

**UPAYA *MARKETINGPUBLIC RELATIONS* PT KAYU RAYA
INDONESIA DALAM MEMPERKENALKAN MEREK
FABELIO MELALUI KEGIATAN PAMERAN**

**(Studi Kasus Pada PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio) Dalam Mengikuti
Kegiatan Pameran Indonesia *International Motor Show 2017*)**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ahmad Sauki Jajuli

0513035031125166

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Ahmad Sauki Jajuli

NIM : 051303503125166

JUDUL : *UPAYA MARKETNG PUBLIC RELATIONS PT KAYU RAYA*

*INDONESIA DALAM MEMPERKENALKAN MEREK
FABELIO MELALUI KEGIATAN PAMERAN INDONESIA
INTERNATIONAL MOTOR SHOW 2017*

FAKULTAS : Ilmu Komunikasi

JURUSAN : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk melaksanakan sidang dihadapan tim penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Jakarta, 24 Juli 2017

Menyetujui

Pembimbing II



(Agus Budiana, M.Ikom)

Pembimbing I



(Helen Olivia, M.Ikom)

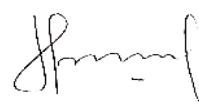
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Helen Olivia, M.Ikom)

Dekan Fisip



(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M. Si)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ahmad Sauki Jajuli
NIM : 051303503125166
JUDUL : UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT KAYU RAYA INDONESIA DALAM MEMPERKENALKAN MEREK FABELIO MELALUI KEGIATAN PAMERAN (STUDI DESKRIPTIF PADA PAMERAN *INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW 2017*)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : *Public Relations*

Jakarta, 16 Agustus 2017
Menyetujui,

Ketua Penguji (Helen Olivia, M.Ikom)

Anggota Penguji 1 (Dr. Amin Sar Manihuruk, M.Si)

Anggota Penguji 2 (Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Helen Olivia, M.Ikom)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

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

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Ahmad Sauki Jajuli)

051303503125166

ABSTRAK

Nama : Ahmad Sauki Jajuli
NIM : 051303503125166
JURUSAN : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : *Public Relations*
Judul : **Upaya Marketing Public Relations PT Kayu Raya Indonesia Dalam Memperkenalkan Merek Fabelio Melalui Kegiatan Pameran (Studi Deskriptif Pada PT Kayu Raya Indonesia Dalam Mengikuti Pameran Indonesia International Motor Show 2017)**

Persaingan dalam bisnis *e-commerce* sangat ketat tak terkecuali di Indonesia, banyak perusahaan menawarkan produk unggulan mereka yang disajikan melalui website masing-masing dimana memiliki kelebihan tersendiri, masyarakat luas yang memiliki akses internet mampu menjangkaunya tak peduli batas waktu, wilayah, umur, lapisan ekonomi, dan lain lain. Alasan tersebut menjadi dasar salah satu dari beberapa pemain bisnis online ini didirikan, salah satunya adaah Fabelio yang hadir sebagai pemain bisnis *e-commerce* baru yang khusus menyediakan produk *furniture* pertama di Indonesia.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Upaya *Marketing Public Relations* dari PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan Pameran, pameran yang diikuti yakni Indonesia *International Motor Show 2017* yang digelar di Pekan Raya Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori penyusunan tindakan dengan menjelaskan mengenai penyusunan tindakan dan prosedur dalam mengikuti kegiatan pameran yang digelar di Jakarta *International Expo* Kemayoran. Pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penulisan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadinya upaya yang dilakukan dalam oleh tim *marketing public relations* dalam memperkenalkan Fabelio kepada para pengunjung pameran tersebut. Melalui teori penyusunan tindakan dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan dalam mengikuti pameran demi memperkenalkan merek Fabelio itu sendiri.

Kata kunci : Penyesuaian Tindakan, Upaya,Pameran, Fabelio.

ABSTRACT

Name : Ahmad Sauki Jajuli
NIM : 051303503125166
Majors : Communications
Title : *Efforts Of The Public Relations Marketing of PT Kayu Raya Indonesia In Introducing Fabelio Brand Through Exhibition Activities (Descriptive Study At PT Kayu Raya Indonesia In Following Indonesia International Motor Show Exhibition 2017)*

Competition in the e-commerce business is very strict no exception in Indonesia, many companies offer their products through the website presented each of which has its own advantages, the wider community that has access to the internet are able to reach it regardless of time limit, region, age, economic layers, and others. The reason is the basis of one of the few players online business was established, one of them is Fabelio that is present as a new e-commerce businesses specifically provides the first furniture products in Indonesia.

This research discusses how Marketing Public Relations Efforts from PT Kayu RayaIndonesia in Indonesia introduce brand Fabelio through the activities of the exhibition, the exhibition followed i.e. 2017 Indonesia International Motor Show held at the Pekan Raya Jakarta.

This research used the theory to explain actions concerning the preparation of actions and procedures in the following exhibitions held at Jakarta International Expo Kemayoran. Qualitative research approach and the types of descriptive writing.

The results of this research show that has the occurrence of efforts made in by team marketing public relations in introducing the Fabelio to the visitors of the exhibition. Through the theory of actions can be noted that the efforts made in following exhibitions for the sake of Fabelio brand introduces itself.

Keywords: *Preparation of Action, Effort, Exhibition, Fabelio.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penyusunan laporan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

Penyelesaian penyusunan laporan ini tidak luput dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si. selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Helen Olivia, M.Ikom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing I penyusunan laporan skripsi ini.
4. Agus Budiana, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II penyusunan laporan skripsi ini.

5. Drs. Solten Rajagukguk, MM. Berta Komala Sinambela, S.Sos. M.Si. Sandra Olifia, S.Sos.,M.Si selaku Dosen FISIP serta para dosen-dosen lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak ilmu dari semester awal hingga sekarang.
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil.
7. Teman-teman penulis seperjuangan di FISIP USNI, FISIP USNI 2013/2014 yang selalu mendukung dan membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak teman, kalian memang luar biasa.
8. Seluruh karyawan dari PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari pada dalam menyusun laporan skripsi masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun guna kedepannya bisa lebih baik di akhir nanti.

Jakarta, 24 Juli 2017

Ahmad Sauki Jajuli

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSUTUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
TANDA PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Teori Penyusunan Tindakan	9
2.2 Landasan Konseptual.....	11
2.2.1 Komunikasi	11
2.2.2 <i>Public Relations</i>	14
2.2.3 Merek	16
2.2.4 Pameran.....	17
2.2.5 Upaya <i>Marketing Public Relations</i>	25
2.3 Alur Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Tempat Penelitian	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	30
3.2.1 Paradigma Penelitian	30
3.2.2 Pendekatan Penelitian	31
3.2.3 Metode Penelitian	33
3.2.4 Sifat Penelitian	34
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian	36
3.3.1 Subyek Penelitian	36

3.3.2 Obyek Penelitian	36
3.4 <i>Key Informant & Informant</i>	36
3.4.1 <i>Key Informant</i>	36
3.4.2 <i>Informant</i>	37
3.5 Operasional Konsep	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Alat/Instrumen Pengumpulan Data	40
3.6.1 Data Primer	42
3.6.2 Data Sekunder	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.1.2 Logo Perusahaan	48
4.1.3 Struktur Organisasi	50
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Upaya <i>Marketing Public Relations</i> PT Kayu Raya Indonesia dalam mengikuti pameran Indonesia <i>International Motor Show</i> 2017.....	55
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85

5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 4.1 Dana Penunjang	77
Tabel 4.2 Kunjungan Situs Fabelio	82

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar2.1 Alur Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Fabelio	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Di era digital seperti saat ini, banyak perusahaan yang berbasis dunia maya (*online*) mulai menjamur, tak terkecuali dalam bisnis *furniture* dimana akses dalam bisnis *online* jauh lebih mudah dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Persaingan dalam bisnis *e-commerce* sangat ketat tak terkecuali di Indonesia, banyak perusahaan menawarkan produk unggulan mereka yang disajikan melalui *website* masing-masing dimana memiliki kelebihan tersendiri, masyarakat luas yang memiliki akses internet mampu menjangkaunya tak peduli batas waktu, wilayah, umur, lapisan ekonomi, dan lain lain.

Banyak perusahaan yang awalnya berbasis *offline* kini beralih ke bisnis *online* juga. Salah satu diantaranya adalah IKEA. Perusahaan yang berbasis di Swedia ini telah masuk ke Indonesia awal akhir tahun 2014 yang dibuka di kawasan Alam Sutera, Serpong, Tangerang. Saat ini IKEA juga telah melebarkan bisnisnya ke dunia *online* melalui website www.IKEA.com yang menjadikan IKEA sebagai kompetitor utama dari Fabelio.

Kompetitor lainnya yakni muncul dari anak perusahaan PT Kawan Lama yaitu Informa, yang juga mulai menjual produknya melalui website www.ruparupa.com, hal tersebut membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat, membuat perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui *website* masing-masing.

Dalam bisnis ini memperkenalkan merek yang baik dimata konsumen merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan potensi akan timbulnya hal yang membuat konsumen kecewa akan produk yang ditawarkan sangat banyak terlebih karena bisnis ini hanya menampilkan produk melalui tampilan gambar di *website* saja, terkadang konsumen kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang terlihat di *website* khususnya bagi perusahaan yang baru merintis bisnisnya.

Masalah lainnya yaitu keterlambatan dalam pengantaran produk yang dialami oleh konsumen. Hal tersebut membuat merek dari perusahaan menjadi menurun dan diperlukan cara untuk menanggulangnya ditengah potensi persaingan bisnis yang sangat kompetitif.

Potensi bisnis *e-commerce* ini sangat menjanjikan. Terlebih lagi dengan populasi penduduk Indonesia yang kurang lebih sebanyak 250 juta dengan pengguna *internet* aktif kurang lebih 70 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam bisnis *online*.

Menurut data dari lembaga riset ICD yang dikutip dari laman www.startupbisnis.com memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*,

East Ventures, dan *IdeoSource* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia..

Menurut asosiasi *E-Commerce* Indonesia (*idEA*) memprediksi industri ini akan terus tumbuh 30%-40% pada 2017 dan mencapai US\$130 miliar pada 2020, terlebih lagi pemerintah Indonesia telah merilis peta jalan atau *roadmap* bisnis *e-commerce* yang dinilai akan mendorong bisnis ekonomi digital dalam negeri. Dalam menjalankan bisnis ini, tentu banyak mengalami kendala diantaranya yaitu keterlambatan pengiriman, perbedaan harga, hingga kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan melalui *website*.

Potensi tersebut menjadi dasar salah satu dari beberapa pemain bisnis online ini didirikan, salah satunya adaah Fabelio yang hadir sebagai pemain bisnis *e-commerce* baru yang khusus menyediakan produk *furniture* pertama di Indonesia. Dengan mengusung *tagline* “*Furnishing Happiness*” diharapkan mampu memberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja *online* khususnya untuk produk *furniture*.

Didirikan sejak bulan juni 2015 salah satunya oleh Christian Sutardi yang merupakan *Chief Operating Officer*. Fabelio mendapatkan investor pada bulan April dan meluncurkan *website* pada bulan Juni 2015 dengan memiliki 60 karyawan dan terus berkembang.

Fabelio sendiri memiliki produk *furniture* tersendiri yang bernama *Fabelio Design* dengan menonjolkan ciri khasnya yaitu penggunaan kayu solid pada produknya seperti sofa, meja makan, kursi, lemari, dan lain-lain. Disertai dengan

model yang minimalis namun tetap elegan dan nyaman untuk digunakan. Selain itu Fabelio juga bekerjasama dengan merek lain yang menjual produknya melalui Fabelio, diantaranya yaitu *Anya Living*, *Beranda Home Living*, *Oscar Living*, *Hemma*, *Simpati*, *Repliclassics*, dan lain-lain.

Saat ini Fabelio melayani pengiriman untuk wilayah Jabodetabek, dan Bandung dengan memiliki layanan pengantaran sendiri dan tanpa dipungut biaya. Selain itu Fabelio juga menyediakan layanan *interior design* yang dimana pelanggan dapat konsultasi secara gratis berkaitan dengan dekorasi rumah yang diinginkan oleh orang yang profesional di bidangnya. Fabelio tidak hanya melayani *interior design* untuk rumah saja melainkan untuk keperluan *interior design* kantor. Perusahaan yang telah menggunakan jasa Fabelio diantaranya adalah Gojek, *Craved*, dan lain-lain.

Alasan penulis memilih Fabelio sebagai objek penelitian dikarenakan potensi yang ada pada perusahaan ini, dibandingkan dengan kompetitor nya yakni IKEA, Fabelio memiliki kelebihan tersendiri yaitu pelayanan yang prima, 30 hari masa garansi pengenaln, produk yang berkualitas, pengiriman yang luas, harga yang terjangkau, serta promo-promo menarik. Berbeda dengan IKEA yang memiliki pelayanan *self service*, harga yang lebih mahal dan juga jangkauan pengiriman yang terbatas. Oleh karena itu, Fabelio merupakan perusahaan lokal yang sangat potensial dan mampu menandingi perusahaan dunia sekelas IKEA.

Merujuk pada perkembangan bisnis yang sangat pesat serta dengan semakin banyaknya permintaan serta ekspansi yang dilakukan oleh Fabelio dalam memasarkan produknya, membuat permasalahan yang terjadi semakin kompleks.

Permasalahan yang biasa dihadapi dalam menjalankan bisnis *online* seperti Fabelio yaitu terjadinya keterlambatan pengiriman, kualitas produk, perbedaan harga yang terkadang dikeluhkan oleh para konsumen, terlebih lagi Fabelio merupakan pemain baru dalam bisnis *e-commercefurniture* di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan wadah bagi perusahaan seperti Fabelio dalam membentuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas, cara yang ditempuh oleh Fabelio adalah dengan mengikuti berbagai rangkaian ajang pameran, salah satunya yaitu ajang pameran otomotif tahunan terbesar di Indonesia yakni Indonesia *International Motor Show* yang diselenggarakan pada 27 April hingga 7 Mei 2017 dikawasan Jakarta *International Expo* Kemayoran.

Acara yang digelar untuk yang ke-25 kalinya ini menyajikan berbagai macam model otomotif terbaru dari berbagai merek terkenal baik dari dalam dan luar negeri. Dilansir dari laman resmi www.indonesianmotorshow.com semuanya dimulai pada tahun 1986 dengan nama GAIKINDO *Cars Exhibition*. Memang, ini didukung oleh GAIKINDO dimana hanya ada 13 anggota GAIKINDO yang berpartisipasi saat itu. 4.000 sqm *Jakarta Convention Center (JCC)* adalah tempat awal pertunjukan. Setelah mengubah namanya menjadi *Jakarta Auto Expo* pada tahun 1989, pameran ini berkembang secara signifikan. Jumlah peserta meningkat dengan pesat meski ditunda dua kali pada tahun 1992 - 1993 dan 1997-1999 karena kebijakan uang ketat pemerintah.

Pada tahun 2000, Dyandra Promosindo telah terlibat sebagai penyelenggara pameran profesional yang menangani acara yang namanya telah diubah menjadi *Gaikindo Auto Expo*. Akibatnya, pameran mobil tersebut mendapat banyak keberhasilan dengan diikuti oleh 115 perusahaan terkait otomotif.

Memasuki tahun 2006, *Gaikindo Auto Expo* memulai pameran mobil tingkat baru yang akhirnya menjadi pameran berskala internasional dengan berkolaborasi dengan OICA (*Organization Internationale des Constructeurs'Automobiles*) yang mengkoordinasikan Pameran Motor Internasional di seluruh dunia. Akibatnya, pada tanggal 21-30 Juli 2006 *Gaikindo Auto Expo* diubah menjadi *The 14th Indonesian International Motor Show*.

Terobosan yang luar biasa telah dilakukan oleh IIMS pada *International Motor Show* Indonesia ke-21 yang diselenggarakan pada tanggal 19-29 September 2013, acara ini mencakup area kotor sebesar 75.101m² yang membuat IIMS lebih besar daripada pameran otomotif lainnya di Indonesia. Asia Pasifik, menghasilkan total transaksi lebih dari 4,9 miliar rupiah.

Pada 2015 dan 2016, *Indonesia International Motor Show* (IIMS) bersiap untuk menghadirkan *The Essence of Motor Show* untuk kehidupan sekali lagi. Memang, ada banyak terobosan yang dipajang di JIExpo, Kemayoran Jakarta termasuk pameran motor, onderdil mobil, industri aksesoris, dan program pendukungnya. Ada beberapa program pendukung di IIMS seperti *Miss Motor Show*, *IIMS Blood Donation*, *IIMS Movie Cars*, *IIMS Military Zone*, *IIMS Drift Wars*, dan masih banyak lagi

Selain itu, kolaborasi dibuat untuk kedua kalinya antara IIMS dan *Grand Prix International* (GPI) sebagai *Steering Organizer* Bangkok *International MotorShow* (BIMS), salah satu dari lima acara utama di seluruh dunia. Kolaborasi ini telah mengubah IIMS menjadi seluruh pertunjukan motor show baru di Indonesia.

