasmoco yang melakukan pembelian mobil Toyota tipe apa pun (kecuali Limo dan pelat merah) di 20 dealer Nasmoco yang ada di seluruh Jawa Tengah dan DIY.

Fatrijanto menambahkan, apresiasi Nasmoco tidak hanya program berhadiah, tetapi juga memberi kemudahan bagi pelanggan selanjutnya untuk memiliki mobil Toyota baru hanya dengan memilih program DP

(uang muka) ringan atau angsuran rendah pada bulan Juni 2016.

Tidak hanya kemudahan pemuaian, Nasmoco juga menggelar program spesial bagi pelanggan yang ingin melakukan servis kendaraan, sebagai persiapan menjelang mudik Lebaran tahun ini dengan diskon jasa servis sampai dengan 25 persen.

"Program servis ini hanya berlaku 1-21 Juni 2016. Silakan bagi pelanggan yang ingin mudik nyaman dengan kendaraan Toyota segera kunjungi 20 bengkel Nasmoco karena Nasmoco memberi diskon untuk jasa servis dan suku cadang. Bahkan, pelanggan yang melakukan booking service terlebih dahulu bisa mendapatkan diskon sampai dengan 25 persen. Segera kunjungi dealer Nasmoco terdekat dapatkan kemudahan perbahaan dan servis Toyota," jelas Fatrijanto. (*)



