

ABSTRAK

Mohamad Restu Yahsi Al Rasyid: Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempertahankan *Brand awareness* Toyota di Kalangan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Auto2000 Cibiru Bandung)

Persaingan industri otomotif yang semakin dinamis, termasuk meningkatnya penetrasi merek-merek Tiongkok dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan riset digital, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan terintegrasi. Dalam konteks tersebut, Auto2000 Cibiru Bandung mengimplementasikan aktivitas Marketing *Public Relations* sebagai upaya mempertahankan *brand awareness* Toyota sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi Marketing *Public Relations* yang dijalankan Auto2000 Cibiru dalam menjangkau audiens dan mempertahankan kesadaran merek Toyota di tengah kompetisi pasar. Analisis penelitian menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) Don E. Schultz sebagai landasan konseptual untuk menilai integrasi dan efektivitas aktivitas komunikasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi juga teknik purposive sampling sebagai metode untuk memilih informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Auto2000 Cibiru menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations* yang selaras dengan elemen IMC. *Advertising* dilakukan melalui media sosial dan konten digital untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan visibilitas merek. *Personal selling* diwujudkan melalui komunikasi konsultatif antara sales dan konsumen yang membantu membangun kepercayaan dalam proses pembelian. *Sales promotion* dijalankan melalui program promo berkala yang mendorong minat dan keputusan pembelian. *Publicity* dilaksanakan melalui publikasi digital serta keterlibatan dalam kegiatan sosial untuk memperkuat citra positif perusahaan. *Direct marketing* dilakukan melalui WhatsApp Blast dan *follow-up* personal, yang terbukti menjadi saluran paling efektif dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut secara keseluruhan menunjukkan upaya Auto2000 Cibiru dalam mempertahankan *brand awareness* Toyota di Bandung melalui strategi MPR yang terintegrasi.

Kata Kunci: Industri Otomotif, Perilaku Konsumen, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

Mohamad Restu Yahsi Al Rasyid: *Marketing Public Relations Strategy in Maintaining Toyota's Brand awareness Among the Public (A Qualitative Descriptive Study at Auto2000 Cibiru Bandung)*

The increasing competitiveness of the automotive industry marked by the growing presence of Chinese brands and the shift in consumer behavior toward digital-based product research requires companies to adopt more adaptive and integrated communication strategies. In response to these challenges, Auto2000 Cibiru Bandung implements various Marketing Public Relations activities to maintain Toyota's brand awareness and strengthen long-term relationships with consumers.

This study aims to describe the Marketing Public Relations strategy implemented by Auto2000 Cibiru to reach its audience and maintain Toyota brand awareness amidst market competition. The research analysis utilizes Don E. Schultz's Integrated Marketing Communication (IMC) framework as a conceptual foundation for assessing the integration and effectiveness of the company's communication activities.

This study employs a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach. Data were obtained through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, as well as purposive sampling techniques for selecting informants.

The findings indicate that Auto2000 Cibiru carries out Marketing Public Relations activities aligned with the elements of IMC. Advertising is conducted through social media and digital content to enhance product visibility and brand exposure. Personal selling is realized through consultative communication between sales representatives and consumers, fostering trust during the purchasing process. Sales promotion is implemented through periodic promotional programs that stimulate interest and encourage purchase decisions. Publicity is carried out through digital publications and participation in social activities to strengthen the company's image. Direct marketing particularly via WhatsApp Blast and personal follow-ups proves to be the most effective channel for maintaining customer engagement. Collectively, these activities demonstrate Auto2000 Cibiru's efforts to sustain Toyota's brand awareness in Bandung through an integrated MPR strategy.

Keywords: *Automotive Industry, Consumer Behavior, Brand awareness.*