Meskipun pameran ini merupakan ajang pertunjukkan dunia otomotif, fabelio ikut berkontribusi sebagai salah satu bagian dari perusahaan yang ikut mendukung terselenggaranya acara ini. Kerjasama yang dilakukan oleh fabelio dengan pihak panitia penyelenggara yaitu Dyandra Promosindo in yakni berupa penempatan booth gratis serta penambahan logo Fabelio pada *banner* dan juga pada *TVC* atau *TV Commercial/Iklan* dari pameran IIMS yang berdurasi 30 detik. selain itu, dengan penempatan logo fabelio pada setiap poster dan spanduk IIMS itu sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh divisi *MarketingPublic Relations* dalam memperkenalkan produk-produk fabelio sebagai upaya dalam memberikan informasi terkait dengan merek Fabelio kepada para masyarakat pada umumnya dan kepada para pengunjung pameran IIMS pada khususnya. Dan upaya ini merupakan cara yang dirasa efektif terlebih Fabelio yang merupakan merek *Furniture* di bawah PT Kayu Raya Indonesia masih sangat baru dan membutuhkan pengenalan yang lebih kepada masyarakat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hal pokok yang akan dijadikan objek penelitian adalah Bagaimana upaya *MarketingPublic Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam

memperkenalkan merek Fabelio melalui pameran Indonesia *International Motor Show*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mencari tahu upaya *public relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui pameran Indonesia *International Motor Show* 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ataupun mahasiswi Universitas Satya Negara Indonesia yang melakukan kajian terhadap upaya memperkenalkan merek dalam mengikuti kegiatan pameran. Serta dalam penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan serta wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam hal ini PT Kayu Raya Indonesia(Fabelio) dalam melaksanakan upaya memperkenalkan merek dalam kegiatan pameran serta mampu diterima sebagai masukan atau evaluasi dari upaya yang telah dilakukan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Penyusunan Tindakan

Dikembangkan oleh John Greene, teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, Anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. (Littlejohn, 2009:174)

Teori ini menyebutkan bahwa prosedural merupakan kunci utama dalam membentuk pesan agar tersampaikan dengan baik, dalam hal ini prosedural diibaratkan seperti memori Anda penuh dengan koneksi antar elemen. Elemen tersebut merupakan urat syaraf yang saling terhubung dengan yang lain. Lebih jauh lagi pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang terhubung dengan perilaku, akibat, dan situasi. Seperti contohnya ketika seseorang berkenalan dengan orang yang baru, seperti “senang berkenalan dengan Anda” kemudian orang tersebut memberikan umpan balik “senang berkenalan dengan Anda juga”. Percakapan tersebut tersimpan dalam memori sebagai sekumpulan syaraf yang dibuat di antara

situasi berkenalan, menyalami, tersenyum, dan menggunakan kata-kata tertentu dengan maksud mendapatkan hasil umpan balik.

Meski perumpamaan tersebut terlihat sederhana, jaringan yang sebenarnya terletak pada perubahan yang terjadi secara terus menerus, sistem yang kompleks. Akan tetapi, hal tersebut bukan merupakan sistem yang tidak teratur melainkan suatu hubungan yang intens dan solid sehingga syaraf tertentu cenderung berkelompok bersama-sama atau yang biasa disebut dengan rekam prosedural (*procedural record*).

Rekam prosedural merupakan sekumpulan hubungan di antara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis. Green dalam Littlejohn (2009:175). Hal tersebut diibaratkan seperti memindahkan rem tangan lalu menyalakan pedal gas, artinya mereka itu terhubung antara satu dengan yang lainnya.

Teori ini menjelaskan kapan pun kita bertindak, Anda harus menyusun prosedur yang tepat. Kita harus memilih yang paling tepat terhadap keadaan dalam rangka menyelesaikan tanggung jawab.

Dalam penyusunan tindakan ini memakan proses dan waktu. Karena pada dasarnya memperkenalkan diri biasanya tidak sesulit seperti menunjukkan rasa simpati pada situasi yang tidak terduga. Menurut Littlejohn (2009:177) teori penyusunan tindakan ini disebut juga sebuah teori mikrokognitif karena berhubungan dengan pengoperasian kognitif yang sangat spesifik.

Namun pada pendapat lain menyatakan berlawanan dengan teori makrokognitif; mereka membahas bagaimana kita menempatkan pesan secara bersamaan pada sebuah tingkatan yang lebih tinggi.

Barbara dalam Littlejohn (2009:177) mengidentifikasi dua pendekatan untuk berteorisasi tentang produksi pesan yang ia beri istilah strategi pilihan dan model rancang-pesan. Model strategi pesan membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya dan model rancang pesan yang membahas bagaimana pelaku komunikasi sebenarnya menyusun pesan untuk mendapatkan tujuannya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini pesan yang disampaikan berkaitan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Public Relations PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio kepada para pengunjung dari pameran Indonesia *International Motor Show* 2017. Sebagai perusahaan yang baru penyusunan tindakan seperti ini patut dilakukan sebagai bahan informasi bagi masyarakat khususnya para pengunjung pameran tersebut berkaitan dengan pengenalan merek perusahaan.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sudah menjadi salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia, komunikasi berguna dalam menciptakan situasi dimana seorang individu dapat berhubungan dengan individu lainnya,

menurut Tubbs dan Moss dalam Deddy Mulyana (2005:59) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih” dalam pengertian lain, menurut Carl I. Hovland dalam Deddy Mulyana (2005:62) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi mampu menjadi wadah bagi seseorang agar mampu berhubungan, berinteraksi, menjalin relasi dengan yang lain, melalui komunikasi mereka dapat saling mengenal latar belakangnya seperti budaya, kebiasaan, dan adat istiadat masing-masing. Informasi yang disampaikan juga mampu menjadi sumber pengetahuan baru bagi yang individu lainnya karena informasi yang disampaikan dapat berupa ide, gagasan, dan lainnya.

Dalam prosesnya komunikasi terjadi karena adanya komponen-komponen yang mendukung agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, menurut Laswell dalam Deddy Mulyana (2005:62) unsur komunikasi yang saling bergantung diantaranya, yaitu : sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau (*originator*). Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau suatu negara, sumber harus merubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal

yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses tersebut yang biasa disebut penyandian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber mempengaruhinya dalam merumuskan pesan tersebut.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber tadi. Ketiga saluran media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.

Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan perangkat seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).

Kelima merupakan efek yakni yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan seperti

dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan lain lain. Deddy Mulyana (2005:64).

Komunikasi pada prosesnya terjadi karena individu/komunikator mengirimkan pesan berupa informasi kepada individu kemudian pesan/infromasi yang ingin disampaikan disalurkan melalui sebuah media baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Secara langsung biasanya antara kedua individu yang saling berkomunikasi mampu bertemu dan bertatap muka secara *face-to-face*, sedangkan komunikasi yang berlangsung tidak langsung biasanya melalui perantara perangkat seperti telepon, surat elektronik, serta media sosial.

Kemudian penerima pesan langsung menerjemahkan pesan/informasi yang telah disampaikan kemudian memberikan *respon* berupa tanggapan atas pesan/informasi yang diterimanya kepada pengirim pesan.

2.2.2 Public Relations

Menurut Rhenald Khasali (2009:15) Bidang *public relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* tidak sama dengan sekadar *relations*, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*.

Setiap perusahaan memang sangat membutuhkan *public relations* demi menjaga nama baik perusahaan serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan internal maupun external perusahaan.

Definisi yang sangat umum diberikan oleh John E. Marston dalam Renald Khasali (2009:6) "*public relations is planned, persuasive, communication, designed to influence significant public.*" Kata kunci dari definisi tersebut adalah "*planned*", "*persuasivecommunication*" dan "*significant public*". *Public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi *public relations* adalah profesi pembujuk (*persuaders*). Kata kunci *significant public* mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. Khalayak sasaran ini disebut "*stakeholders*".

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan bagian penting yang dimiliki setiap perusahaan dalam rangka sebagai penghubung antara perusahaan/intansi maupun organisasi dengan orang yang berkepentingan bagi perusahaan baik itu di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan ini dalam *public relations* disebut *stakeholders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk perusahaan.

Mereka juga disebut target publik dan terdiri atas pemegang saham, manajemen, karyawan, konsumen, pers, akademisi, dan sebagainya. Mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat

dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan. Maka dari itu *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten dan tidak mengasingkan diri. Rhenald Khasali (2009:15)

2.2.3 Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Freddy Rangkuti (2002:5)

Menurut Himawan dan Susanto (2004:51) merek merupakan personifikasi organisasi, produk, dan pelayanan dalam persepsi konsumen. Merek sebagai personifikasi organisasi lahir dari strategi korporat dan merek sebagai personifikasi produk dan layanan adalah hasil dari strategi pemasaran. Pasar merupakan pengadilan terhadap segala upaya organisasi dan hakimnya adalah personifikasi konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa merek merupakan jati diri dari suatu produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain meskipun dalam kategori yang sama dengan maksud sebagai bahan pertimbangan dan mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.

Menurut Freddy Rangkti (2009:5), ada beberapa cara agar mereka dapat melekat kuat dibenak masyarakat. Layaknya membangun rumah, merek juga perlu fondasi yang kuat untuk mengembangkan dan memperkenalkan merek kepada masyarakat. Cara yang dimaksud diantaranya:

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan bermacam cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak konsumen. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki nilai yang tepat.

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengetahui hal tersebut kita perlu tahu bagaimana Nilai dari suatu merek atau

biasa disebut dengan (*Brand Value*). Nilai mencerminkan merek secara real dimata konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai atau positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen dari nilai merek dengan positioning secara tepat.

Dalam memperkenalkan merek Fabelio kepada masyarakat luas, saat ini Fabelio juga memiliki *experience center* sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen terkait produk fabelio yang hanya bisa dibeli melalui *website*. *Experience center* berguna untuk melihat kualitas produk serta bahan yang digunakan. Dalam memperkenalkan merek fabelio yang baru berdiri selama 2 tahun ini, langkah yang dilakukan oleh pihak *marketingpublic relation* salah satunya yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran Indonesia *Interational Motor Show 2017*. Sebagai bentuk pengenalan bagi para pengunjung *IIMS* terkait dengan produk dari fabelio.

2.2.4 Pameran

Menurut Rosady Ruslan (2006:239) yang dimaksud dengan pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak

mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Secara umum, sebenarnya pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Pameran biasanya dikaitkan dengan pertunjukkan, mempertontonkan, memperlihatkan sesuatu kepada khalayak/publik. Namun dalam praktiknya pertunjukan dan pameran memiliki perbedaan dimana pertunjukan erat kaitannya dengan mempertontonkan kegiatan yang bersifat menghibur seperti; pertunjukan musik, drama, tari-tarian, sirkus, dan sebagainya.

Sedangkan pameran merupakan kegiatan yang mempertunjukan sesuatu yang memiliki hasil karya, sebuah hasil dari penemuan baru dengan maksud untuk membangkitkan minat, perasaan, hingga tindakan tertentu. Pameran diselenggarakan dengan maksud agar produk yang dipamerkan diketahui, dikenang, disenangi, dihargai, dan selanjutnya mendorong agar orang memiliki produk yang dipamerkan.

Dalam upaya yang dilakukan oleh *public relations* PT Kayu Raya dalam memperkenalkan merek fabelio melalui pameran Indonesia *International Motor Show* yaitu agar mendorong pengunjung dari pameran tersebut untuk mengetahui, mengenang, menyenangkan, menghargai, dan akhirnya ada rasa untuk memiliki produk fabelio untuk kebutuhan mereka.

Kegiatan pameran ini efektif karena merupakan tontonan yang menarik bagi masyarakat karena mampu merangsang keingintahuan dan memiliki nilai hiburan serta edukasi yang melibatkan langsung pengunjung.

Kegiatan pameran ini lebih efektif dibandingkan iklan media, karena pengunjung mampu melihat secara langsung, nyata, dapat dipegang, maupun digunakan. Selain itu, pameran juga merupakan ajang pertemuan bagi para konsumen dengan perusahaan secara langsung dan sebagai wadah yang efektif untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk yang dipamerkan.

Bukan hanya itu, kegiatan pameran juga menjadi tempat pertemuan antar perusahaan, maupun kompetitor. Karena dalam pameran biasanya banyak perusahaan saling menunjukkan produk-produk unggulannya kepada pengunjung. Hal tersebut merupakan kegiatan yang positif karena antar perusahaan mampu bersaing secara sehat, serta dalam rangka menjalin hubungan komunikasi yang baik antar perusahaan maupun kompetitor yang merupakan bagian dari eksternal *stakeholder*.

Menurut Rosady Ruslan (2006:239), pameran diklasifikasikan menjadi berbagai macam, diantaranya :

1. Berdasarkan Jenisnya :
 - a. Pameran Barang

Yang dipertunjukkan adalah benda-benda yang umumnya berbentuk asli, sebagai contoh adalah mobil, lukisan dan lain-lain. Maksud diadakannya pameran barang adalah untuk memperkenalkan berbagai macam produk kepada publik sehingga mereka menjadi tahu dan termotivasi untuk membeli.

b. Pameran kegiatan/Jasa

Pada pameran kegiatan memang terdapat berbagai benda tetapi yang ingin dipamerkan bukanlah bendanya melainkan prosesnya. Walaupun demikian adakalanya pameran ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Pameran yang diikuti oleh PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio merupakan termasuk pameran barang, hal ini dikarenakan pada pameran tersebut menunjukkan berberapa produk produk dari Fabelio. Selain itu, pengunjung juga dapat mencoba dan merasakan produk-produk dari Fabelio, hal ini bertujuan agar Fabelio mudah dikenal oleh publik sehingga termotivasi untuk membeli produk *furniture* dari Fabelio.

2. Berdasarkan Sifatnya

a. Pameran Khusus

Pameran ini diselenggarakan secara mandiri oleh organisasi tertentu misalnya persatuan penggemar perangk, pelukis dan sebagainya.

b. Pameran Bersama

Untuk menghemat biaya, beberapa organisasi dalam bidang yang sama atau dengan tujuan yang sama mengadakan pameran bersama.

c. Pameran Umum

Pameran umum adalah sama dengan pameran bersama yang diikuti oleh siapa saja dan jenis barang apa saja.

Dalam penelitian ini, sifat pameran yang diteliti adalah pameran umum dimana pameran yang diikuti oleh PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio yakni Indonesia *International Motor Show 217* yang diikuti oleh berbagai macam perusahaan bukan hanya dari Indonesia bahkan dari Luar Negeri.

3. Berdasarkan Frekuensinya.

a. Pameran Berkala

Pameran ini diadakan secara berkala, setiap bulan, setiap triwulan, setiap tahun.

b. Pameran Insidental.

Pameran ini diselenggarakan secara insidental apabila dianggap perlu atau ada kesempatan, tidak diadakan secara tetap misalnya ketika ada pameran umum.

Pameran ini termasuk dalam pameran berkala karena diadakan setiap tahun.

4. Berdasarkan Lingkup Geografis.

a. Pameran Lokal

Pameran lokal biasanya diadakan di sebuah kota untuk menginformasikan kegiatan organisasi atau hasil produksi perusahaan setempat.

b. Pameran Nasional

Yang disajikan pada pameran nasional adalah kegiatan lembaga-lembaga bertaraf nasional atau hasil produksi dalam negeri yang lingkup pemasarannya seluas wilayah negara.

c. Pameran Internasional

Pameran internasional diikuti oleh negara-negara di seluruh dunia yang memamerkan hasil produksi maupun kegiatan-kegiatannya dari negara bersangkutan.

Sesuai dengan namanya, Pameran Indonesia *International Motor Show* yang diikuti oleh Fabelio merupakan pameran Internasional yang diikuti oleh berbagai perusahaan dari berbagai macam negara.

Selain itu, dalam menyelenggarakan pameran. Diperlukan beberapa langkah yang dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat digunakan. Menurut Rosady Ruslan (2016:241) yakni diantaranya adalah :

a. Menentukan Konsep/Tema.

Tema harus sudah ditentukan padasaat mempunyai ide untuk mengadakan pameran, karena menyangkut banyak perlengkapan yang harus diadakan, yang tidak sama untuk satu tema suatu pameran.

b. Mengadakan Penelahaan

yang perlu ditelaah sebelum mengadakan pameran antara lain yaitu :

1. Tempat
2. Fasilitas
3. Situasi
4. Dana penunjang atau sponsorship

c. Menentukan Kontraktor

Dalam pameran kecil bertaraf lokal tidak diperlukan pemborong (kontraktor) karena persiapannya dapat dilakukan oleh bagian humas, lain halnya dengan yang bertaraf nasional dan internasional.

d. Menetapkan Jenis Barang

Yang perlu diperhatikan dalam pameran adalah jenis barang yang akan dipamerkan harus disesuaikan dengan tema, acara dan ukuran ruangan pameran.

e. Menentukan Personel

Peran personel yang dilibatkan dalam pameran turut menentukan berhasil tidaknya kegiatan tersebut karena ia adalah juru penerang atau promosi yang melengkapi keberhasilan.

f. Mempersiapkan Bahan Berupa Tulisan

Bahan yang bersifat tulisan dapat memantapkan kegiatan pameran karena berisikan keterangan mengenai sebuah benda atau jasa yang dipamerkan.

2.2.5 Upaya Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2007:245) adalah Phillip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah Marketing Public Relations sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketeer's Guide to Public Relations*, dimana konsepnya yaitu :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.” (Marketing Public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

Pengertian tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang diutarakan oleh Kotler dalam Ruslan (2007:246) yakni “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses dari perencanaan dari strategi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan melalui cara komunikasi yang baik yang dapat menarik konsumen secara keseluruhan. Sedangkan, menurut KBBI. Upaya merupakan usaha; ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya). Upaya merupakan langkah yang kongkrit yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, upaya merupakan usaha dari pihak *marketingpublic relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yang diikuti yaitu *Indonesia International Motor Show* yang berlangsung pada tanggal 27 April hingga 7 Mei 2016 bertempat di Jakarta *International Expo* Kemayoran atau yang biasa disebut Arena Pekan Raya Jakarta. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan berdasarkan berdasarkan ungkapan Rosady Ruslan (2016:241) dalam setiap menyelenggarakan pameran, diantaranya:

1. Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep/kon·sep/ /konsép/ merupakan rancangan atau buram surat dan sebagainya; ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Dalam hal ini seperti yang dijelaskan sebelumnya konsep/tema harus sudah ditentukan padasaat mempunyai ide untuk mengadakan pameran, karena menyangkut banyak perlengkapan yang harus diadakan, yang tidak sama untuk satu tema suatu pameran.

2. Tempat

Dana (/da·na/ n) adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan. Dalam pameran ini dana dibutuhkan untuk kegiatan operasional dalam memenuhi keperluan kegiatan pameran.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan pameran untuk para pengunjung. Sarana tersebut dapat berupa tempat ibadah, toilet, parkir, dan sebagainya.