Lampiran 1.10

Briefing Sales Nasmoco dan persiapan Media Gathering Bazaar Launching New Sienta

Semarang Paragon, 18 Mei 2016



Lampiran 1.11

Menyambut rekan Media, Semarang Paragon Mall, 2016

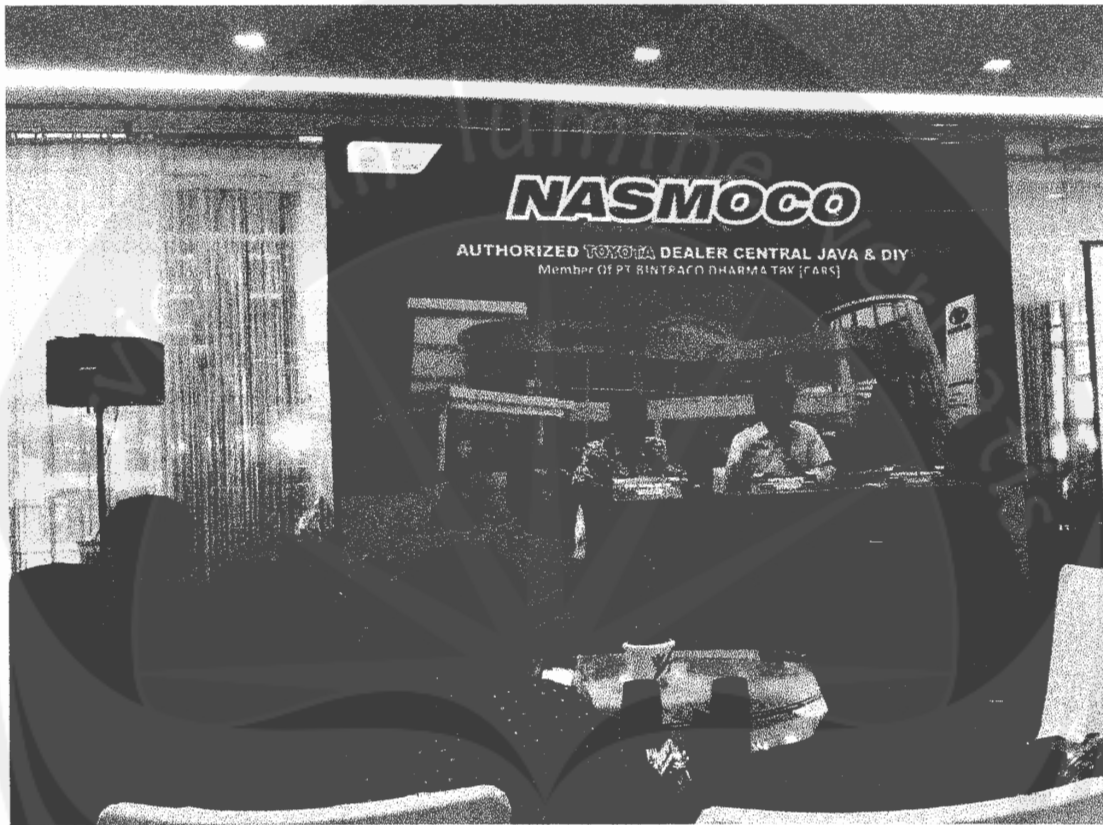


Data Media Monitoring bulan Mei

Kota	Program/Periklanan	Dim	Men	MC/RSK	Rata/Min	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M3	M4	M5	M6	MARE	Spes	Gross Cost	Disc	Net Cost
Jateng	DH sp. COAR. Protes Mudah	3	120	3X110	Rp 40.000,00		4															SEHIN	1	Rp 13.200.000	80%	Rp -
Jateng	DH sp. COAR. Protes Mudah	3	120	3X110	Rp 40.000,00		6															ZABU	1	Rp 13.200.000	80%	Rp 2.640.000
DY	Des. Gelas Males. Utama	3	40	3X40	Rp 81.000,00		6															ZABU	1	Rp 6.120.000	25%	Rp 4.590.000
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	2	80	2X80	Rp 24.900,00		6															ZABU	1	Rp 3.968.000	20%	Rp 3.174.400
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	2	80	2X80	Rp 14.900,00		7															ZABU	1	Rp 2.320.000	20%	Rp 1.856.000
Jateng	DH Insu. Pw. OP. Pahlawan	4	280	4X280	Rp 40.000,00		9															ZABU	1	Rp 40.000.000	80%	Rp 8.000.000
Jateng	DH	4	280	4X280	Rp 24.900,00			12														SEJASA	1	Rp 27.776.000	20%	Rp 22.220.800
Jateng	DH Kredit. Coan. Rangan	2	80	2X80	Rp 68.000,00			14														ZABU	1	Rp 10.688.000	50%	Rp 5.344.000
Jateng	DH Kredit. Coan. Rangan	2	80	2X80	Rp 14.900,00			14														ZABU	1	Rp 2.320.000	20%	Rp 1.856.000
DY	Insu. Pw.	3	120	2X120	Rp 37.500,00			14														ZABU	1	Rp 6.600.000	25%	Rp 4.950.000
Jateng	DH Insu. Pw. OP. Pahlawan	4	280	4X280	Rp 40.000,00				18													SEHIN	1	Rp 40.000.000	80%	Rp 8.000.000
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	2	80	2X80	Rp 14.900,00				22													SEHIN	1	Rp 2.320.000	20%	Rp 1.856.000
Semarang	Insu. Pw. RA. 100.000.000.000	7	120	7X120	Rp 37.000,00				25													SEHIN	1	Rp 29.430.000	25%	Rp 21.967.500
Semarang	OP. PANDAN	3	280	3X280	Rp 37.000,00				25													SEHIN	1	Rp 31.080.000	25%	Rp 23.310.000
Semarang	Insu. Pw.	6	240	6X240	Rp 25.000,00				27													ZABU	1	Rp 36.000.000	80%	Rp 7.200.000
Semarang	Insu. Pw.	6	240	6X240	Rp 25.000,00				27													ZABU	1	Rp 36.000.000	80%	Rp 7.200.000
Jateng	DH Agunan M. & R. 100.000.000	7	100	7X100	Rp 58.000,00				27													ZABU	1	Rp 61.600.000	50%	Rp 30.800.000
DY		3	120	3X120	Rp 35.000,00				27													ZABU	1	Rp 10.360.000	25%	Rp 7.770.000
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	2	80	2X80	Rp 14.900,00				28													ZABU	1	Rp 2.320.000	20%	Rp 1.856.000
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	4	170	4X170	Rp 40.000,00				29													SEJASA	1	Rp 43.200.000	80%	Rp 8.640.000
Jateng	DH Anggaran Kredit Murah	4	100	4X100	Rp 89.000,00				30													ZABU	1	Rp 39.200.000	50%	Rp 17.600.000

Lampiran 1.13

Media Gathering dalam rangka Siaga Posko Mudik pasca Lebaran



Lampiran 1.14

Berita Toyota Sienta terekspos di koran *online*, 23 Juni 2016



SINDOnews

23 Juni 2016 · 🌐



TAM Hadirkan Kelas MAV Terbaru dengan Beberapa Keunggulan, Ini Harga Resmi Toyota Sienta



Ini Harga Resmi Toyota Sienta

Toyota Astra Motor (TAM) optimistis kehadiran Sienta,...
autotekno.sindonews.com

Lampiran 1.15

Berita Siaga Posko Mudik terekspos dalam Koran *online* Tribun Jateng ,3 Juli 2016