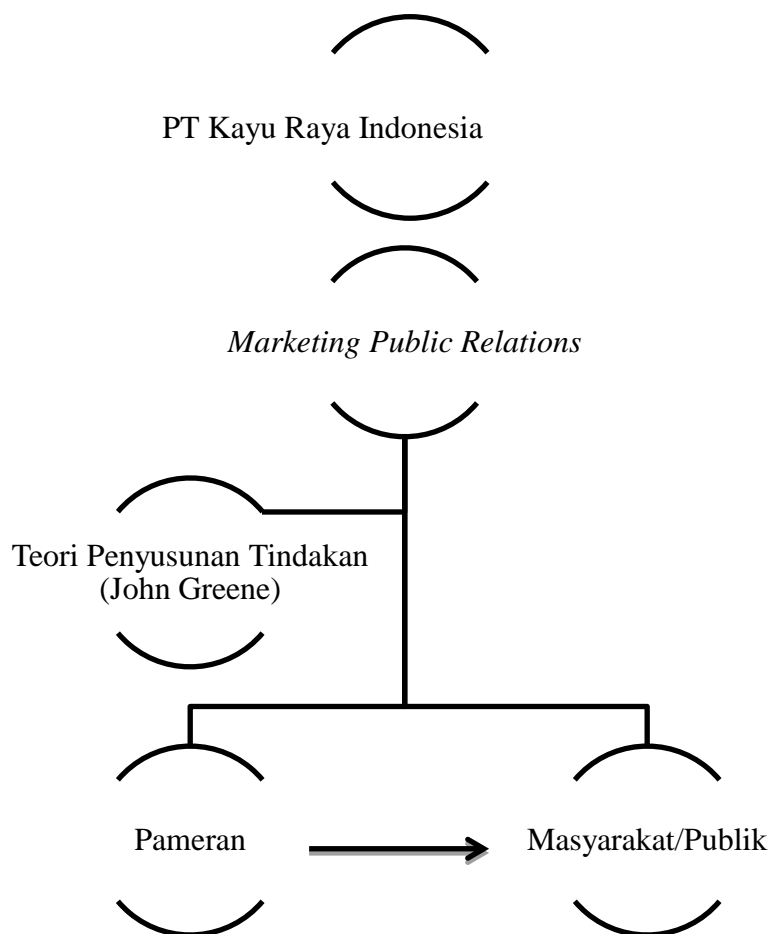
4. Produk

Produk merupakan barang yang dijual oleh perusahaan, dalam hal ini produk yang dimaksud merupakan produk furniture fabelio yang merupakan produk furniture terbaru di Indonesia.

5. Personel

Merupakan orang yang bekerja pada suatu perusahaan tertentu, dalam penelitian ini personel dibutuhkan agar mampu melayani dan memberikan informasi terkait produk yang dipamerkan

2.3 Alur Pemikiran



Gambar 2.3 bagan alur pemikiran

2.3 Alur Pemikiran.

Berdasarkan alur pemikiran diatas dapat dilihat adalah penjelasannya sebagai berikut :

PT Kayu Raya Indonesia yang merupakan perusahaan *furniture online* yang memiliki merek Fabelio yang merupakan *e-commerce furniture* pertama di Indonesia. Dalam kerangka pemikiran tersebut PT Kayu Raya Indonesia sendiri sangat dibutuhkan dalam upaya memperkenalkan tentang Fabelio sebagai merek *furniture online* yang terdepan dan terpercaya yang ada di Indonesia. Teori penyusunan tindakan dalam kerangka berfikir sendiri menjelaskan tentang bagaimana penyusunan dan tindakan yang dilakukan oleh PT Kayu Raya Indonesia khususnya divisi *marketing public relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yakni Indonesia *International Motor Show* 2017 yang digelar pada 27 April – 7 Mei 2017.

Marketing public relations memiliki wewenang yang besar dalam memperkenalkan merek Fabelio kepada masyarakat sebagai merek *furniture* yang terdepan dan terpercaya melalui kegiatan yang disusun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dalam hal ini penulis ingin mencari tahu bagaimana upaya *marketing public relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yakni Indonesia *International Motor Show* tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pameran Indonesia International Motor Show 2017 yang bertempa di Jakarta International Expo Kemayoran. Pameran tersebut diikuti oleh PT KAYU RAYA INDONESIA (Fabelio.com). Lokasi tersebut dipilih karena memiliki unsur yang mampu mendukung penelitian ini agar dapat terlaksana dengan baik.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Paradigma Penelitian

George Rizer (2005:543) dalam Umiarso (2014:17) menjelaskan bahwa paradigma merupakan gambaran fundamental (mendasar, prinsipil, dan radikal) dari pokok bahasan dalam ilmu pengetahuan yang menuntun prosedural untuk menemukan jawaban pasti dari permasalahan. Ia merupakan unit terluas dari konsensus dalam ilmu pengetahuan dan membedakan satu komunitas ilmiah dari yang lain.

bahkan di dalamnya ia memasukkan, mendefinisikan, dan menghubungkan sejumlah contoh, teori dan metode serta instrumen yang ada. Deddy Mulyana(2003) dalam Tahir (2011:59) mendefinisikan paradigma sebagai suatu kerangka berpikir yang mendasar dari suatu kelompok saintis (ilmuwan) yang menganut suatu pandangan yang dijadikan landasan untuk mengungkap suatu fenomena dalam rangka mencari fakta.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memiliki pandangan yang berbeda dengan positivisme dan postpositivisme dalam mengungkapkan realitas dunia. Secara ontologis menganggap realitas ada dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik dan tergantung pada orang yang melakukannya. Suatu realitas yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisir kepada semua orang yang dilakukan oleh positivis dan pospositivistis. Hubungan antara yang mengamati dengan objek yang diamati bersifat satu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantar keduanya. (Soewadji, 2012:46)

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan paradigma dan permasalahan yang dipelajari dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana upaya

Public Relations PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017

Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5 dalam Bagong Suyanto dan Sutinah 2005:166). Penelitian kualitatif yang berakar dari “paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi terhadap “paradigma *positivist*” yang menjadi akar penelitian kuantitatif. Ada beberapa kritik yang dilontarkan terhadap pendekatan *positivist*, di antaranya adalah pendekatan kuantitatif mengambil model penelitian ilmu alam untuk penelitian sosial sehingga tidak dapat digunakan untuk memenuhi kehidupan sosial sepenuhnya. (Bagong Suyanto dan Sutinah 2005:167)

Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara umum digunakan untuk meneliti tentang kehidupan masyarakat, tingkah laku, dan aktivitas sosial. (Hadi dan Haryono, 1998: 56). Hal ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif ditujukan pada latar belakang maupun individu serta aktivitas yang terjadi secara menyeluruh di kehidupan sehari-hari.

Penelitian kualitatif membutuhkan proses pengamatan di lapangan secara langsung. Seperti observasi dan *interview* yang berguna untuk

memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada didalam penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis terjun langsung kelokasi pameran Indonesia *International Motor Show* yang berlangsung di Jakarta *International Expo* Kemayoran atau yang biasa disebut dengan arena pekan raya Jakarta.

3.2.3 Metode Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka dibutuhkan adanya metode. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Strauss & Corbin dalam Wiratna Sujarweni (2014:19) menuturkan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain.

Menurut Bogdan & Taylor dalam Wiratna Sujarweni (2014:19) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam hal ini, metode kualitatif ini menggunakan varian penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Dedy Mulyana (2006:201)

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sarana yang digunakan untuk menjabarkan sebuah penelitian/permasalahan dengan tanpa menggunakan perhitungan atau kalkulasi maupun pengukuran melainkan penjabaran berupa data yang dihasilkan dari objek yang diamati.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana upaya dari divisi *Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017.

Berhubung perusahaan ini tergolong baru, yang dimana masih harus memperkenalkan produknya melalui berbagai cara dalam rangka memperkenalkan produknya yaitu Fabelio melalui berbagai cara salah satunya yakni mengikuti kegiatan pameran ini.

3.2.4 Sifat Penelitian

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dalam metode deskriptif, peneliti membandingkan fenomena-fenomena sehingga merupakan suatu studi komparatif (berdasarkan perbandingan). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat atau lingkungan kantor, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat atau lingkungan kantor serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan bersifat deskriptif. Tipe Penelitian Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu. Menurut Whitney (1999:28),

Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif kemungkinan lahir karena kebutuhan, sering terjadi, penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan ke teori. Tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring, mengamati objek, dan menemukan wawasan-wawasan baru. Terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

3.3.1 Subyek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah divisi *Public Relations* PT KAYU RAYA INDONESIA

3.3.2 Obyek Penelitian

Objek yang diteliti adalah Fabelio.com yang merupakan *website e-commerce furniture online* yang berada dibawah naungan PT KAYU RAYA INDONESIA. Objek adalah benda atau organisme yang dapat ditunjukkan dalam suatu penelitian, yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia; 1989: 622) objek bisa berupa perusahaan dan institusi.

3.4 Key Informant dan informant

3.4.1 Key Informant

Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan mendapatkan informasi lengkap dan mendetail dari *key informan*. Dimana *key informan* disini adalah kunci dari seluruh informasi yang ada di lingkungan Divisi *Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia (<http://fabelio.com>). *Key informan* pada penelitian ini adalah orang yang memiliki informasi terlengkap seputar upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran ini yaitu Andri Prayoga selaku *PR, Campaign, & Partnership*.

3.4.2 Informant

Menurut Bungin (2007:108), *informan* merupakan “orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian”.

Informan adalah orang yang mengetahui dan menguasai seluk beluk informasi dan terlibat langsung pada kasus yang diteliti. Karena itu penulis menentukan informan dalam penelitian adalah pengunjung IIMS yang memberikan tanggapannya mengenai upaya *public relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yakni *Indonesia International Motor Show*, diantaranya Ibu Anindha Kiranti dan Bapak Hariyanto yang merupakan pengunjung dari ajang pameran IIMS itu sendiri. Penulis berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari informan tersebut.

3.5 Operasional Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan beberapa konsep dari pembahasan sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Upaya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, upaya merupakan usaha dari pihak *Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yang diikuti yaitu *Indonesia International Motor Show* yang berlangsung pada tanggal 27 April hingga 7 Mei 2016 bertempat di Jakarta *International Expo* Kemayoran atau yang biasa disebut Arena Pekan Raya Jakarta.

2. Merek

Merek merupakan jati diri dari suatu produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain meskipun dalam kategori yang sama dengan maksud sebagai bahan pertimbangan dan mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Dalam kaitan dengan penelitian ini, merek Fabelio merupakan produk *furniture* lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Meskipun banyak produk *furniture* yang serupa, merek Fabelio memiliki kelebihan tersendiri dimana cara pembelian yang unik yakni melalui website <http://www.fabelio.com>

3. Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang mempertunjukkan sesuat yang memiliki hasil karya, sebuah hasil dari penemuan baru dengan maksud untuk membangkitkan minat, perasaan, hingga tindakan tertentu. Pameran diselenggarakan dengan maksud agar produk yang dipamerkan diketahui, dikenang, disenangi, dihargai, dan selanjutnya mendorong agar orang memiliki produk yang dipamerkan.

4. Perusahaan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud Perusahaan adalah tempat dimana PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio.com) itu berada.

Penelitian ini meneliti tentang upaya *Public Relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran yakni Indonesia *International Motor Show* 2017.

5. Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep/kon·sep/ /konsép/ merupakan rancangan atau buram surat dan sebagainya; ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Dalam hal ini seperti yang dijelaskan sebelumnya konsep/tema harus sudah ditentukan padasaat mempunyai ide untuk mengadakan pameran, karena menyangkut banyak perlengkapan yang harus diadakan, yang tidak sama untuk satu tema suatu pameran.

6. Tempat

Dana (/da•na/ n) adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan. Dalam pameran ini dana dibutuhkan untuk kegiatan operasional dalam memenuhi keperluan kegiatan pameran.

7. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan pameran untuk para pengunjung. Sarana tersebut dapat berupa tempat ibadah, toilet, parkir, dan sebagainya.

8. Produk

Produk merupakan barang yang dijual oleh perusahaan, dalam hal ini produk yang dimaksud merupakan produk furniture fabelio yang merupakan produk *furniture* terbaru di Indonesia.

9. Personel

Merupakan orang yang bekerja pada suatu perusahaan tertentu, dalam penelitian ini personel dibutuhkan agar mampu melayani dan memberikan informasi terkait produk yang dipamerkan

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Alat

Menggunakan teknik pengumpulan data yang benar mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya, oleh karena itu penulis menggunakannya sebagai bahan agar data yang dihasilkan dalam penelitian tentang upaya *marketing public relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show 2017* mampu memiliki data yang kredibel dan akurat. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:31) ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, yaitu:

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Menurut Yunus dalam Wiratna Sujarweni (2014:32) Dalam wawancara, terdapat 2 jenis, diantaranya:

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.

- b. Wawancara terarah (*guided interview*) di mana peneliti menanyakan kepada subyek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Merupakan merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran yang nyata dari suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil observasi bisa berupa aktivitas, kegiatan, kondisi atau suasana tertentu. Menurut Bungin dalam Wiratna Sujarweni (2014:33) berpendapat bahwa observasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk, diantaranya:

- a. Observasi Partisipasi

Merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

- b. Observasi Tidak Terstruktur

Merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

- c. Observasi Kelompok

Merupakan pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

3. Studi Dokumen

Merupakan pengumpulan data yang berdasarkan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar dari data tersebut bisa berupa surat, catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

4. Diskusi Kelompok Terarah

Metode pengumpulan data ini menggunakan diskusi terpusat melalui diskusi kelompok, hal ini bertujuan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti. Dari diskusi tersebut diharapkan akan diperoleh hasil pemaknaan yang lebih objektif.

Untuk teknik pengumpulan data dipisahkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu data primer dan sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara merupakan suatu cara untuk pengambilan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada *key forman* dan *informan*. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan ditujukan ke tim *Pulic Relations* Fabelio dan pihak customer.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *literature* dari referensi atau buku-buku, dan dokumentasi dari PT Kayu

Raya Indonesia (Fabelio.com) yang berkaitan dengan pameran *Indonesia International Motor Show 2017*.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Mudjiarahardjo dalam Wiratna Sujarweni (2014:34) analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Secara sederhana oleh Miles dan Huberman (1974) dinyatakan bahwa “terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir (*flow model of analysis*), dan model analisis interaktif. Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya, “(Sutopo, 2002 :94)

Reduksi data (*data reduction*) bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data, langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan memo mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. (Pawito, 2007:104).

Dalam penelitian ini, penulis lebih mengedepankan penggunaan model analisis interaktif. Pada dasarnya model analisis interaktif proses berbentuk siklus, yang artinya pada bentuk ini penulis tetap bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan berlangsung. Sesudah pengumpulan data berakhir, maka peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan waktu yang ada.

Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai data untuk menjawab fokus penelitian yang sedang diteliti, yakni gambaran mengenai data-data kualitatif yang dikumpulkan.

Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimatkalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam penelitian adalah data kualitatif. Oleh karena itu, analisa yang dilakukan secara induktif dari khusus ke umum, dari data dikategorikan, dideskripsikan, dianalisa hubungan hubungannya sehingga dapat ditarik abstraksi dan disusun teori-teori *tentative* Rachmat Kriyantono (2006:196). Tahapan-tahapan analisis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori. Kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan lainnya.
- b. Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan yang lainnya.
- c. Mencari hubungan antarkategori.

- d. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam strukturteoretid yang koheren (masuk akal, saling berlingketan atau bertalian secara logis).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif menggunakan teknik triangulasi, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandngkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330). Menurut Dwidjowinoto (2010:225) Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data-datayang lain) yang tersedia. ada beberapa macam triangulasi,yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Dan sebagai peneliti perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Periset

Menggunakan dua atau lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih absah.

5. Triangulasi Metode

Menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hal yang sama.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data karena mampu membandingkan dan mengecek ulang derajat informasi yang diperoleh dari sumber hasil wawancara. Hal ini berguna agar data/informasi yang didapat akurat sehingga mampu membantu peneliti dalam menemukan permasalahan dari penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.

Fabelio merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis *furniture online* pertama yang ada di Indonesia, berdiri pada bulan Juni 2015, Fabelio langsung mendapat pendanaan sebesar 500.000 *Dollar* dari 500 *Startups*, *KK Fund*, *IMJ Investment Partners*, dan lain-lain.

Didirikan oleh Krishnan Menon dan Srinivas Sista merupakan 2 sosok yang berpengalaman dari Lazada Indonesia. Selain itu, ada Marshall Utoyo yang merupakan pendiri *co-working space* yang sedang populer di Jakarta, yaitu Conclave. Sedangkan Christian Sutardi sendiri merupakan seorang entrepreneur yang pernah membangun Foodpanda, Lolabox, dan menjadi *Associate* di firma keuangan *Monk's Hill Ventures* sebelum akhirnya membangun Fabelio.

Dalam memproduksi produk *furniture* Fabelio Mengumpulkan pengrajin *furniture* di Indonesia dengan menggunakan material lokal, sehingga membuat produk Fabelio memiliki keunggulan tersendiri. Namun dalam perkembangannya, Fabelio pasti akan menemukan hambatan ketika akan menjual produk furnitur tersebut di Indonesia, sebab kebanyakan masyarakat Indonesia masih belum terbiasa untuk membeli *furniture* secara *online*.

Mengusung tema ‘*Furnishing Happinnes*’ Fabelio berusaha memberikan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat dalam membeli maupun

bertransaksi *furniture* secara *online*, meskipun hal ini masih tabuh dan terbilang baru bagi masyarakat Indonesia, Namun dengan edukasi dan informasi yang baik, diharapkan secara perlahan masyarakat Indonesia akan mulai mengenal gaya berbelanja yang baru ini. Serupa dengan mereka yang sebelumnya tidak terbiasa memesan ojek secara *online*, namun kini hal itu seperti sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Pun, bila akhirnya Fabelio tetap gagal dalam menjual produk di Indonesia, mereka masih bisa menjualnya ke luar Indonesia, di mana ada banyak sekali orang asing yang memang menyukai keindahan produk *furniture* dari Indonesia.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.

4.1.1.1 Visi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan yang menyediakan produk *furniture* secara *online* pertama di Indonesia, visi merupakan sebuah gambaran visual di masyarakat. Berkaitan dalam hal ini adalah usaha perusahaan untuk menciptakan citranya di mata masyarakat. Adapun visi PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio) adalah : Memberikan pengalaman baru dan kebahagiaan dalam memilih produk *furniture* bagi masyarakat Indonesia.

4.1.1.2 Misi Perusahaan

Sedangkan misi dari PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio) yang merupakan wadah untuk membuat suatu tujuan yang dicapai, baik itu tujuan perusahaan maupun tujuan perubahan di masyarakat pada umumnya yaitu :

- a. Menyajikan pengalaman yang berbeda dalam membeli produk *furniture*.
- b. Menjamin kualitas produk serta layanan maksimal yang diterima oleh konsumen.
- c. Menjadi *websitefurniture online* nomor satu dan terpercaya di Indonesia
- d. Menjadikan konsumen sebagai tujuan utama dari pencapaian perusahaan.

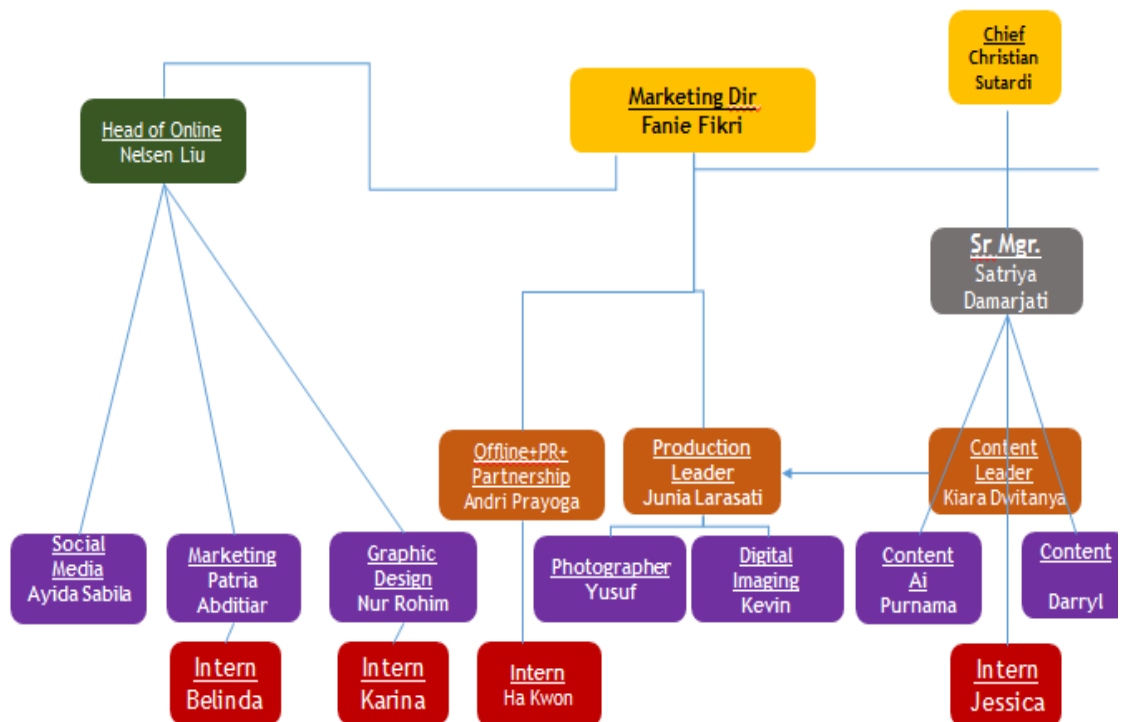
4.1.2 Logo Fabelio



Gambar 4.1 : Logo dari Fabelio

4.1.3 Struktur Organisasi *Divisi Marketing Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio)

Fabelio Org Chart
Marketing



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Marketing Fabelio

Dari gambar diatas dapat dijelaskan setiap divisi mempunyai tugasnya tersendiri, diantaranya yaitu:

1. *Chief Operation Officer* bertugas memimpin jalannya perusahaan khususnya yang berhubungan dengan kegiatan operasional di bidang *Marketing/pemasaran* dan sebagainya. *COO* juga berkewajiban membuat

keputusan yang ditetapkan bersama dalam divisi *marketing* tersebut. Selain itu, bertanggung jawab sepenuhnya terkait dengan penggunaan anggaran secara transparan.

2. *Marketing Director* bertugas untuk menyusun program serta bertanggung jawab terhadap kinerja dari tim *marketing* baik *online* maupun *offline*, serta memberikan arahan terhadap setiap kinerja yang akan disusun berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
3. *Head of Online Marketing* bertanggung jawab terhadap semua kegiatan *marketing* yang berkaitan dengan kerjasama *online*, seperti promosi/diskon pada website, kerjasama dengan bank, dan lain-lain. Promosi yang dilakukan contohnya ikut dalam kampanye Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang dilakukan oleh seluruh perusahaan *e-commerce* biasanya digelar pada bulan desember.
4. *Senior Content Manager* bertugas menyusun program yang berkaitan dengan konten *website*, biasanya foto produk, dokumentasi, serta pengerjaan *banner* pada *website*, *design* majalah dan lain-lain.
5. *PR, Campaign, & Partnership*. Bertugas bertanggung jawab akan kegiatan kerjasam *offline* yang berhubungan dengan kegiatan penyelenggaraan *event-event* seperti pameran, seminar, *workshop*, *media gathering*. Dan lain-lain.
6. *Production Leader*, bertanggung jawab dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan penempatan harga, deskripsi produk, dan lain-lain yang ada pada tampilan *website*.

7. *Content leader* bertugas melakukan analisa serta melakukan kordinasi *Content Webs*serta memastikan konten yang ditampilkan pada tampilan *website* terlihat menarik.
8. *Social Media* bertugas mengatur dan membuat sosial media yang dimiliki oleh perusahaan agar terlihat menarik dan komunikatif terhadap pengguna serta pengikut yang ada pada sosial media tersebut. Sosial media yang ada contohnya seperti *Instagram, Twitter, Facebook*, dan lain-lain.
9. *Marketing* bertugas pemasaran produk dan memastikan agar target yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat dicapai dengan baik.
10. *Grapihc Design* bertugas membuat dan menghasilkan gambar yang akan dimuat pada laman *website* menarik, serta berkordinasi dengan tim konten terkait dengan apa yang ada pada tampilan *website*.
11. *Photographer* bertugas membuat dan menghasilkan foto produk yang sesuai dan bagus serta berkordinasi dengan tim *content* untuk mengunggah hasil foto ke laman *website*.
12. *Digital Imaging* bertugas mengedit dan mengecek kembali hasil gambar yang dihasilkan oleh design grafis serta fotografer dan berkordinasi ke bagian *content* untuk memuatnya ke laman *website*.
13. *Content* bertugas membuat informasi kepada *customer* berkaitan dengan produk melalui gambar ataupun tulisan dan selanjutnya dimuat kedalam *website*.

14. *Intern* bertugas membantu bagian divisi *marketing* dalam kegiatan operasional meskipun dalam proses berkerja tidak seluruhnya dibebankan kepada *intern* tersebut.

4.2 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui upaya yang dilakukan *marketingpublic relations* PT Kayu Raya Indonesia, maka dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam maupun observasi pada narasumber yaitu kepada *key informan* Bapak Andri Prayoga sebagai *Campaign, PR & Partnership Executive*. Selain wawancara, pengumpulan informasi berupa data dan dokumen perusahaan juga ikut dilakukan, pengumpulan data tersebut berupa wawancara, dan dokumen perusahaan yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan yaitu antara 10 Mei 2017 hingga 10 Juli 2017.

Sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan, data dan informasi yang dikumpulkan yakni berkaitan dengan upaya dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017. Penulis melakukan wawancara dengan *key informan* dan *informan* yang merupakan orang yang dapat memberikan informasi pada penelitian ini. Adapun *key informan* dan *informan* dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari 1 orang *key informan* dan 2 orang *informan* yang dijabarkan sebagai berikut:

Key Informan.

a. Nama : Andri Prayoga

Tempat tanggal lahir : Jakarta, 9 Juni 1989

Alamat : Jalan Camar 7 No.14 Jaticempaka Pondok Gede
Pendidikan : *Magister of Science* Bournemouth University
Pekerjaan : *Campaign, PR & Partnership Executive*

Penulis melakukan wawancara pada *key informan* di kantor Fabelio yang terletak di Jalan Panglima Polim V No.52 Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Wawancara tersebut dilakukan pada Jum'at 7 Juli 2017. *key informan* ini telah bekerja di Fabelio kurang lebih 6 bulan. Dalam melakukan wawancara, penulis tidak menemukan kendala yang berarti dikarenakan *key informan* ini memberikan informasi secara *detail* dan jelas dan tidak menemukan hambatan dalam berkomunikasi dikarenakan *key informan* telah terbiasa bertemu dengan orang baru. *Key Informan* ini memiliki karakter yang ramah dan juga santai sehingga pada saat melakukan wawancara tidak terasa canggung.

Informan

a. Informan I

Nama : Hariyanto
Tempat tanggal lahir : Solo, 6 Juni 1985
Alamat : Jalan Perintis No.2 Karet Kuningan Jakarta Selatan
Pendidikan : Strata Satu Universitas 11 Maret Surakarta
Pekerjaan : Karyawan Swasta

Penulis melakukan sesi wawancara dengan *informan* I di sebuah tempat *Coffee Shop* yakni Kopi Sana yang terletak di bilangan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada hari Sabtu 8 Juli 2017 kurang lebih pukul 15:00 WIB. Penulis

menemukan sedikit kendala karena *informan* ini memiliki gaya bicara logat Jawa yang kental, namun selebihnya tidak, *informan* I ini sangat ramah dan memiliki pengetahuan yang luas. Ia merupakan lulusan dari Universitas Sebelas Maret, Solo, Jawa Tengah.

b. *Informan* II

Nama : Anindha Kiranti
Tempat tanggal lahir : Jakarta, 29 Maret 1986
Alamat : Jalan H. Jian No.1 Brawijaya Jakarta Selatan
Pendidikan : Sekolah Menengah Atas
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Proses wawancara selanjutnya dengan *informan* II dilakukan pada Minggu, 09 Juli 2017 yang bertempat di kediaman *informan* II di kawasan Brawijaya, Jakarta Selatan sekitar pukul 11:00 WIB. Wawancara ini berjalan dengan lancar namun penulis mengalami sedikit kendala dimana wawancara ini berjalan singkat karena *informan* II akan pergi ada acara keluarga, jadi informasi yang didapatkan kurang detail. Namun semua pertanyaan yang penulis ajukan dapat dijawab dengan baik.

4.2.1 Upaya *Marketing Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam pameran Indonesia *International Motor Show* 2017 :

4.2.1.1 Menentukan Konsep

Upaya merupakan langkah atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, upaya merupakan tindakan yang harus ditempuh agar tujuan yang

dicapai tersebut dapat terlaksana dengan baik. Dalam hal ini sesuai dengan teori yang penulis gunakan pada bab 2 sebelumnya yakni mengenai teori penyusunan tindakan, teori ini menyebutkan bahwa teori ini menguji cara kerja kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini Anda membentuk pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Littlejohn (2009:174).

Kaitannya dengan penelitian ini adalah penyusunan tindakan yang dilakukan oleh tim *marketing public relations* adalah upaya dalam membentuk pesan untuk memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran, dalam teori ini juga menjelaskan bahwa penyusunan tindakan harus diikuti dengan pengetahuan prosedural yang merupakan kunci utama dalam membentuk pesan.

Peneliti dalam hal ini ingin mencari tahu juga apakah dalam upaya yang dilakukan oleh *marketing public relations* dari PT Kayu Raya Indonesia (Fabelio) sudah menerapkan pengetahuan prosedural yang tepat dalam membentuk pesan untuk memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International MotorShow* tersebut.

Dalam hal ini penulis ingin meneliti dan menganalisa upaya yang dilakukan oleh *marketing public relations* Fabelio dalam memperkenalkan mereknya melalui kegiatan pameran, pameran tersebut yaitu Indonesia *International Motor Show* 2017 yang telah diikuti pada bulan Mei lalu, penelitian ini juga membahas apakah kegiatan pameran tersebut berdampak positif bagi pengenalan merek Fabelio kepada masyarakat luas.

Mengenai upaya yang telah dilakukan tersebut, penulis berusaha menggali informasi melalui kegiatan wawancara dengan *key informan*, dengan pertanyaan : Sebelum Bapak memutuskan untuk mengikuti kegiatan *event* Indonesia *International Motor Show* ini, bisa dijelaskan Alasan pilih pameran IIMS 2017 ini? Lalu dijawab oleh *Key Informan* yakni Bapak Andri sebagai *PR & Campaign Executive* dari Fabelio yang mengikuti pameran IIMS tersebut:

“Ok, Kenapa IIMS? karena kita tahu IIMS kan udah jadi pameran otomotif paling besar di Indonesia, pengunjung yang dateng juga udah pasti banyak, tahun 2016 aja ada kurang lebih 300 ribu orang yang dateng. Nah disana udah pasti market nya potensial. Itu mengapa Fabelio ikut IIMS tahun ini.”

Berdasarkan jawaban diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa alasan Fabelio mengikuti pameran IIMS karena memang pameran IIMS memiliki peluang yang cukup baik bagi perkenalan merek atau produk-produk baru termasuk Fabelio, karena pada tahun lalu pengunjung pameran tersebut telah mencapai 300 ribu orang lebih, dimana hal tersebut merupakan pasar yang potensial.

Selanjutnya, masih dengan *key informan* Bapak Andri Prayoga. pertanyaan dilanjutkan dengan, Bagaimana proses kerjasamanya dengan pihak promotor pameran?

“Soal kerjasamanya gak sulit, sebenarnya mereka yang kirim proposal lebih dulu, mereka nawarin kerjasama, trus pas di cek segala macem, sya

setuju, trus langsung kontak ke pihak promotor IIMS yaitu Dyandra, Dyandra ngasih proposal value to value, kita ketemu buat meeting. Trus mereka purpose Fabelio ngasih booth, promosi, tiket gratis, dsb. Mereka juga minta fabelio buat provide furnitur di 6 social seating sama media promosi juga. Trus setelah deal2an ada beberapa hal yang kita mau minta dan kurangi, abis itu akhirnya deal deh.”

Dari hasil jawaban tersebut, penulis menyimpulkan bahwa awal kerja sama yang dilakukan antara pihak Fabelio dan pihak promotor *event* dimulai dari proposal yang diajukan oleh pihak promotor kepada pihak Fabelio, dan setelah itu kemudian diajukan kerjasama antara kedua belah pihak. Setelah melakukan negosiasi akhirnya sama-sama menemukan kesepakatan dan Fabelio menjadi bagian dari pameran Indonesia *International Motor Show* tersebut.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan yakni mengenai Apa target yang dicapai dalam mengikuti kegiatan pameran ini?

“kalau soal target, kita mau semua orang yang datang jadi kenal sama Fabelio, apalagi berhubung Fabelio ini baru, kita mau kenalin Fabelio sebagai toko online furnitur pertama di Indonesia, Nah dari situ, ketika orang udah kenal Fabelio. Pasti mereka bakalan belanja furnitur di Fabelio. trus Fabelio juga jadi lebih dikenal lagi sama masyarakat luas.”

Berdasarkan keterangan diatas, penulis memberi kesimpulan bahwa Fabelio menargetkan semua orang yang datang pada pameran tersebut jadi lebih mengenal merek Fabelio secara keseluruhan sebagai *online furniture* pertama di

Indonesia. Jika orang-orang sudah mengenal Fabelio, mereka pasti akan memilih fabelio sebagai alternatif pilihan tempat berbelanja *furniture*.

Kemudian, pertanyaan selanjutnya yang penulis ajukan adalah bisa Anda jelaskan keterkaitan antar pameran IIMS ini dengan Fabelio, karena pameran IIMS ini merupakan pameran otomotif, sedangkan Fabelio sendiri adalah produk *furniture*?

“sebenarnya sih enggak. jadi gini, awalnya sih emang banyak yang bingung, kenapa kita mau ikut pameran ini. Soalnya, karena kalo dilihat banyak keuntungan juga dari hasil kerjasama yang sya udah jelasin sebelumnya. Fabelio dikasih tempat lumayan besar untuk pameran produk, slot label Fabelio di website/brosur/pamflet IIMS, selain itu potensi 300 ribu lebih pengunjung yang datang tahun lalu jadi alasan buat ngenalin Fabelio lebih luas lagi.”

Sesuai dengan jawaban yang diberikan Bapak Andri Prayoga, penulis dapat menganalisa keterkaitan antara Fabelio dengan pameran yang diikuti IIMS ini merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia dan Fabelio merupakan toko *furniture online*, dan sebenarnya tidak ada keterkaitan sama sekali namun karena melihat potensi yang ada dari jumlah pengunjung yang hadir pada tahun sebelumnya, dan dengan kerjasama yang telah disepakati. Akhirnya Fabelio memutuskan untuk mengikuti pameran ini.

Hal lain yang penulis ajukan adalah berkaitan dengan tema/konsep dari Fabelio dalam mengikuti pameran IIMS adalah sebagai berikut. Bagaimana tema dan konsep dari Fabelio dalam mengikuti pameran IIMS ini?

“Untuk konsep karena pameran ini adalah event besar, jadi kita menghadirkan produk-produk yang sudah menjadi favorit dan tata letaknya juga dibuat menarik dan cozy, design nya juga dibuat sama tim interior kita yang memang sudah berpengalaman. Pokoknya dibuat semenarik dan senyaman mungkin bagi pengunjung.karena konsep yang menarik membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin merasakan produk yang dihadirkan oleh Fabelio pada pameran IIMS 2017 ini, hal tersebut bertujuan agar produk Fabelio lebih dikenal oleh masyarakat khususnya pengunjung pameran. Penempatan furniture yang unik dengan memaksimalkan ruang yang ada. Untuk layout designnya nanti saya berikan ya.”

Dalam penjelasan jawaban tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep yang dihadirkan oleh Fabelio dalam pameran ini adalah tempat yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, penempatan produk ditata sedemikian rupa dan se-efisien mungkin.

Hal tersebut bertujuan agar pengunjung yang datang merasa nyaman dan mampu merasakan produk Fabelio yang memang memiliki kualitas yang baik mulai dari sofa, kursi makan, sofa santai, meja makan, dan lain-lain. Serta

didukung dengan konsep *design* yang menarik membuat pengunjung tertarik untuk mencoba dan merasakan produk dari Fabelio.

Selain itu penulis mengajukan pertanyaan kepada *informan* dengan pertanyaan yang berbeda. *informan* tersebut terdiri dari *informan* I & II yang merupakan orang yang sempat mengunjungi *booth* Fabelio pada pameran IIMS. pertanyaan yang penulis ajukan adalah sebagai berikut. saat mengunjungi pameran IIMS 2017, anda mengunjungi *booth* Fabelio, Apa alasan Anda mengunjungi Fabelio?

Berikut jawaban dari *informan* I Bapak Hariyanto :

“kebetulan saya pas lagi ke IIMS, terus emang awalnya Cuma liat-liat sama istri, pas ke Hal C ada booth Fabelio. sambil numpang duduk juga sambil tanya-tanya juga sama orang fabelionya.”

Kemudian dijawab oleh *informan* II Ibu Anindha :

“Saya sebelumnya udah tahu ada Fabelio di IIMS karena liat di-instagramnya. Terus kebetulan lagi ke IIMS pas keliling-keliling ketemu Fabelio, jadi saya langsung aja kesitu sambil liat-liat produknya.”