Tribun Jateng



Mudik Lebaran 2016

Berikut Ini Diler Nasmoco Yang Siap Layani Pemudik Lebaran

Minggu, 3 Juli 2016 21:27



tribunjateng/dok

Berikut Ini Diler Nasmoco Yang Siap Layani Pemudik Lebaran

Laporan Wartawan Tribun Jateng, Deni Setiawan

Monitoring Media JULI 2016 (Iklan)

Merk	No	Judul Berita	Jenis Mobil	Nama Koran	Kota	Program	Penjual	Col	MM	KURAS	Rate/Min	Jenis	Beam	MM	MM	MM	MM	MM	MM	MM	Gross Cost	Disc	Net Cost	
	1	Nasmoco siapkan pos siaga & bengkel 24 jam	All type	Wawasan	Semarang				5	115	5 X 115	Rp26.500.00	5W	Berita	1						1	Rp 15.237.500	25%	Rp 11.428.125
	2	Toyota siap siaga menemani mudik anda 1-10 Juli 2016	All type	Jawa Pos	Semarang	TAM hadirkan 279 titik layanan posko & bengkel siaga			5	110	5 X 110	Rp35.000.00	FC	Iklan	1						1	Rp 19.250.000	60%	Rp 7.700.000
	3	Segecap pimpinan & karyawan nasmoco group mengucapkan selamat Idul Fitri 1437H, All New Sienta Unlock your playground	Sienta	Kompas	Jateng & DI	Toyota siap siaga menemani mudik anda 1 - 10 Juli			5	145	5 X 145	Rp24.800.00	FC	Iklan	1						1	Rp 17.980.000	20%	Rp 14.384.000
	4	Sambut lebaran dengan toyota baru	Avanza	Kompas	Jateng & DI	Harga mulai 168jt, DP murah angsuran ringan			2	50	2 X 50	Rp24.800,00	FC	Iklan	2						1	Rp 2.480.000	20%	Rp 1.984.000
	5	All new kijang innova. Tetap jadi andalan toyota	Kijang innova	Jawa Pos	Semarang	Lebih Fresh & futuristik			7	250	7 X 250	Rp35.000.00	FC	Iklan	3						1	Rp 61.250.000	60%	Rp 24.500.000
	6	Penghematan, Toyota tutup lift		Suara Merdeka	Semarang				2	80	2 X 80	Rp68.000.00	5W	Berita					10		1	Rp 10.880.000	50%	Rp 5.440.000
	7	Unlock your playground	Sienta	Kompas	Jateng & DI	Exclusive offer for order until August 2016. Get free all risk insurance			7	320	7 X 320	Rp24.800.00	FC	Iklan					12		1	Rp55.652.000	20%	Rp 44.441.600
	8	Duet toyota calya & daihatsu sigra siap ramakan pasar low mpr	Calya	Wawasan	Semarang	MPV			7	200	7 X 200	Rp37.000.00	FC	Berita					13		1	Rp 51.800.000	25%	Rp 38.850.000
	9	279 Titik layanan bagi pelanggan toyota hadir selama musim mudik lebaran	All type	Wawasan	Semarang	Standarisasi posko siaga toyota, nomor baru customer care toyota			7	200	7 X 200	Rp37.000.00	FC	Berita					13		1	Rp 51.800.000	25%	Rp 38.850.000
	10	Let's go beyond means unlock my desire	Sienta	Kompas	Jateng & DIY				7	540	7 X 540	Rp24.800.00	FC	Iklan					16		1	Rp93.744.000	20%	Rp 74.985.200
	11	Pecinta Fortuner bangun kebersamaan	Fortuner	Wawasan	Semarang				4	150	4 X 150	Rp26.500.00	5W	Berita					13		1	Rp 15.300.000	25%	Rp 11.925.000

Media Monitoring Kompetitor (Suzuki)