Hasil dari kedua jawaban diatas menyimpulkan bahwa alasan pengunjung mendatangi *booth* Fabelio memang hanya melihat-lihat terlebih dahulu karena memang sedang melintas, hal ini membuktikan usaha yang dilakukan cukup baik, karena dengan melihat-lihat orang jadi tahu dan mengenal merek Fabelio lebih dekat.

4.2.1.2 Pemilihan Tempat

Selanjutnya pertanyaan kembali diajukan untuk Bapak Andri seperti berikut, dimana tempat pameran IIMS ini berlangsung?

“IIMS sendiri lokasinya di JI EXPO Kemayoran, orang2 biasa kenalanya PRJ. Lokasinya strategis banget, karena deket sama tol JORR. Fabelio sih ada di hall C lebih tepatnya lagi di booth nomor 26.”

Berdasarkan jawaban di atas dapat dianalisa bahwa alasan pemilihan lokasi Jakarta *International Expo* atau yang biasa disebut dengan PRJ Kemayoran merupakan tempat yang strategis yang mampu dijangkau oleh masyarakat melalui jalan tol JORR yang dapat diakses oleh masyarakat di wilayah Jabodetabek.

Kemudian penulis juga mengajukan pertanyaan kepada *Informan* sebelumnya, berikut pertanyaannya. Apakah ada kesulitan pada saat mencari *booth* Fabelio pada pameran tersebut?

Berikut jawaban dari *informan* I Bapak Hariyanto :

gak sih. gak juga saya lagi jalan-jalan liat2. Trus sama istri ngeliat banner Fabelio yg gede banget, sambil istirahat sekalian.

Berikut jawaban dari *informan* II Ibu Anindha :

“Gak juga, saya lewat abis liat-liat mobil, mau ke tempat aksesoris mobil juga, trus langsung liat Fabelio. langsung aja saya mampir”

Berdasarkan keterangan tersebut penulis menganalisa bahwa dalam mengikuti kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* initerseleenggara di Jakarta *International Expo* Kemayoran Jakarta Pusat. Alasan pemilihan tempat tersebut karena lokasi yang strategis yang mampu dijangkau oleh masyarakat luas baik dari Jakarta maupun luar Jakarta bahkan luar negeri. Tempat tersebut juga merupakan tempat yang sering mengadakan *event/acara* yang berskala nasional maupun internasional. Bertempat di Hal C nomor 26 Fabelio turut hadir memeriahkan pameran otomotif terbesar di Indonesia tersebut.

4.2.1.3 Fasilitas

Pertanyaan selanjutnya yang penulis ajukan adalah mengenai fasilitas yang ada. Pertanyaan yang penulis tanyakan adalah apa saja fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung?

“tau kan PRJ, sya sih seneng banget karena pihak Dyandra ngasih shuttle bus gratis buat pengunjung dari beberapa tempat, kaya misalkan dari Monas, Senayan, dll. Trus di dalam juga ada fasilitas toilet, mushola. Jadi pengunjung yang dateng gak sulit buat cari toilet sama tempat buat sholat.”

Hasil dari keterangan yang diberikan oleh Bapak Andri menyebutkan terkait dengan fasilitas telah disediakan dengan baik oleh pihak promotor, hal tersebut membuat pengunjung yang hadir merasa nyaman dan tidak terlalu mempermasalahkan terkait fasilitas yang ada.

Hal berikutnya terkait dengan Fasilitas karena ini penting berkaitan dengan kenyamanan pengunjung, penulis juga mengajukan pertanyaan kepada kedua Informan, yang diajukan dengan berikut pertanyaannya. Apakah fasilitas yang ada cukup baik?

Berikut jawaban dari *informan I* Bapak Hariyanto :

“Fasilitasnya oke, saya bisa duduk2 sambil baca katalog yang disediakan, toiletnya dekat, musholla juga gak jauh. Fasilitas transportasinya juga ok, karena dekat dengan halte busway juga jadi gausah ribet bawa kendaraan pribadi”

Berikut jawaban dari *informan II* Ibu Anindha :

“Saya suka ada shuttle bus nya, udah gitu tempatnya bersih, wifi nya juga tersedia, cukup baik menurut saya. Cuma mungkin masukan aja. Tempatnya lebih bersih lagi sama wifi nya lebih cepet lagi sinyalnya.”

Sesuai keterangan yang tersebut yang diutarakan oleh kedua informan tersebut, dalam menyelenggarakan pameran terlebih lagi yang berskala Internasional perlu adanya fasilitas yang memadai, yakni diantaranya; transportasi yang mampu dijangkau oleh pengunjung dari berbagai wilayah di Jabodetabek, adanya integrasi oleh Transjakarta membuat pengunjung tidak perlu khawatir jika terkait mobilisasi dari dan menuju tempat pameran. Selanjutnya, penyediaan tempat parkir yang luas mampu menampung ribuan kendaraan dari para pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi baik roda empat maupun roda dua.

Fasilitas lainnya yakni adanya bus gratis yang disediakan oleh panitia penyelenggara untuk mempermudah masyarakat yang ingin datang mengunjungi pameran. Hal lainnya yaitu fasilitas toilet, tempat ibadah (musholla dan masjid) yang memang tersedia dan terjaga kebersihannya membuat pengunjung merasa nyaman.

4.2.1.4 Dana Penunjang

Kemudian pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan adalah pertanyaan tentang pendanaan, Bagaimana mengenai dana penunjang untuk mengikuti kegiatan pameran ini?

“Soal dana memang agak ribet sih, karena ternyata banyak pengeluaran yang ga diduga. Contohnya internet, buat brosur, karpet. Dll. Nanti detailnya sya kirim aja ya.”

Dari hasil keterangan Bapak Andri perlunya dana penunjang dalam mengikuti kegiatan pameran dibutuhkan demi kesuksesan berlangsungnya kegiatan pameran tersebut. Banyaknya pengeluaran yang tak terduga menimbulkan masalah kecil yang membuat tindakan yang dilakukan dalam mengikuti pameran ini mengalami hambatan, mulai dari pencetakan ulang brosur, penambahan kuota internet, dan sebagainya.

4.2.1.5 Menetapkan Jenis Produk

Selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam pameran adalah jenis barang yang akan dipamerkan dalam mendukung tema, acara, dan ukuran ruangan pameran. Rosady Ruslan (2016:242)

Terkait hal tersebut berikut pertanyaan yang diajukan, pertanyaan mengenai apa saja produk yang dihadirkan oleh Fabelio dalam pameran ini? Berikut kutipan dari Bapak Andri :

“Untuk produk, pastinya yang sudah jadi Favorit di Fabelio kita hadirkan di pameran IIMS ini, ada Trois L Sofa, Mutoyo Credenza, Mutoyo 6 Seater Dining Table, Eton Dining Chair, Mondy Chair, masih banyak lagi. Produk2 itu memang jadi favorit karena design nya sama harga nya yang terjangkau dengan kualitas Fabelio yang pastinya Ok.”

Dari jawaban diatas dapat dilihat bahwa produk yang ditampilkan/dihadirkan dalam pameran itu merupakan sesuatu yang sangat penting, produk yang ditampilkan pada pameran ini merupakan perwakilan dari produk-produk yang fabelio yang lain. Dan perlunya kepastian bahwa produk yang dipajang pada pameran merupakan produk dengan kualitas/bahan yang terbaik.

Selanjutnya pertanyaan lain yang diajukan, penulis juga memberikan pertanyaan kepada Informan terkait produk Fabelio yang dipamerkan, berikut pertanyaannya. Apa produk favorit Fabelio pilihan Anda?

Berikut jawaban dari *informan* I Bapak Hariyanto :

“Saya tertarik Mutoyo Credenza, selebihnya saya pengen tahu soal interior design sevices nya.soalnya menurut saya promo interior design nya juga menarik. Karena katanya bisa interior desgin gratis.”

Selanjutnya adalah jawaban dari *informan* II Ibu Anindha:

“ada beberapa, Side Table Ceylon, thompson, trus sama meja tamu, Java. Banyak sih Cuma saya lupa namanya. Soalnya kualitasnya bagus harganya juga Ok banget, jadi saya banyak yg suka”

Berdasarkan keterangan tersebut, menurut penulis dapat diketahui bahwa dalam upaya memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017, turut menghadirkan beberapa produk-produk unggulan dari Fabelio, produk tersebut telah menjadi favorit karena *design* nya yang unik beserta dengan harga yang terjangkau. Adanya produk yang dipamerkan membuat pengunjung lebih mengenal merek Fabelio khususnya mengenal produk-produk yang ada pada pameran IIMS tersebut.

4.2.1.6 Menentukan Personel/Staff

Kemudian pertanyaan lain yang ditunjukkan kepada Bapak Andri tentang bagaimana penentuan *personel/staff* dalam pameran IIMS tersebut. Pertanyaan tersebut adalah, Bagaimana Anda menentukan personelnnya, bagaimana juga sistem kordinasinya? Berikut keterangan Bapak Andri:

“kalau soal personel itu dari karyawan internal Fabelio sendiri yaitu dari beberapa divisi yang ditugasin buat jaga di IIMS, untuk kordinasinya 2 orang perhari. Jadi biar saling back up kalau misalkan mau ada yang istirahat, makan siang, sholat. Dll.”

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa perlunya kerjasama antar bagian/divisi yang berkontribusi dalam kegiatan pameran IIMS ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang ingin berkunjung ke pameran IIMS ini. Penugasan personel/staff yang bertugas yang merupakan karyawan internal Fabelio sendiri memberi banyak kelebihan.

Pertama, pengeluaran dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien. Kedua, pengetahuan tentang informasi produk Fabelio sudah lebih dikuasai oleh karyawan internal tersebut jadi tidak perlu sulit dalam menjelaskan tentang merek Fabelio kepada para pengunjung yang datang.

Selanjutnya, penulis juga mengajukan pertanyaan kepada *informan* terkait personel yang bertugas. Berikut pertanyaan yang diajukan. Apakah informasi yang disampaikan oleh staff Fabelio sudah cukup jelas?

Berikut jawaban dari *informan* I Bapak Hariyanto :

“Cukup jelas, saya nanya soal interior design dijawab dengan baik sama staffnya, sudah kompeten juga soal interior design.”

Adapun jawaban dari *informan* II Ibu Anindha :

“Jelas mas, saya nanya trus dijawab detail sama staffnya. makanya saya sebenarnya pengen lansung beli, Cuma harus ukur ruangan saya biar mastiin lagi. Jadi saya nanti cek di webnya lagi.”

Berdasarkan keterangan yang diutarakan oleh *informan I & II*, penulis dapat melihat bahwa perlunya personel yang bertugas menyampaikan informasi tentang merek Fabelio pada pameran ini, hal tersebut agar pengunjung mendapatkan informasi yang lebih terkait dengan produk Fabelio pada pameran IIMS tersebut, jadi pengunjung tidak hanya mencoba dan melihat-lihat produknya. Tapi juga mengetahui tentang rincian informasi mengenai produk Fabelio, dan selanjutnya agar produk Fabelio jauh lebih dikenal oleh masyarakat khususnya pada pengunjung pameran.

Kemudian penulis juga menanyakan tentang kepuasan yang diterima oleh *informan I & II* yang telah mengunjungi *booth* Fabelio pada pameran IIMS tersebut terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh staff Fabelio, pertanyaan yang diajukan diantaranya: Apakah Anda cukup puas dengan pelayanan yang diberikan pada oleh staff Fabelio pada pameran IIMS tersebut?

Adapun jawaban dari *key informan I* Bapak Hariyanto adalah sebagai berikut :

“pelayanannya oke, staffnya juga ngerti produk, jadi kita ga kesulitan kalo tanya-tanya, trus sopan dan ramah juga.

Kemudian jawaban dari *informan II* Ibu Anindha adalah :

“Puas, informasi yang diberikan oleh staff fabelio cukup baik, penyampaiannya juga baik, trus tahu produk detail. Jadi ga percuma juga saya dateng ke booth fabelio.”

Berdasarkan jawaban diatas, penulis berpandangan bahwa pelayanan yang baik memberikan dampak yang positif dalam upaya memperkenalkan produk melalui kegiatan pameran, pelayanan yang baik memberikan kesan yang baik pula kepada pengunjung yang datang. Sehingga sasaran tujuan yang ingin dicapai yakni pengenalan produk dapat terwujud dengan baik.

Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan kembali kepada *key informan* Bapak Andri Prayoga berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan oleh Fabelio dalam mengikuti pameran IIMS ini, pertanyaan yang diajukan adalah Apa keuntungan yang didapatkan oleh Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran ini? Adapun jawaban dari *key informan* Bapak Andri Prayoga adalah :

“Ok, keuntungan yang Fabelio dapet sebenarnya banyak, mungkin seperti yang dijelasin di pertanyaan awal kita di purpose buat provide 6 social seating, dikasih booth gratis, sebagai barter kita, dll. Itu promosi yang bagus buat Fabelio lewat pameran ini. Yang paling penting adalah kurang lebih 300 ribu pengunjung IIMS itu yang potensial supaya merek Fabelio dikenal lebih luas lagi.”

Dari jawaban yang dijabarkan, penulis berpendapat bahwa keuntungan yang didapatkan dalam mengikuti kegiatan pameran tidak lah sia-sia, pameran merupakan wadah/tempat yang baik dalam memperkenalkan suatu merek kepada

masyarakat. Terlebih lagi pameran tersebut merupakan pameran besar dan yang menjadi agenda tahunan yang sudah ditunggu oleh masyarakat setiap tahunnya.

4.2.1.7 Promosi/Publikasi

Hal lain yang penulis tanyakan yakni tentang publikasi, karena publikasi merupakan salah satu hal yang penting yang dapat memantapkan kegiatan pameran. Publikasi memberikan informasi kepada pengunjung mengenai informasi yang dipamerkan. Oleh karena itu, pertanyaan yang diajukan kepada Bapak Andri selaku *key informan* adalah bagaimana publikasi demi mendukung kegiatan pameran ini?

Dan inilah jawaban dari Bapak Andri :

“kita ada tim productions, design grafis yang udah kordinasi sebelumnya untuk pameran ini, trus kita promosi-in di website kita, sosial media, email news letter yang kita blast ke data base customer kita sama website dari IIMS itu sendiri, kita sebagai pendukung acara. Trus pastinya kita nyetak brosur dan nempatin banner di booth kita. Itusih.”

Dari hasil jawaban Bapak Andri, penulis memandang bahwa publikasi yang dilakukan oleh Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran ini cukup tepat, karena memaksimalkan hal yang ada, terlebih Fabelio memiliki tim tersendiri terkait hal tersebut. diantaranya; Penempatan *banner* pada *website* Indonesia *International Motor Show* 2017, dari *news letter* yang dikirim melalui email kepada *customer* yang telah berlangganan di Fabelio, selain itu adalah pengunggahan *banner* yang dilakukan di sosial media. Publikasi yang dilakukan

agar memberikan informasi kepada masyarakat terkait keikutsertaan Fabelio pada *event* IIMS tersebut, dan mengajak masyarakat luas untuk mengunjunginya.

4.2.1.8 Evaluasi

Wawancara selanjutnya berkaitan dengan dampak serta evaluasi yang dilakukan setelah mengikuti kegiatan pameran tersebut, dalam wawancara dengan bapak Andri sberikut pertanyaan yang diajukan. Dalam mengukur kesuksesan keikutsertaan Fabelio di pameran IIMS ini, apa Bapak sebelumnya melakukan evaluasi?

Berikut jawaban dari *key informan* Bapak Andri :

“Pastinya, menurut saya evaluasi itu perlu karena kita ga bisa mengukur apa yang udah dilakukan ini sukses atau ngga. Evaluasi juga buat catatan kita kedepannya”

Kemudian, penulis juga bertanya kepada *key informan* tentang proses dari evaluasi tersebut. Pertanyaan yang diajukan adalah: Kalau boleh dijelaskan, proses evaluasinya bagaimana?

Kemudian jawaban dari Bapak Andri adalah :

“evaluasinya saya langsung bertanya kepada rekan yang jaga booth Fabelio setiap harinya selama pameran berlangsung, apa tanggapan pengunjung soal Fabelio, kira2 apa aja yang dibahas, soal biaya operasional juga, dll. Dan beberapa hari setelah pameran selesai saya juga kordinasi dengan divisi lain terkait peningkatan jumlah orang yang

meng-akses website Fabelio, sosmed, telepon, dll. Dan ternyata setelah di cek, peningkatannya cukup signifikan. Setelah ikut pameran ini, impact nya terasa beberapa hari setelahnya. Sya seneng karena orang-orang sudah lebih mengenal Fabelio”

Dari jawaban yang dijelaskan diatas, penulis memiliki pandangan bahwa evaluasi itu perlu dalam hal apapun yang dilakukan, tak terkecuali penyelenggaraan pameran. Evaluasi merupakan catatan yang didapat dari proses yang telah dilaksanakan sebelumnya, catatan tersebut sebagai bahan pertimbangan kedepannya.

Kemudian pertanyaan lain yang diajukan mengenai keterkaitan teori komunikasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni teori penyusunan tindakan dari John Greene yang menyatakan bahwa pengetahuan prosedural menjadi intinya dalam membentuk pesan dan melakukan tindakan. Dan pertanyaan yang penulis ajukan kepada *key informan* Bapak Andri adalah apakah prosedur yang dilakukan dalam mengikuti pameran ini sudah Bapak lakukan dengan baik?

Kemudian jawaban dari Bapak Andri adalah :

“Ok, menurut saya semua SOP (Standard Operational Procedure) yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, kordinasi juga dilakukan dengan baik oleh tim yang bertugas menjaga booth, komunikasi dengan pihak promotor juga tidak ada kendala, menurut saya semua prosedur yang telah dilakukan sudah tepat”

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan apa yang dijelaskan oleh teori penyusunan yang penulis gunakan mengenai pengetahuan prosedural menjadi intinya dalam membentuk pesan dan melakukan tindakan, prosedur yang dilakukan dengan baik membuat hasil yang didapatkan akan baik pula, dalam hal ini prosedur yang dilakukan dalam upaya untuk memperkenalkan merek Fabelio kepada masyarakat melalui kegiatan pameran sudah tepat.