SUZUKI	11	beli suzuki gratis service 11 kali hingga 50.000km tanpa biaya, trip3 bonus	ertga, karimun wagonR GS, Carry 1.5i	suara merdeka	semarang	beli cash gratis asuransi all risk, DP 7% free audio&kit, DP 3% gratis biaya service perawatan berkala 1/d 50.000km	7	100	7 X 100	Rp 88.000,00	FC	iklan			20		1	Rp 61.600.000	50%	Rp 30.800.000
SUZUKI	12	gelar auto expo, suzuki targetkan penjualan 125 unit	all type	haran jogja	DIY		2	225	2 X 225	Rp 45.000,00	FC	iklan			20		1	Rp 20.250.000	50%	Rp 10.125.000
SUZUKI	13	Sangat idea buat traveling	karimun wagonR GS	Kedaukatan Rakyat	DIY	Fitur di interior&eksterior ditambah	3	110	3 X 110	Rp 51.000,00	FC	Berita			20		1	Rp 16.830.000	25%	Rp 12.622.500
SUZUKI	14	usaha makin untung dengan suzuki, service tanpa biaya hingga 50.000km. Trip3 bonus	ertga, karimun wagonR GS, Carry 1.5i	suara merdeka	semarang	beli cash gratis asuransi all risk, DP 7% free audio&kit, 11kali gratis biaya servis perawatan berkala	7	100	7 X 100	Rp 88.000,00	FC	iklan			23		1	Rp 61.600.000	50%	Rp 30.800.000
SUZUKI	15	celerio punya banyak kelebihan	celerio	Kedaukatan Rakyat	DIY	transmisi CVT, fitur	3	85	3 X 85	Rp 51.000,00	FC	iklan			27		1	Rp 13.005.000	25%	Rp 9.753.750
SUZUKI	16	suzuki trip3 bonus, merdeka se-ebaton	All type	Suara Merdeka	Semarang	beli cash gratis asuransi all risk, DP 7% free audio&kit, DP 3% gratis biaya service perawatan berkala 1/d 50.000km	7	100	7 X 100	Rp 88.000,00	FC	iklan			30		1	Rp 61.600.000	50%	Rp 30.800.000
SUZUKI																				Rp 371.213.150

Media Monitoring Kompetitor (Mitsubishi)

MITSUBIS	5	all new triton sport utility double cabn, my remarkable succes partner	triton	Jawa Pos	semarang		3	120	3 X 120	Rp 35.000,00	FC	iklan			24	1	Rp 12.600.000	60%	Rp 5.040.000
MITSUBIS	9	all new triton	triton	suara merdeka	semarang	diclan ringan 0%, promosi RP 0,-	3	100	3 X 100	Rp 88.000,00	FC	iklan			25	1	Rp 26.400.000	50%	Rp 13.200.000
MITSUBIS	10	all new triton	triton	kompas	jateng &DIY	diclan ringan 0%, promosi RP 0,-	2	160	2 X 160	Rp 24.800,00	FC	iklan			25	1	Rp 7.936.000	20%	Rp 6.348.800
MITSUBIS	11	serius garap mobil penumpang	Pajero Sport	Jawa Pos	semarang	Uj kendaraan melintas genangan air	3	145	3 X 145	Rp 35.000,00	FC	iklan			25	1	Rp 15.225.000	60%	Rp 6.090.000
MITSUBIS	12	eksplorasi gayamu	Mirage	kompas	jateng &DIY		7	270	7 X 270	Rp 24.800,00	FC	iklan			26	1	Rp 46.872.000	20%	Rp 37.497.600
MITSUBIS	13	eksplorasi gayamu	Mirage	Jawa Pos	semarang		7	270	7 X 270	Rp 35.000,00	FC	iklan			26	1	Rp 66.150.000	60%	Rp 26.460.000
MITSUBIS	14	all new triton	triton	Kedaukatan Rakyat	DIY	diclan ringan 0%, promosi RP 0,-	3	100	3 X 100	Rp 31.000,00	FC	iklan			26	1	Rp 15.300.000	25%	Rp 11.475.000
MITSUBIS	15	Tiga pilar segarkan new mirage	Mirage	Jawa Pos	semarang	four,sporty&stylish ,eksterior design,easy&comfortable,eco driving&safety	3	190	3 X 190	Rp 35.000,00	FC	Berita			27	1	Rp 19.950.000	60%	Rp 7.980.000
MITSUBIS	16	mitsubishi new mirage diluncurkan	Mirage	Kedaukatan Rakyat	DIY	Four - four	3	130	3 X 130	Rp 51.000,00	FC	Berita			28	1	Rp 19.890.000	25%	Rp 14.917.500
MITSUBIS	17	tampil baru, new mirage sasar segmen muda	Mirage	solopos	solo	Four - four harga mulai 420JT, free kaca film v-	4	175	4 X 175	Rp 45.000,00	FC	Berita			28	1	Rp 31.500.000	50%	Rp 15.750.000
MITSUBIS	18	go tour with royal pleasure	delica	Jawa Pos	Semarang	KOOL	3	110	3 X 110	Rp 35.000,00	FC	iklan			30	1	Rp 11.550.000	60%	Rp 4.620.000
MITSUBIS	19	newly Reborn	Outlander	Jawa Pos	Semarang		3	115	3 X 115	Rp 35.000,00	FC	iklan			31	1	Rp 12.075.000	60%	Rp 4.830.000
MITSUBISHI																			Rp 191.798.900