Hal lainnya, penulis mengajukan pertanyaan kepada para Informan berkaitan dengan hasil yang didapatkan setelah mengunjungi pameran IIMS tersebut, pertanyaan yang penulis ajukan adalah : Apa yang Anda lakukan setelah mengunjungi booth Fabelio?

Adapun jawaban dari *informan I* Bapak Hariyanto :

Kesokannya saya browsing2 website nya, saya penasaran sama interior desigannya. Kebetulan saya mau renovasi rumah juga soalnya. Bagian kamar anak saya mau sedikit di renovasi.

Adapun jawaban dari *informan II* Ibu Anindha :

“yang tadi saya bilang mas, ada beberapa barang yang saya suka,nah besoknya saya cek website nya buat liat spek sama harganya sama pengiriman, promo juga”

Berdasarkan jawaban di atas, penulis berpandangan bahwa upaya yang dilakukan oleh Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran ini memberikan

dampak yang baik, orang yang mengunjungi Fabelio setelahnya lebih mengenal apa itu Fabelio dan mencari tahu tentang Fabelio dengan mengunjungi *website* langsung.

Kemudian penulis mengajukan pertanyaan kepada Bapak Andri selaku *key informan* mengenai pencapaian yang telah dilakukan oleh Fabelio setelah mengikuti pameran IIMS tersebut. Pertanyaan yang penulis ajukan antara lain : Menurut Anda, hal apa saja yang telah dicapai dan belum tercapai setelah mengikuti kegiatan pameran IIMS ini?

Berikut jawaban dari *key informan* Bapak Andri Prayoga :

“Alhamdulillah, semua sudah terlaksana dengan baik, hasilnya juga tidak mengecewakan. Terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan website Fabelio pada minggu pertama, dan selanjutnya. Data itu kita dapat dari database kita, Data hasilnya nanti saya kirimkan. Hal lain yang belum tercapai semoga Fabelio dapat berkontribusi di pameran atau event-event lain.”

Berdasarkan jawaban di atas hasil yang didapat fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* tersebut tidaklah mengecewakan, kegiatan pameran tersebut terlaksana dengan baik memberikan hasil yang positif bagi Fabelio.

Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan kepada *informan* I dan II berkaitan dengan saran/masukan untuk Fabelio, pertanyaan tersebut adalah Apakah ada saran untuk Fabelio kedepannya?

Kemudian jawaban dari *informan I* Bapak Hariyanto adalah :

“Gak sih, semuanya udah cukup bagus. saya cukup puas, semoga kedepannya saya bisa belanja di Fabelio”

Adapun jawaban dari *informan II* Ibu Anindha adalah :

“Produknya lebih banyak lagi, sama toko nya lebih banyak lagi, biar bisa liat langsung produknya bukan Cuma dari website. Kalau bisa promo juga lebih banyak lagi”

Berdasarkan jawaban diatas, dapat diketahui saran yang masuk menjadi bahan evaluasi bagi pihak Fabelio kedepannya, saran merupakan hal positif yang harus menjadi bahan catatan fabelio dalam melakukan kegiatan pameran serupa di lain kesempatan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber Bapak Andri Prayoga selaku pihak internal perusahaan dan dari pihak eksternal yaitu Bapak Hariyanto dan Ibu Anindha. Selain itu juga dengan pengumpulan data dan dokumen-dokumen internal perusahaan yang juga mendukung penelitian ini, oleh karena itu penulis dapat menjabarkan secara detail dan terperinci mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian ini serta menganalisa semua data hasil penelitian yang sebenarnya berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh tim *marketing public relations* dari PT Kayu Raya

Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017.

Fabelio sebagai *website furniture online* di Indonesia dalam perjalanannya ingin memperkenalkan merek nya yaitu Fabelio sendiri kepada masyarakat Indonesia, terlebih Fabelio merupakan pemain baru dalam bisnis *e-commerce* di tanah air. Melalui keikutsertaannya dalam pameran Indonesia *International Motor Show* tersebut diharapkan menjadi langkah yang baik untuk memperkenalkan Fabelio lebih luas lagi kepada masyarakat Indonesia, dan menjadikan Fabelio sebagai *online furniture store* terbaik dan terpercaya di Indonesia.

Di awal upaya yang dilakukan berkaitan dengan upaya dalam mengikuti kegiatan pameran IIMS ini, tim *marketing public relations* dari PT Kayu Raya Indonesia telah melakukan berbagai macam analisa berkaitan dengan kegiatan tersebut. Hal itu dilakukan agar upaya yang dilakukan mampu membuahkan hasil maksimal. Analisa yang dimaksud adalah mengenai analisa data yang dilakukan berdasarkan keterangan oleh Miles & Huberman yang tercantum dalam Bab 3 yang menyebutkan Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya, (Sutopo, 2002 :94).

Dalam penelitian ini data yang dimaksudkan adalah data yang penulis dapat pada hasil observasi dan wawancara serta dokumen dari internal perusahaan yang dikelompokkan dan selanjutnya data yang diperoleh kemudian diringkas sehingga penulis menemukan pola-pola data yang berkaitan dengan penelitian ini

yaitu mengenai upaya dari *marketing public relations* dalam memperkenalkan merek fabelio melalui kegiatan pameran. Reduksi data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan observasi langsung terhadap pameran *Indonesia International Motor Show 2017* yang diikuti oleh Fabelio. Pada tahap selanjutnya penulis melakukan proses penyajian data untuk menggabungkan hasil yang penulis dapatkan dari observasi yang telah dilakukan.

Penulis dalam hal ini berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh tim *Marketing PR* dari PT Kayu Raya Indonesia untuk memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran IIMS ini sudah cukup efektif. Terbukti pada hasil evaluasi ternyata setelah mengikuti kegiatan pameran ini kunjungan orang yang mengunjungi *website* Fabelio meningkat.

Rosady Ruslan (2016:239) menerangkan bahwa efektivitas pameran merupakan pada sarana komunikasi itu, publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya.

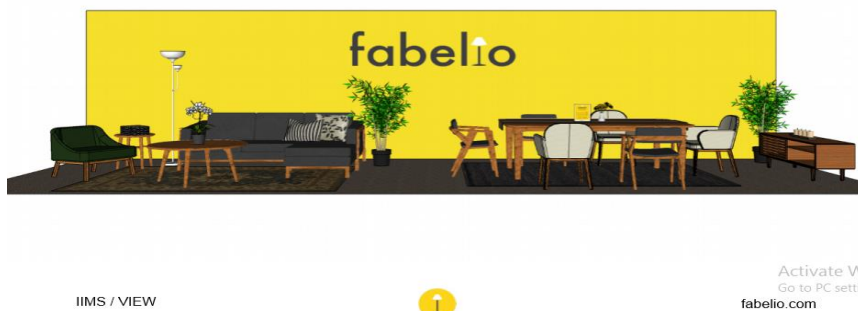
Sarana komunikasi dari apa yang telah dilontarkan oleh Rosady Ruslan telah dilakukan dengan baik oleh tim *Marketing PR* PT Kayu Raya Indonesia, yakni dengan publik/pengunjung pameran IIMS dapat menyaksikan produk dan dapat bertanya sepuas hati kepada staff/personel yang bertugas menjaga. Terlebih personel yang ada merupakan orang internal dari PT Kayu Raya Indonesia itu sendiri yang lebih mengetahui mengenai produk dari Fabelio serta memiliki

Product Knowledge yang baik, selain itu pengunjung juga dapat langsung merasakan dan mencoba produk Fabelio ditempat.

Langkah-langkah yang telah ditentukan oleh tim *Marketing PR* PT Kayu Raya Indonesia telah direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan keterangan Rosady Ruslan (2016:240) pada Bab 2 tentang perencanaan pameran yang meliputi :

1. Menentukan Tema/konsep

Konsep yang dihadirkan oleh Fabelio dalam pameran ini adalah tempat yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, penempatan produk ditata sedemikian rupa dan se-efisien mungkin. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung yang datang merasa nyaman dan mampu merasakan produk Fabelio yang memang memiliki kualitas yang baik mulai dari Sofa, Kursi Makan, Sofa Santai, Meja Makan. Dan lain-lain. Serta didukung dengan konsep design yang menarik membuat pengunjung tertarik untuk mencoba dan merasakan produk dari Fabelio. Untuk memperkuat kesimpulan yang didapatkan dari hasil wawancara sebelumnya, berikut konsep *design* yang penulis dapatkan berdasarkan data internal Fabelio yang diberikan oleh Bapak Andri Prayoga :



Gambar 4.1 : Konsep Booth Fabelio

2. Mengadakan Penelahaan (Tempat, Fasilitas, Dana)

A. Tempat

Kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* ini terselenggara di Jakarta *International Expo* Kemayoran Jakarta Pusat. Alasan pemilihan tempat tersebut karena lokasi yang strategis yang mampu dijangkau oleh masyarakat luas baik dari Jakarta maupun luar Jakarta bahkan luar negeri. Tempat tersebut juga merupakan tempat yang sering mengadakan event/acara yang berskala nasional maupun internasional. Bertempat di Hal C nomor 26 Fabelio turut hadir memeriahkan pameran otomotif terbesar di Indonesia tersebut.

B. Fasilitas

Fasilitas yang tersedia yakni diantaranya; transportasi yang mampu dijangkau oleh pengunjung dari berbagai wilayah di Jabodetabek, adanya integrasi oleh Transjakarta membuat pengunjung tidak perlu khawatir jika terkait mobilisasi dari dan menuju tempat pameran.

Selanjutnya, penyediaan tempat parkir yang luas mampu menampung ribuan kendaraan dari para pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi baik roda empat maupun roda dua.

Fasilitas lainnya yakni adanya bus gratis yang disediakan oleh panitia penyelenggara untuk mempermudah masyarakat yang ingin datang mengunjungi pameran. Hal lainnya yaitu fasilitas toilet, tempat ibadah (musholla dan masjid) yang memang tersedia dan terjaga kebersihannya membuat pengunjung merasa nyaman.

C. Dana

Dana penunjang dalam mengikuti kegiatan pameran dibutuhkan demi kesuksesan berlangsungnya kegiatan pameran tersebut. Banyaknya pengeluaran yang tak terduga menimbulkan masalah kecil yang membuat tindakan yang dilakukan dalam mengikuti pameran ini mengalami hambatan, mulai dari pencetakan ulang brosur, penambahan kuota internet, dan sebagainya. Untuk memperkuat hasil yang didapatkan dari wawancara sebelumnya, Berikut dana yang diperlukan yang penulis dapatkan berdasarkan data internal dari Fabelio :

No	Name	Qty	Price/pcs	Total
1	Electricity	1	1,312,850	1,312,850
2	Backdrop	1	12,500,000	12,500,000
3	Carpet	1 Roll	1,500,000	1,500,000
4	Electricity	1	500,000	500,000
5	Acrylic	5	22,800	114,000
			Grand Total	15,926,850

Gambar 4.2 : Dana Penunjang

3. Menetapkan Produk

Produk yang ditampilkan/dihadirkan dalam pameran itu merupakan sesuatu yang sangat penting, produk yang ditampilkan pada pameran ini merupakan perwakilan dari produk-produk yang fabelio yang lain. Dan perlunya kepastian bahwa produk yang dipajang pada pameran merupakan produk dengan kualitas/bahan yang terbaik.

4. Menentukan *Personel*

Kerjasama antar bagian/divisi yang berkontribusi dalam kegiatan pameran IIMS ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang ingin berkunjung ke pameran IIMS ini.

Penugasan *personel/staff* yang bertugas yang merupakan karyawan internal Fabelio sendiri memberi banyak kelebihan. Pertama, pengeluaran dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien. Kedua, pengetahuan tentang informasi produk Fabelio sudah lebih dikuasai oleh karyawan internal tersebut jadi tidak perlu sulit dalam menjelaskan tentang merek Fabelio kepada para pengunjung yang datang.

Kategori diatas telah dilakukan dengan baik oleh tim *marketing public relations* dari PT Kayu Raya Indonesia. Selanjutnya dalam penemuan data yang diperoleh, upaya yang dilakukan oleh tim *marketing PR* ini juga sejalan dengan teori komunikasi yang peneliti gunakan yakni mengenai teori penyusunan tindakan. Teori dari tradisi sosiopsikologis ini berfokus pada pelaku komunikasi mengatur pesan (Litlejohn 2008:174).

Dalam hal ini, pelaku komunikasi yakni pelaku komunikasi merupakan tim *marketing PR* Fabelio yang berupaya mengatur pesan sehingga pesan diterima. Penyampaian pesan ini dilakukan melalui kegiatan yang diadakan yaitu pameran. Pesan diterima oleh pengunjung yang sehingga mampu memberikan efek kognitif.

Pesan ini berkaitan dengan pengenalan produk-produk *furniture* dari PT Kayu Raya Indonesia yang bisa dikatakan produk baru dalam memperkenalkan merk nya yaitu Fabelio, sebagai salah satu pilihan untuk masyarakat dalam membeli produk *furniture*.

Teori penyusunan tindakan yang dikembangkan oleh John Greene ini menyebutkan bahwa teori ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, Anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan Anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Littlejohn (2008:174).

Prosedural yang dibahas dalam teori ini telah diterapkan dengan baik oleh *marketing PR* Fabelio, hal tersebut sejalan dengan apa yang dilontarkan oleh Bapak Andri Prayoga sebelumnya bahwa semua hal yang menyangkut kegiatan pameran ini telah dilakukan dengan SOP (*Standard Operational Procedure*).

Dalam mengukur keberhasilan dari upaya yang telah dilakukan, *marketing PR* Fabelio juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pameran tersebut.

Hal tersebut guna memberi catatan bagi tim *marketing PR* dalam melaksanakan ataupun mengikuti kegiatan serupa di kemudian hari. Evaluasi ini meliputi evaluasi eksternal yakni dampak yang ada setelah mengikuti kegiatan

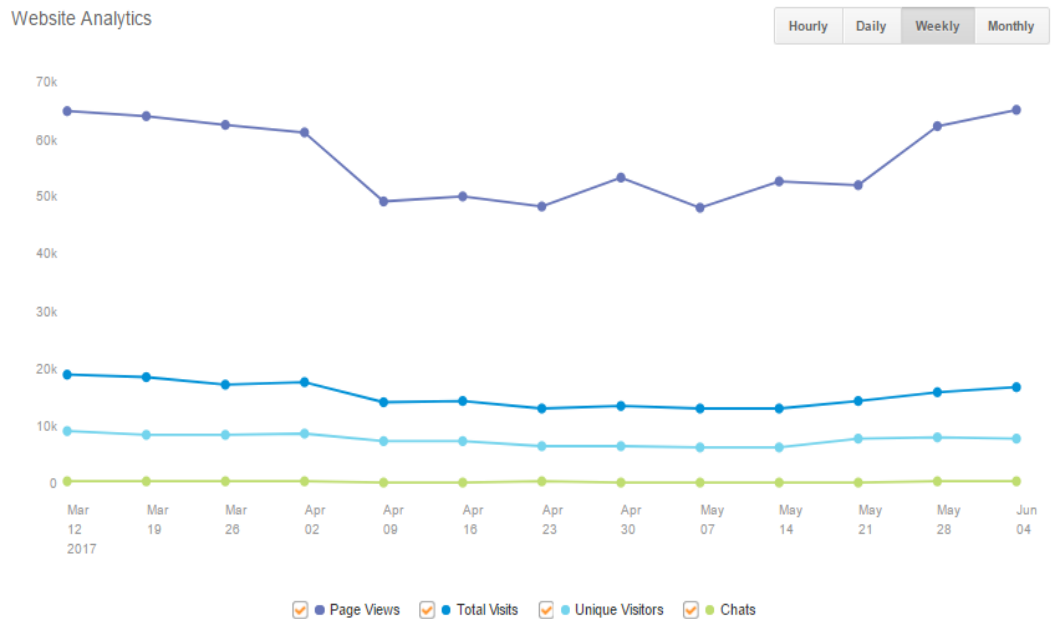
pameran tersebut seperti peningkatan jumlah orang yang mengakses *website* Fabelio, dan lain lain.

Selain itu, ada juga evaluasi internal yakni berupa analisa penggunaan biaya operasional dalam mengikuti kegiatan pameran IIMS tersebut. Menurut penulis, semua hal yang telah dilakukan dalam upaya memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran telah dilakukan dan dilaksanakan dengan baik.

Dimana semua yang terlibat saling mendukung satu sama lain, ha tersebut demi mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan yakni bagaimana merek Fabelio dapat dikenal oleh masyarakat luas dan Fabelio menjadi *online furniture store* terbaik dan terpercaya di Indonesia.

Dari hasil wawancara yang penulis ajukan terkait evaluasi saja misalnya menyebutkan terjadi peningkatan jumlah pengunjung *website* Fabelio setelah mengikuti kegiatan pameran tersebut. Hasil dari upaya mengikuti kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show 2017* tersebut diantaranya :

Hasil yang didapatkan yaitu peningkatan jumlah pengunjung *website* Fabelio setelah mengikuti kegiatan pameran IIMS 2017, hal tersebut juga membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh *marketing public relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio memberikan dampak positif. Berikut merupakan hasil data yang penulis dapatkan dari evaluasi berdasarkan data internal yang diberikan Bapak Andri Prayoga :



Gambar 4.3 Kunjungan Situs Fabelio

Pada grafik yang ditunjukkan diatas, dapat dilihat bahwa orang yang mengunjungi *website* Fabelio meningkat cukup signifikan, data ini diambil beberapa hari setelah Fabelio mengikuti kegiatan pameran Indonesia *international motor show* 2017. Data diatas merupakan grafik orang yang mengunjungi *website* Fabelio dalam rentan per minggu, dimana terlihat kenaikan pada minggu akhir bulan Mei hingga minggu pertama bulan Juni, dimana pada minggu tersebut merupakan berlangsungnya pameran Indonesia *Internasional Motor Show* 2017 yang diikuti oleh Fabelio, terlihat kurang lebih 70 ribu orang telah mengunjungi *website* Fabelio pada rentan minggu tersebut. Hasil dari data yang didapatkan membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh tim *marketing PR* Fabelio memberi dampak yang positif terkait pengenalan merek Fabelio sebagai *online*

furniture pertama kepada para pengunjung di pameran Indonesia *International Motor Show* 2017.