Media Monitoring Kompetitor (Honda)

HONDA	3	hebatnya punya honda, di honda kami menghargai investasi anda dengan inovasi	BR-V, MOBILIO	jawa pos	semarang	fitur, gratis perawatan berkala 3tahun, cicilan mulai 1jt/bn, bunga 0%, TDP mulai 20jt, tenor hingga 8th	7	540	7X540	Rp 35.000,00	FC	iklan				19		1	Rp 132.300.000	60%	Rp 52.920.000
HONDA	4	hebatnya punya honda, di honda kami menghargai investasi anda dengan inovasi	BR-V, MOBILIO	kompas	jateng&diy	fitur, gratis perawatan berkala 3tahun, cicilan mulai 1jt/bn, bunga 0%, TDP mulai 20jt, tenor hingga 8th	7	540	7X540	Rp 24.800,00	FC	iklan				19		1	Rp 93.744.000	20%	Rp 74.995.200
HONDA	5	Drive 2 Excitement	br'o	kompas	jateng&diy	price start 129jt, fitur, favorite LCGC car, best low cost car, best LCGC	7	540	7X540	Rp 24.800,00	FC	iklan				21		1	Rp 93.744.000	20%	Rp 74.995.200
HONDA	6	galeri komunitas minggu "CR-V Family Gathering" oleh komunitas CCI Chapter Semarang	CR-V	Suara merdeka	semarang	Family gathering, acara touring&peresmian CRV Club Indonesia Chapter Semarang, support acara sunatan massa	7	265	7X265	Rp 88.000,00	FC	iklan				31		1	Rp 163.240.000	50%	Rp 81.620.000
HONDA																					Rp 323.556.650

Lampiran 1.20

Kunjungan Layatan Wartawan sebagai Hubungan Personal



SURAT KETERANGAN
Nomor: 002/MCCR/1/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZACKY KURNIAWAN
Jabatan : PR & Advertising Coordinator
Divisi : Marketing Communication Department
Alamat : Jl. Pemuda No. 72 Semarang

Dengan ini menerangkan dengan benar bahwa:

Nama : LIYANA NURATIQA ZAKARIA
TTL : Jakarta, 18 November 1994
NPM : 120904664
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Atma Jaya, Yogyakarta

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Marketing Communication Department Nasmoco Group terhitung mulai 18 Mei s.d 19 Juli 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Januari 2017.

PR & Adv Coordinator
MarComm Department


PT. NEW RATNA MOTOR
SEMARANG - INDONESIA

Zacky Kurniawan

Absen Kuliah Kerja Lapangan

PT New Ratna Motor (Toyota Nasmoco)

Hari/Tanggal	Uraian Pekerjaan	Paraf
Rabu , 18 Mei 2016	- Media Monitoring - Dokumentasi Barzok Launching All New Sienta - Konsumsi - Membuat Ad-Lips	h
Kamis , 19 Mei 2016	- Media Monitoring - ke Paragon Mall, Semarang - Dokumentasi - Upload media social	h
Jum'at , 20 Mei 2016	- Media Monitoring - Upload hasil dokumentasi Toyota Road Show.	h
Sabtu , 21 Mei 2016	- Media Monitoring - Upload dan membalas comment social media.	h
Senin , 22 Mei 2016	- Media Monitoring - membuat agenda pidato utk manager - Membuat Tabel media monitoring	h
Selasa , 23 Mei 2016	- Media Monitoring - Kliping bulan April - Fax dealer	h
Rabu , 24 Mei 2016	- Media Monitoring - Input data salesman - Fax dealer	h
Kamis , 25 Mei 2016	- Media Monitoring - menyiapkan konsumsi - Menghantar surat unit pembiayaan mobil	h
Jum'at , 26 Mei 2016	- Media Monitoring - Foto copy data - Tambur bercara Divisi Marcom	h
Sabtu , 27 Mei 2016	- Media Monitoring - Foto copy data (lanjutan kemarin) - Input data hasil media monitoring	h
Senin , 28 Mei 2016	- Media Monitoring - Membuat pidato - Membereskan kantor	h
Selasa , 29 Mei 2016	- Media Monitoring - menyiapkan Souvenir utk wartawan	h
Rabu , 30 Mei 2016	- Media Monitoring - mendata event bulan April yang sudah	h
Kamis , 31 Mei 2016	- Media Monitoring - Persiapan media gathering - mendata wartawan yg bisa datang	h
Jum'at , 1 Juni 2016	- Media Monitoring - Mengkliping - mengambil fax	h
Sabtu , 2 Juni 2016	- Media Monitoring - memasukkan formulir hasil fax dan dealer	h
Senin , 3 Juni 2016	- Media Monitoring - Input data salesman	h