Laporan diatas menunjukkan hubungan antara upaya yang telah dilakukan oleh tim *marketing public relations* PT Kayu Raya Indonesia berhasil mengikuti kegiatan pameran dengan hasil yang didapatkan oleh perusahaanyaitu menunjukkan meningkatnya jumlah pengunjung *website* Fabelio, laporan ini merupakan data dari hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan *dashboard* layanan *chat online* yang digunakan oleh Fabelio yakni [http//;www.zopim.com](http://www.zopim.com).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yakni upaya *Marketing Public Relations* PT Kayu Raya Indonesia dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* 2017 telah dilakukan dengan baik, upaya tersebut diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Menentukan Tema/konsep

Konsep yang dihadirkan oleh Fabelio dalam pameran ini adalah tempat yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, penempatan produk ditata sedemikian rupa dan se-efisien mungkin.

Hal tersebut bertujuan agar pengunjung yang datang merasa nyaman dan mampu merasakan produk Fabelio yang memang memiliki kualitas yang baik mulai dari Sofa, Kursi Makan, Sofa Santai, Meja Makan. Dan lain-lain. Serta didukung dengan konsep design yang menarik membuat pengunjung tertarik untuk mencoba dan merasakan produk dari Fabelio.

2. Mengadakan Penelahaan (Tempat, Fasilitas, Dana)

C. Tempat

Kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* ini terselenggara di Jakarta *International Expo* Kemayoran Jakarta Pusat. Alasan pemilihan tempat tersebut karena lokasi yang strategis yang mampu dijangkau oleh masyarakat luas baik dari Jakarta maupun luar Jakarta bahkan luar negeri. Tempat tersebut juga merupakan tempat yang sering mengadakan event/acara yang berskala nasional maupun internasional. Bertempat di Hal C nomor 26 Fabelio turut hadir memeriahkan pameran otomotif terbesar di Indonesia tersebut.

D. Fasilitas

Fasilitas yang tersedia yakni diantaranya; transportasi yang mampu dijangkau oleh pengunjung dari berbagai wilayah di Jabodetabek, adanya integrasi oleh Transjakarta membuat pengunjung tidak perlu khawatir jika terkait mobilisasi dari dan menuju tempat pameran.

Selanjutnya, penyediaan tempat parkir yang luas mampu menampung ribuan kendaraan dari para pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi baik roda empat maupun roda dua.

Fasilitas lainnya yakni adanya bus gratis yang disediakan oleh panitia penyelenggara untuk mempermudah masyarakat yang ingin datang mengunjungi pameran. Hal lainnya yaitu fasilitas toilet, tempat ibadah (musholla dan masjid) yang memang tersedia dan terjaga kebersihannya membuat pengunjung merasa nyaman.

C. Dana

Dana penunjang dalam mengikuti kegiatan pameran dibutuhkan demi kesuksesan berlangsungnya kegiatan pameran tersebut. Banyaknya pengeluaran yang tak terduga menimbulkan masalah kecil yang membuat tindakan yang dilakukan dalam mengikuti pameran ini mengalami hambatan, mulai dari pencetakan ulang brosur, penambahan kuota internet, dan sebagainya.

3. Menetapkan Produk

Produk yang ditampilkan/dihadirkan dalam pameran itu merupakan sesuatu yang sangat penting, produk yang ditampilkan pada pameran ini merupakan perwakilan dari produk-produk yang Fabelio yang lain. Dan perlunya kepastian bahwa produk yang dipajang pada pameran merupakan produk dengan kualitas/bahan yang terbaik.

4. Menentukan Personel

Kerjasama antar bagian/divisi yang berkontribusi dalam kegiatan pameran IIMS ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang ingin berkunjung ke pameran IIMS ini. Penugasan *personel/staff* yang bertugas yang merupakan karyawan internal Fabelio sendiri memberi banyak kelebihan. Pertama, pengeluaran dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien. Kedua, pengetahuan tentang informasi produk Fabelio sudah lebih dikuasai oleh karyawan internal tersebut jadi tidak perlu sulit dalam menjelaskan tentang merek Fabelio kepada para pengunjung yang datang.

Dalam upaya memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran ini merupakan hasil dari kerja keras dari tim *Marketing Public Relations* yang direncanakan mulai dari penyusunan konsep, pemilihan kegiatan pameran, mengadakan penelaahan berupa persiapan pendanaan, lokasi, fasilitas bagi para pengunjung, dilanjutkan dengan penentuan personel serta promosi yang dilakukan untuk mempublikasikan merek Fabelio kepada masyarakat yang mengunjungi pameran Indonesia *International MotorShow* 2017. Selain itu, dengan menghadirkan produk-produk unggulan yang menjadi favorit dan khas dari Fabelio membuat pengunjung pameran menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi dan lebih mengenal merek Fabelio.

5.2 Saran

Pada saat penelitian ini dilakukan, PT Kayu Raya Indonesia selaku perusahaan yang menaungi Fabelio sedang dalam proses mencari investor baru untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan.

Hal tersebut dikarenakan PT Kayu Raya Indonesia merupakan perusahaan muda dan baru sehingga dalam mengikuti kegiatan semacam pameran memang dilakukan dengan pendanaan yang minim, dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang mungkin dapat digunakan oleh PT Kayu Raya Indonesia dalam mengikuti kegiatan semacam pameran atau *event* lainnya demi memperkenalkan merek Fabelio lebih luas lagi kepada masyarakat.

Adapun saran yang mampu penulis sampaikan yakni juga sebagai penutup dalam penelitian skripsi ini, saran tersebut diantaranya;

1. Upaya yang dilakukan dalam mengikuti kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show* ini memang telah dilakukan dengan baik, namun kekurangan yang dapat terlihat diantaranya tempat atau *booth* yang masih terlalu kecil sehingga tidak dapat menampung pengunjung lebih banyak, hal tersebut membuat beberapa pengunjung merasa sedikit kecewa.

Menurut penulis, ada baiknya ukuran tempat/*booth* diperluas sehingga pengunjung lebih leluasa dalam melihat dan merasakan langsung produk dari Fabelio.

2. Pameran Indonesia *International Motor Show* 2017 merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia memang menjadi market yang besar bagi banyak perusahaan dalam memasarkan maupun memperkenalkan produknya, namun menurut penulis hal tersebut kurang sejalan dengan produk Fabelio yang merupakan produk *furniture*, sedang IIMS merupakan pameran otomotif.

Untuk kedepannya penulis lebih menyarankan fabelio untuk mengikuti kegiatan pameran yang lebih sesuai dengan produknya yakni *furniture*.

Namun penulis mengapresiasi apa yang telah dilakukan oleh tim *Marketing Public Relations* Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran IIMS ini dikarenakan merek Fabelio menjadi lebih dikenal oleh masyarakat khususnya pada para pengunjung pameran.

3. Berkaitan dengan sumbangan akademis adalah penelitian yang dilakukan ini menganalisa dari perspektif satu orang penulis saja, oleh karena itu disarankan agar adanya penelitian lebih lanjut agar diharapkan adanya pertimbangan lain mengenai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2005, *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Littlejohn, Stephen W. Karen A. Foss. 2009, *Teori Komunikasi Theories of Human Communicatio*, Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, J.Lexi. 2000. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Karya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKiS
- Ruslan Rosady. 2008, *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA KOMUNIKASI*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti Freddy. 2009, *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutopo, 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam. Penelitian. Surakarta: UNS Press.

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.

Soewadji, Jusuf. 2014. Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana

Saidin, 2010. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Rights*). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding* : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

Tahir, Muh, 2011. Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Umiarso. Elbadiansyah, 2014, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta; Damar Mulia Pustaka

Yin, Robert K. 2014. Studi Kasus Desain & Metode, Jakarta; Rajawali Pers.

Sumber lain :

<http://kbbi.web.id/upaya&https://kbbi.web.id/konsep>

<https://indonesianmotorshow.com/about>

<https://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

LAMPIRAN

Panduan Wawancara

Judul Skripsi:

UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT KAYU RAYA INDONESIA DALAM MEMPERKENALKAN MEREK FABELIO MELALUI KEGIATAN PAMERAN (Studi Deskriptif pada Pameran Indonesia *International Motor Show* 2017).

Latar Belakang:

Di era digital seperti saat ini, banyak perusahaan yang berbasis dunia maya (*online*) mulai menjamur, tak terkecuali dalam bisnis *furniture* dimana akses dalam bisnis *online* jauh lebih mudah dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hal tersebut menjadi dasar salah satu dari beberapa pemain bisnis online ini didirikan, salah satunya adaah Fabelio yang hadir sebagai pemain bisnis *e-commerce* baru yang khusus menyediakan produk *furniture* pertama di Indonesia. Dengan mengusung *tagline* “*Furnishing Happiness*” diharapkan mampu memberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja *online* khususnya untuk produk *furniture*. Fabelio merupakan pemain baru dalam bisnis *e-commercefurniture* di Indonesa. Oleh karena itu dibutuhkan wadah bagi perusahaan seperti Fabelio dalam membentuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas, cara yang ditempuh oleh Fabelio adalah dengan mengikuti berbagai rangkaian ajang pameran, salah satunya yaitu ajang pameran otomotif tahunan terbesar di Indonesia yakni Indonesia *International Motor Show* yang

diselenggarakan pada 27 April hingga 7 Mei 2017 dikawasan Jakarta *International Expo* Kemayoran.

Key Informant

Daftar Pertanyaan : Untuk Bapak Andri Prayoga

- I. Sebelum Bapak memutuskan untuk mengikuti kegiatan event Indonesia International Motor Show ini, bisa dijelaskan:
 1. Alasan memilih pameran IIMS 2017?
 2. Bagaimana proses kerjasamanya?
 3. Target yang dicapai dalam mengikuti kegiatan pameran ini?
 4. Bisa Anda jelaskan keterkaitan antar pameran IIMS ini dengan Fabelio, karena pameran IIMS ini merupakan pameran otomotif, sedangkan Fabelio sendiri adalah produk furniture?
- II. Selanjutnya, dalam mengikuti kegiatan pameran ini pasti Bapak ingin penyelenggaraan berjalan dengan baik dan sukses, dalam hal ini tentunya agar produk Fabelio jauh lebih dikenal oleh masyarakat. Nah, yang ingin saya tanyakan adalah:
 5. Bagaimana tema dan konsep dari Fabelio dalam mengikuti pameran IIMS ini?
 6. Selanjutnya, dimana tempat pameran IIMS ini berlangsung?
 7. Apa saja fasilitas yang didapatkan oleh para pengunjung?
 8. Bagaimana menurut Anda potensi pengunjung yang hadir dalam pameran ini, khususnya yang mengunjungi Fabelio?

9. Bagaimana mengenai dana penunjang untuk mengikuti kegiatan pameran ini?
10. Apa saja produk yang dihadirkan oleh Fabelio dalam pameran IIMS ini?
11. Bagaimana Anda menentukan personelnnya, bagaimana sistem koordinasinya?
12. Bagaimana Promosi dan Publikasi demi mendukung kegiatan pameran ini?
13. Apa keuntungan yang didapatkan oleh Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran ini?

III. Evaluasi

14. Dalam mengukur kesuksesan penyelenggaraan pameran ini, Apakah sebelumnya Anda melakukan evaluasi?
15. Bisa dijelaskan bagaimana Anda proses evaluasi tersebut?
16. Dalam teori penyusunan tindakan yang saya gunakan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa pengetahuan prosedural menjadi intinya, menurut Anda, apakah Anda sudah melakukan prosedur dengan baik dalam mengikuti kegiatan pameran ini?
17. Menurut Anda, hal apa saja yang telah dicapai dan belum tercapai setelah mengikuti kegiatan pameran IIMS ini?

Informant

1. Ceritakan apakah Anda pernah membeli produk furniture?
2. Biasanya dimana Anda membeli produk furniture tersebut?
3. Apa tipe furniture favorit Anda?
4. Bisa diceritakan apakah pernah ada pengalaman menarik saat membeli furniture?
5. Dalam membeli produk furniture biasanya apa yang menjadi patokan Anda, apakah design/model, kualitas, harga, atau yang lainnya?
6. Apa design/model furniture Favorit Anda, Scandinavian, Klasik, Industrialis, Minimalis, atau yang lainnya?
7. Pada perkembangan internet yang sangat pesat, memunculkan banyak bisnis online, apakah Anda pernah belanja online?
8. Apakah Anda pernah belanja Furniture secara online?
9. Jika pernah, dimana Anda biasa membeli furniture online tersebut?
10. Saat mengunjungi pameran Indonesia International Motor Show beberapa bulan yang lalu, Anda telah mengunjungi booth Fabelio, apakah Anda pernah mengetahui Fabelio sebelumnya? bagaimana menurut Anda tentang Fabelio?
11. Menurut Anda apa yang harus ditingkatkan oleh Fabelio dalam mengikuti kegiatan pameran?

12. Pada saat mengunjungi booth Fabelio pada pameran IIMS, apakah Anda sempat melakukan transaksi?
13. Pada pameran IIMS menurut Anda apa yang menarik dari booth Fabelio?
14. Apakah ada kesulitan saat mencari booth Fabelio pada saat Anda mengunjungi pameran IIMS?
15. Apakah informasi yang disampaikan oleh staff Fabelio pada pameran IIMS sudah cukup jelas?
16. Apakah Anda sudah cukup puas pada pelayanan yang diberikan oleh staff Fabelio pada pameran IIMS tersebut?
17. Dalam pameran IIMS, bagaimana menurut Anda setelah mengunjungi booth Fabelio?
18. Selanjutnya, Biasanya kalo buka web Fabelio, Anda langsung cari barang yang mau dibeli atau browsing dulu liat?
19. Apakah Anda pernah membeli produk furniture di Fabelio? Jika Iya, apa alasan Anda membeli di Fabelio, Jika tidak, adakah rencana Anda untuk membeli furniture di Fabelio?
20. Apa produk Favorit fabelio pilihan Anda?
21. Apakah anda ingin membeli produk Furniture Fabelio kembali dan alasan Anda?
22. Apakah ada saran untuk pelayanan Fabelio?
23. Menurut Bapak/Ibu, Apa yang harus dipertahankan dari Pelayanan Fabelio?

Transkrip wawancara Upaya *Marketing Public Relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran Indonesia *International Motor Show 2017*.

Penulis : Sebelum Bapak memutuskan untuk mengikuti kegiatan event Indonesia *International Motor Show* ini, bisa dijelaskan Alasan pilih pameran IIMS 2017 ini?

Bapak Andri : Ok, Kenapa IIMS? karena kita tahu IIMS kan udah jadi pameran otomotif paling besar di Indonesia, pengunjung yang dateng juga udah pasti banyak, tahun 2016 aja ada kurang lebih 300 ribu orang yang dateng. Nah disana udah pasti market nya potensial. Itu mengapa Fabelio ikut IIMS tahun ini.

Penulis: Oh begitu pak, trus kira-kira kerjasamanya gimana?

Bapak Andri: Soal kerjasamanya gak sulit, sebenarnya mereka yang kirim proposal lebih dulu, mereka nawarin kerjasama, trus pas di cek segala macem, sya setuju, trus langsung kontak ke pihak promotor IIMS yaitu Dyandra, Dyandra ngasih proposal *value to value*, kita ketemu buat meeting. Trus mereka *purpose* Fabelio ngasih *booth*, promosi, tiket

gratis, dsb. Mereka juga minta fabelio buat *provide* furnitur di 6 *social seating* sama media promosi juga. Trus setelah deal2an ada beberapa hal yang kita mau minta dan kurangin, abis itu akhirnya deal deh.

Penulis: wah gak sulit juga ya, kalau gitu targetnya apa nih Pak ikut pameran ini?

Bapak Andri: kalau soal target, kita mau semua orang yang dateng jadi kenal sama Fabelio, apalagi berhubung Fabelio ini baru, kita mau kenalin Fabelio sebagai toko *online* furnitur pertama di Indonesia, Nah dari situ, ketika orang udah kenal Fabelio. Pasti mereka bakalan belanja furnitur di Fabelio. trus Fabelio juga jadi lebih dikenal lagi sama masyarakat luas.

Penulis : oh jadi gitu pak, nah awalnya sya agak bingung, IIMS kan pameran otomotif ya pak, Fabelio itu furnitur. Memang ada hubungannya ya pak?

Bapak Andri : sebenarnya sih enggak. jadi gini, awalnya sih emang banyak yang bingung, kenapa kita mau ikut pameran ini. Soalnya, karena kalo dilihat banyak keuntungan juga dari hasil kerjasama yang sya udah jelasin sebelumnya. Fabelio dikasih tempat lumayan besar untuk pameran produk, slot label Fabelio di website/brosur/pamflet IIMS, selain itu

potensi 300 ribu lebih pengunjung yang datang tahun lalu jadi alasan buat ngenalin Fabelio lebih luas lagi.

Penulis : lebih lanjut lagi Pak, Apa konsep yang dihadirkan oleh Fabelio dalam mengikuti pameran IIMS ini?

Bapak Andri : Untuk konsep karena pameran ini adalah event besar, jadi kita menghadirkan produk-produk yang sudah menjadi favorit dan tata letaknya juga dibuat menarik dan cozy, design nya juga dibuat sama tim interior kita yang memang sudah berpengalaman. Pokoknya dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin bagi pengunjung. karena konsep yang menarik membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin merasakan produk yang dihadirkan oleh Fabelio pada pameran IIMS 2017 ini, hal tersebut bertujuan agar produk Fabelio lebih dikenal oleh masyarakat khususnya pengunjung pameran. Penempatan furniture yang unik dengan memaksimalkan ruang yang ada. Untuk layout designnya nanti saya berikan ya.

Penulis : kalau boleh tau, IIMS ini lokasinya dimana pak, trus Fabelio sendiri booth-nya ada dimana?

Bapak Andri : IIMS sendiri lokasinya di JI EXPO Kemayoran, orang-orang biasa kenalanya PRJ. Lokasinya strategis banget, karena

deket sama tol JORR. Fabelio sih ada di hall C lebih tepatnya lagi di booth nomor 26.

Penulis : oh di PRJ, sya tau. kira2 fasilitas nya lengkap gak pak buat para pengunjung?

Bapak Andri : tau kan PRJ, sya sih seneng banget karena pihak Dyandra ngasih *shuttle* bus gratis buat pengunjung dari beberapa tempat, kaya misalkan dari Monas, Senayan, dll. Trus di dalam juga ada fasilitas toilet, mushola. Jadi pengunjung yang dateng gak sulit buat cari toilet sama tempat buat sholat.

Penulis : Menurut Bapak, gimana potensi pengunjung yang akan datang melihat pameran ini khususnya yang mengunjungi booth Fabelio?

Bapak Andri : saya sih yakin banget, seperti yang udah dijelasin, tahun kemaren aja pengunjungnya lebih dari 300 ribu. Saya yakin tahun ini lebih banyak. Trus yang dateng ke Fabelio saya yakin juga banyak.

Penulis : Oh begitu, dalam pameran ini, bagaimana penyusunan dana penunjang nya Pak? Boleh dikasih tau gak?

Bapak Andri : Soal dana emang agak ribet sih, karena ternyata banyak pengeluaran yang ga diduga. Contohnya internet, buat brosur, karpet. Dll. Nanti detailnya sya kirim aja ya.

Penulis : Ok, Produk yang ada di pameran IIMS kalau boleh tau apa aja Pak?

Bapak Andri : Untuk produk, pastinya yang sudah jadi Favorit di Fabelio kita hadirkan di pameran IIMS ini, ada Trois L Sofa, Mutoyo Credenza, Mutoyo 6 Seater Dining Table, Eton Dining Chair, Mondy Chair, masih banyak lagi. Produk2 itu memang jadi favorit karena design nya sama harga nya yang terjangkau dengan kualitas Fabelio yang pastinya Ok.

Penulis : Lumayan banyak juga ya Pak, kalau soal personel nya gimana Pak? Terus kordinasi nya gimana?

Bapak Andri : kalau soal personel itu dari karyawan internal Fabelio sendiri yaitu dari beberapa divisi yang ditugasin buat jaga di IIMS, untuk kordinasinya 2 orang perhari. Jadi biar saling *back up* kalau misalkan mau ada yang istirahat, makan siang, sholat. Dll.

Penulis : kalau soal promosi sama publikasinya gimana Pak?

Bapak Andri : kita ada tim productions, design grafis yang udah kordinasi sebelumnya untuk pameran ini, trus kita promosi-in di website kita, sosial media, email news letter yang kita blast ke data base customer kita sama website dari IIMS itu sendiri, kita sebagai pendukung acara. Trus pastinya kita nyetak brosur dan nempatin banner di booth kita. Itusih.

Penulis : oh seperti itu, pertanyaan lainny. Apa keuntungan dari Fabelio dalam mengikuti pameran ini?

Bapak Andri : Ok, keuntungan yang Fabelio dapet sebenarnya banyak, mungkin seperti yang dijelasin di pertanyaan awal kita di purpose buat provide 6 *social seating*, dikasih *booth* gratis, sebagai *barter* kita, dll. Itu promosi yang bagus buat Fabelio lewat pameran ini. Yang paling penting adalah kurang lebih 300 ribu pengunjung IIMS itu yang potensial supaya merek Fabelio dikenal lebih luas lagi.

Penulis : Dalam mengukur kesuksesan keikutsertaan Fabelio di pameran IIMS ini, apa Bapak sebelumnya melakukan evaluasi?

Bapak Andri : Pastinya, menurut saya evaluasi itu perlu karena kita ga bisa mengukur apa yang udah dilakukan ini sukses atau ngga. Evaluasi juga buat catatan kita kedepannya.

- Penulis : Bisa dijelaskan ga Pak, proses evaluasinya gimana?
- Bapak Andri : evaluasinya saya langsung bertanya kepada rekan yang jaga booth Fabelio setiap harinya selama pameran berlangsung, apa tanggapan pengunjung soal Fabelio, kira2 apa aja yang dibahas, dll. Dan beberapa hari setelah pameran selesai saya juga kordinasi dengan divisi lain terkait peningkatan jumlah orang yang meng-akses website Fabelio, sosmed, telepon, dll. Dan ternyata setelah di cek, peningkatannya cukup signifikan. Setelah ikut pameran ini, impact nya terasa beberapa hari setelahnya. Sya seneng karena orang-orang sudah lebih mengenal Fabelio.
- Penulis : wah, selamat Pak kalau begitu, pertanyaan selanjutnya, saya dalam penelitian ini menggunakan teori penyusunan tindakan dari john greene yang menyatakan bahwa pengetahuan prosedural menjadi intinya dalam melakukan tindakan, menurut Anda, apakah prosedur yang dilakukan dalam mengikuti pameran ini sudah Bapak lakukan dengan baik?
- Bapak Andri : Ok, menurut saya semua SOP (*Standard Operational Procedure*) yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, kordinasi juga dilakukan dengan baik oleh tim yang

bertugas menjaga booth, komunikasi dengan pihak promotor juga tidak ada kendala, menurut saya semua prosedur yang telah dilakukan sudah tepat.

Penulis : Oh begitu, pertanyaan terakhir pak. Menurut Anda, hal apa saja yang telah dicapai dan belum tercapai setelah mengikuti pameran IIMS ini?

Bapak Andri : Alhamdulillah, semua sudah terlaksana dengan baik, hasilnya juga tidak mengecewakan. Terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan website membuat Fabelio jadi lebih dikenal terlebih setelah mengikuti pameran ini. Hal lain yang belum tercapai semoga Fabelio dapat berkontribusi di pameran atau event-event lain.

Penulis : saya harap demikian Pak, terima kasih Bapak Andri atas waktu dan kesempatannya

Transkrip wawancara dengan Informan dalam Upaya *Marketing Public Relations* dalam memperkenalkan merek Fabelio melalui kegiatan pameran *Indonesia International Motor Show 2017*.

Penulis : Ceritakan apakah Anda pernah membeli produk furniture?

Bapak Hariyanto : kalau saya sih jarang mas, paling istri saya sih. Saya kadang Cuma mengantar aja. Saya biasanya kalo beli bukan produk furnitur tapi ya elektronik, Tv gitulah

Ibu Anindha : saya pernah beberapa kali, ya maklum mas. Apalagi kalau menjelang lebaran seperti bulan kemarin. Semua nya pengen diganti baru.

Penulis : Biasanya dimana Anda membeli produk furniture tersebut?

Bapak Hariyanto : yah biasanya kalo nganterin istri belanja di Informa, atau biasanya saya sudah ada langganan tukang jadi pesen aja

Ibu Anindha : kalau saya kadang di Informa, kadang di Ikea. Tergantung sih. Tapi kebiasaan di Informa. Difurnitur pinggir jalan juga

pernah, kualitasnya gajau beda. Harganya lebih murah lagi.

Penulis : bisa diceritakan apakah ada pengalaman menarik saat membel furniture?

Bapak Hariyanto : gak sih, ya biasa biasa aja. Soalnya yang biasa belanja sofa kan bukan saya tapi istri. Jadi dia yang lebih tahu.

Ibu Anindha : saya gak sih. Paling saya suka kesel kadang pengirimannya telat. Contohny kaya dijanjiin seminggu gatau nya datengnya 10 hari bahkan lebih,paling itu aja sih.

Penulis : kalau boleh tau, biasanya kalo belu furniture yang jadi patokannya apa? Apakah model, kualitas, atau harga?

Bapak Hariyanto : kalo saya kualitas pasti mas, karena kalau beli furnitur untuk jangka panjang. Jadi kualitas harus bagus. Karena kalo ga begitu percuma, kita kan beli furnitur bukan buat sekali pakai, jadi menurut saya kualitas sih yang harus bagus.

Ibu Anindha : saya biasana lebih ke harganya dulu yang dilihat, baru ke kualitas sama bahannya. Kalo harganya pas sama kantong trus kualitasnya oke, saya biasanya langsung beli. Soalnya

kan sayang kalo beli furnitur mahal-mahal. Apalagi kalo ada promo,saya paling suka.

Penulis : saat ini perkembangan internet sangat cepat, banyak muncul bisnis *online*, kalau boleh tau, apakah Anda pernah belanja *online*?

Bapak Hariyanto : kalo beli online pasti pernah mas,biasanya saya beli elektronik, beli pulsa, banyak. Sering saya belanja di tokopedia,lazada.

Ibu Anindha : belanja online pastilah mas, saya biasanya beli kosmetik, pakaian. Gitu sih. Keseringan biasanya kalo ada promo. Diskon gitu saya paling seneng

Penulis : Apakah Anda pernah belanja furnitur online?

Bapak Hariyanto : kalo beanja furnitur online belum pernah, karena istri saya biasaya lebih sering beli furnitur diluar. Soalnya takutnya kualitasnya beda,apalagi kalo belum liat barangnya.

Ibu Anindha : kalo bali furniture online saya pernah mas, saya pernah beli lemari di lazada. Dan itu udah lumayan lama juga, paling itu aja sih.

Penulis ` : menurut informasi, saat mengunjungi pameran IIMS 2017, anda juga mengunjungi booth Fabelio, Apa alasan Anda mengunjungi Fabelio?

Bapak Hariyanto : kebetulan saya pas lagi ke IIMS, terus emang awalnya Cuma liat-liat sama istri, pas ke Hal C ada booth Fabelio. sambil numpang duduk juga sambil tanya-tanya juga sama orang fabelionya.

Ibu Anindha : Saya sebelumnya udah tahu ada Fabelio di IIMS karena liat di-instagramnya. Trus kebetulan lagi ke IIMS pas keliling-keliling ketemu Fabelio, jadi saya langsung aja kesitu sambil liat-liat produknya.

Penulis : Bagaimana menurut Anda tentang Fabelio?

Bapak Hariyanto : iya, saya baru tahu ada Fabelio. menurut saya produknya bagus, bentuknya minimalis, harganya juga Ok. Trus yang saya liat bahannya juga pake kayu solid. Saya disaranin sama orang fabelionya untuk cek website nya juga.

Ibu Anindha : iya mas, saya sebelumnya memang udah tahu Fabelio karena temen dikantor. Saya udah sering ke website juga, pas di IIMS ada kebetulan akhirnya saya mampir. Menurut saya Fabelio bagus produknya, udah gitu pengirimannya juga gratis keterangan, harganya juga standar ga murah .banget, mahal juga enggak. Menurut saya sih Ok,

- Penulis : Dalam pameran tersebut, menurut Anda apa yang harus ditingkatkan lagi oleh Fabelio?
- Bapak Hariyanto : Produknya aja lebih variatif lagi. Soalnya menurut saya masih sedikit yang dipajang di IIMS.karena kasian juga kalo ada yang udah jauh2 dateng pas ngeliat produknya Cuma dikiti. Sama kalo bisa langsung konsultasi interior design juga, itu ajasih.
- Ibu Anindha : lebih besar lagi kali ya mas tempatnya, soalnya kan orang yang dateng banyak. Trus kalau bisa langsung transaksi jadi ga harus lewat website gitu. Jadi langsung di tempat aja biar ga ribet. Soalnya kalo di website loading nya lumayan lama.
- Penulis : pada saat mengunjungi booth Fabelio, apakah Anda sempat melakukan transaksi?
- Bapak Hariyanto : belum mas, saya cuman liat2 produknya aja. Sambil sekalian tanya soalnya di fabelio ada interior design juga. Jadi sambil tanya2 itu.
- Ibu Anindha : Awalnya saya mau beli, soalnya ada beberapa produk yang saya suka, cuman kebetulan saya mau pastiin lagi sama ruangan saya, akhirnya saya belinya nanti aja saya cek lagi di website nya.

- Penulis : pada pameran IIMS tersebut, menurut Anda apa yang menarik dari Booth Fabelio?
- Bapak Hariyanto : konsep tempatnya bagus, saya sekalian istirahat duduk2 mas. pas di coba sofanya ternyata nyaman juga. Trus pas nanya soal interior design sedikit, itu menarik juga. Makanya saya tertarik buat ke booth fabelio.
- Ibu Anindha : Produknya sih mas, bagus-bagus. Karena kan kalo di website beda yah, untuk ada contoh displaynya, trus di IIMS juga ada.
- Penulis : Apakah ada kesulitan pada saat mencari booth Fabelio pada pameran tersebut?
- Bapak Hariyanto : gak sih. gak juga saya lagi jalan-jalan liat2. Trus sama istri ngeliat banner Fabelio yg gede banget, sambil istirahat sekalian.
- Ibu Anindha : Gak juga, saya lewat abis liat-liat mobil, mau ke tempat aksesoris mobil juga, trus langsung liat Fabelio. langsung aja saya mampir
- Penulis : Apakah fasilitas yang ada cukup baik?
- Bapak Hariyanto : Fasilitasnya oke, saya bisa duduk2 sambil baca katalog yang disediakan, toiletnya dekat, musholla juga gak jauh.

- Ibu Anindha : Saya suka ada shuttle bus nya, udah gitu tempatnya bersih, wifi nya juga tersedia, cukup baik menurut saya. Cuma mungkin masukan aja. Tempatnya lebih bersih lagi sama wifi nya lebih cepet lagi sinyalnya.
- Penulis : Apakah informasi yang disampaikan oleh staff Fabelio sudah cukup jelas?
- Bapak Hariyanto : Cukup jelas, saya nanya soal interior design dijawab dengan baik sama staffnya, sudah kompeten juga soal interior design.
- Ibu Anindha : Jelas mas, saya nanya trus dijawab detail sama staffnya. makanya saya sebenarnya pengen langsung beli, Cuma harus ukur ruangan saya biar mastiin lagi. Jadi saya nanti cek di webnya lagi.
- Penulis : Apakah Anda cukup puas dengan pelayanan yang diberikan pada oleh staff Fabelio pada pameran IIMS tersebut?
- Bapak Hariyanto : pelayanannya oke, staffnya juga ngerti produk, jadi kita ga kesulitan kalo tanya-tanya.
- Ibu Anindha : Puas, informasi yang diberikan oleh staff fabelio cukup baik, penyampaiannya juga baik, trus tahu produk detail. Jadi ga percuma juga saya dateng ke booth fabelio.

Penulis : Apa yang Anda lakukan setelah mengunjungi booth Fabelio?

Bapak Hariyanto : Keesokannya saya browsing2 website nya, saya penasaran sama interior designnya. Kebetulan saya mau renovasi rumah juga soalnya. Bagian kamar anak saya mau sedikit di renovasi.

Ibu Anindha : yang tadi saya bilang mas, ada beberapa barang yang saya suka, nah besoknya saya cek website nya buat liat spek sama harganya sama pengiriman, promo juga.

Penulis : Pada saat mengunjungi website Fabelio, apakah Anda langsung mencari produk yang diinginkan, atau browsing2 dulu?

Bapak Hariyanto : saya browsing2 dulu aawalnya, liat2 produknya, pengirimannya kemana aja. Sama review produknya si.

Ibu Anindha : Saya langsung cari produknya mas, abis itu baru cari2 yang lain. Kan biasanya bandingin dulu antara model sama harganya.

Penulis : Apakah Anda pernah membeli produk furniture di Fabelio?

Bapak Hariyanto : Belum. Kalo belanja furniture online gapernah. Takut ga sesuai sama tampilannya di website.

Ibu Anindha : Belum, Cuma saya udah incar beberapa produk mas. Soalnya saka seneng banget sama modelnya. Minimalis scandinavian gitu.

Penulis : Apa produk Favorit Fabelio pilihan Anda?

Bapak Hariyanto : Saya tertarik Mutoyo Credenza, selebihnya saya pengen tahu soal interior design sevice nya.soalnya menurut saya promo interior design nya juga menarik.

Ibu Anindha : ada beberapa, Side Table Ceylon, thompson, trus sama meja tamu, Java. Banyak sih Cuma saya lupa namanya.

Penulis : Apakah ada saran untuk Fabelio?

Bapak Hariyanto : Gak sih, semuanya udah cukup bagus. saya cukup puas, semoga kedepannya saya bisa belanja di Fabelio

Ibu Anindha : Produknya lebih banyak lagi, sama toko nya lebih banyak lagi, biar bisa liat langsung produknya bukan Cuma dari website. Kalau bisa promo juga lebih banyak lagi, hehehe.

Penulis : Baik, terima kasih banyak atas waktunya

Bapak Hariyanto : iya sama sama mas Sauki.

Ibu Anindha : Sama-sama mas.

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Melalui surat ini saya selaku *HR & Legal Manager* dari PT, Kayu Raya Indonesia, menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : **Ahmad Sauki Jajuli**

NIM : **051303503125166**

Universitas : **Universitas Satya Negara Indonesia**

Fakultas/Prodi : **ISIP/Ilmu Komunikasi**

Telah diperkenankan melakukan penelitian di PT, Kayu Raya Indonesia (Fabelio) guna penyusunan skripsi. Demikian surat keterangan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Jakarta, 19 Juli 2017

Hormat kami,



Eros Almatsier

HR Manager

No.	Picture	Items	Quantity
1.		Mondy Chair	3
2.		Mutoyo Dining Table	1
3.		Taylor Armchair	1

4.



Ceylon Side
Table

1

5.



Eton Dining
Chair

3

6.



Trois L Sofa

1

7.



Mutoyo
Credenza

1

8.



Rossy Cabinet

1

AHMAD SAUKI JAJULI



ABOUT ME

I am the youngest of seven siblings. Born in Tangerang, July 1st 1994, My hobby is writing and photography. And I have an excellent interpersonal and communication skills which have allowed me to work comfortably in multidiscipline teams/committees and to communicate my ideas.



Jl. Parung Jaya No.37
Karang Tengah, Ciledug
Kota Tangerang 15158



ahmadsaukijajuli@gmail.com
a.sauki@outlook.com

EXPERIENCE

2012–2013

**Sales Staff –Supra Boga Lestari PT. Tbk,
(Ranch Market) Jakarta**

- Shaping customers' trust in the company's performance (the store) and the quality of the goods sold.
- Guessing customer needs and help choose items that match what consumers want antecedent.

2014 – 2016

**Customer Service Officer – Foodpanda
Indonesia, Jakarta**

- Resolves product or service problems by clarifying the customer's complaint; determining the cause of the problem; selecting and explaining the best solution to solve the problem; expediting correction or adjustment; following up to ensure resolution.

“2016 – Winning Victoria
Business School Highly
Commended Team Awards in
the 2016 Global Enterprise
Experience as a member of
Team 97 Youth
Enviropreneurs of
Tomorrow”



0813 1151 0791

EDUCATION

Budi Murni High School, Jakarta.
June, 2009 - June, 2012.

Universitas Satya Negara Indonesia
Majoring Communcations, Jakarta.
February 2014 - Present.

Member of Kelas Penyiar Indonesia
Batch XVII

SKILLS

PUBLIC SPEAKING ■■■■■■
ZENDESK ■■■■■■
MS. OFFICE ■■■■■■
ENGLISH ■■■■■■

OTHER SKILLS :
STRONG ORGANIZATIONAL
SKILLS
ACTIVE LISTENING SKILLS
SEASONED IN CONFLICT
RESOLUTION