Absen Kuliah Kerja Lapangan

PT New Ratna Motor (Toyota Nasmoco)

Hari/Tanggal	Uraian Pekerjaan	Paraf
Selasa , 4 Juni 2016	- Media Monitoring - Menghantar surat administrasi pada bagian CS Index	<i>[Signature]</i>
Rabu , 5 Juni 2016	- Media Monitoring - Menyicipkan konsumsi rapat internal	<i>[Signature]</i>
Kamis , 6 Juni 2016	- Media monitoring - menyiapkan data sales dealer ke ms excel	<i>[Signature]</i>
Jum'at , 7 Juni 2016	- Media monitoring - Mengirim fax	<i>[Signature]</i>
Sabtu , 8 Juni 2016	- Media monitoring - Berjumpa dengan EO semarang	<i>[Signature]</i>
Senin , 10 Juni 2016	- Media monitoring - ke Nasmoco Siliwangi bersama divisi marketing	<i>[Signature]</i>
Selasa , 11 Juni 2016	IZIN	—
Rabu , 12 Juni 2016	- Media monitoring - - Upload social media	<i>[Signature]</i>
Kamis , 13 Juni 2016	- Media Monitoring - Membuat pidato	<i>[Signature]</i>
Jum'at , 14 Juni 2016	- Persiapan media gathering rapat internal - Media monitoring.	<i>[Signature]</i>
Sabtu , 15 Juni 2016	- Media monitoring - ke dealer Nasmoco gambel - melawat	<i>[Signature]</i>
Senin , 17 Juni 2016	- Media monitoring - persiapan special event	<i>[Signature]</i>
Selasa , 18 Juni 2016	- Media monitoring - ke nasmoco Soloraya utk special event	<i>[Signature]</i>
Rabu , 19 Juni 2016	- Persiapan media gathering utk Nasmoco Sida mudik - Media monitoring	<i>[Signature]</i>
Kamis , 20 Juni 2016	- Belanja utk souvenir para wartawan - Media monitoring	<i>[Signature]</i>
Jum'at , 21 Juni 2016	- Media monitoring - Foding malam untuk the bazaar - Gembur malam	<i>[Signature]</i>
Sabtu , 22 Juni 2016	- Media monitoring	<i>[Signature]</i>

Absen Kuliah Kerja Lapangan

PT New Ratna Motor (Toyota Nasmoco)

Hari/Tanggal	Uraian Pekerjaan	Paraf
Senin, 24 Juni 2016	- Media monitoring - Upload foto Nasmoco Club	h
Selasa, 25 Juni 2016	- Media monitoring - Upload foto Nasmoco Club	h
Rabu, 26 Juni 2016	- Media monitoring - membuat press release - ikut Divisi Marcomm ke Dealer Nasmoco Gombel	h
Kamis, 27 Juni 2016	- Media monitoring - Rapat internal marcomm ctk pengajian	h
Jum'at, 28 Juni 2016	- Media monitoring - upload social media - Pengajian - Menyiapkan konsumsi	h
Sabtu, 29 Juni 2016	- Media Monitoring - persidangan kopdar nasmoco club Semarang	h
Senin, 31 Juni 2016	- Media Monitoring - menyiapkan konsumsi rapat internal	h
Selasa, 1 Juli 2016	- Media monitoring - kipping bulan Juni (Masukkan ke Upload foto ke WA Excel Excel)	h
Rabu, 2 Juli 2016	- Media monitoring - Upload Foto - Penghantar surat ijin ke GM	h
Kamis, 3 Juli 2016	- Media Monitoring - Kopdar Wartawan	h
Jum'at, 4 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Sabtu, 5 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Senin, 7 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Selasa, 8 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Rabu, 9 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Kamis, 10 Juli 2016	Libur Lebaran	h
Jum'at, 11 Juli 2016	- Media monitoring - Halal Bihalal PT New Ratna Motor	h