BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penulis menjawab masalah pokok penelitian ini yaitu:

- 1. "Bagaimana kegiatan *Eksternal Public Relations* PT Duta Karya Swasta melalui pameran dalam membangun citra perusahaan tahun 2010". maka penulis menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.
- 2. Penulis memberikan jawaban pada pokok permasalahan dengan mempertanyakan bagaimana dan penulis memberikan penjelasan atas peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalam proses kegiatan pameran tersebut.
- 3. Dalam hal ini penulis menggunakan desain penelitian Tipe 2, yaitu kasus tunggal dalam hal ini adalah pameran dengan unit analisis lebih dari satu.
- 4. Untuk menjawab masalah pokok penelitian, penulis melakukan observasi untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder.
 - a. Data primer, penulis dapatkan melalui wawancara mendalam dengan orang-orang yang memiliki kompetensi seperti: H. Mubardjo, Haryanto, Abdul malik sebagai *key informan* dari PT. Duta Karya Swasta dan mereka terlibat secara langsung dalam membangun citra perusahaan tahun 2010. Pokok pertanyaan telah dirancang dari konsep-konsep penelitian, yang pada pelaksanaannya tidak tertutup kemungkinan timbulnya pertanyaan-pertanyaan tambahan guna mendapatkan keterangan yang lebih mendalam,

dan alat bantu yang penulis pakai untuk wawancara berupa: *tape recorder*, dan juga dokumen-dokumen sebagai bukti dari pokok masalah penelitian penulis.

b. Data sekunder, penulis dapatkan dari catatan yang dimiliki penulis dengan melihat arsip-arsip di PT Duta Karya Swasta dan observasi yang penulis lakukan adalah dengan cara mengikuti proses kegiatan pameran pada tanggal 12 – 14 Maret 2010, alat bantu yang penulis gunakan berupa dokumen fhoto tentang kegiatan pameran, *company profile*, literature, buku-buku, surat kabar, kamus dan dokumentasi penting lainnya, khususnya mengenai kegiatan *Eksternal Public Relations* melalui pameran dalam membangun citra perusahaan tahun 2010.

PT Duta Karya Swasta sebagai salah satu perusahaan media cetak di Indonesia, terletak di wilayah Ragunan, Jakarta Selatan. Permasalahan dalam bidang pemasaran media cetak, diantaranya terjadi karena penjualan majalah atau tabloid yang sering kurang efektif. Sebagai akibat adanya persaingan dengan media elektronik dan media cetak sendiri, banyak penerbitan yang tidak bertahan lama dalam bisnis ini. Pengembangan pemasaran media cetak banyak menghadapi masalah-masalah dan tantangan, apalagi untuk memelihara pelanggan yang sudah ada.

Perkembangan pasar tidak lepas dikaitkan dengan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan dari suatu produk dengan memilih pasar-pasar baru. Hal ini biasanya dilakukan dengan pendekatan seperti menjangkau segmen pasar yang baru dalam wilayah pasar-pasar yang sekarang dikembangkan, ataupun

menjangkau kelompok pembeli yang baru melalui perluasan wilayah pemasaran.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pemasaran media cetak dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui kegiatan pameran.

Beberapa permasalahan dalam memasarkan Tabloid Sinar Tani, yang dapat penulis identifikasi terkait dengan bagaimana cara yang sangat efektif, yaitu melalui kegiatan pameran, setelah penulis simak dan pelajari di PT Duta Karya Swasta, dalam hal ini kegiatan *Eksternal Public Relations* mempunyai tugas sangat berat, karena *Public Relations* sebagai ujung tombak perusahaan agar citra perusahaan dan kerja samanya terjalin dengan baik, di mana *Public Relations* harus menjaga nama baik perusahaan, mengetahui visi dan misi perusahaan agar disampaikan ke pelanggan atau relasi bisnisnya agar tercipta hubungan yang baik pula.

Pameran dijadikan sebagai salah satu kegiatan *Eksternal Public Relations* PT Duta Karya Swasta karena menjadi salah satu implementasi dari misi PT Duta Karya Swasta seperti yang dikatakan bapak Haryanto melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis.

Penulis melakukan penelitian di PT Duta Karya Swasta ini didasari oleh keingintahuan penulis mengenai bagaimana kegiatan *Eksternal Public Relations* melalui pameran dalam membangun citra perusahaan tahun 2010.

Penulis juga mengamati PT. Duta Karya Swasta (Penerbit Tabloid Sinar Tani), bahwa aktivitas *Public Relations* salah satu diantaranya adalah membina hubungan dengan publik internal dan eksternal. Kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh *Public Relations*, misalnya pada saat PT. Duta Karya Swasta

(Penerbit Tabloid Sinar Tani) menyelenggarakan *event-event* produk "Tabloid Sinar Tani" dan mengikuti kegiatan pameran bersama *Agrinex Expo* pada Maret 2010 di Jakarta Convention Center.

Pameran sendiri secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan; suatu pesan, informatif, persuasif, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi sangat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut. Publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang tertentu, mereka juga dapat bertanya sepuas hati, mencoba, bahkan untuk membelinya.

Karena efektifnya pameran bersama maka banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan pameran dalam rangka mempromosikan jasa atau produknya, guna membangun citra yang positif.

Komunikasi persuasif dalam kegiatan pameran merupakan salah satu model komunikasi yang dilakukan *Divisi Public Relations* PT Duta Karya Swasta dalam menjalankan tugasnya sebagai manajemen perusahaan terhadap pengunjung pameran untuk membangun kualitas komunikasi dan mempengaruhi persepsi pengunjung ke arah yang positif sehingga dengan sendirinya *image* atau citra perusahaan dapat semakin meningkat.

Kegiatan pameran yang dilakukan *Public Relations* PT Duta Karya Swasta di dalam pelaksanannya menurut penelitian penulis sudah baik dan hasilnya memuaskan, terlihat dari hasil evaluasi *Public Relations* PT Duta Karya Swasta terhadap perkembangan opini pengunjung yang beredar semakin positif dan memuaskan.

Public Relations PT Duta Karya Swasta juga merasakan keberhasilan kegiatan pameran yang dijalankannya menjadi salah satu jalan membangun citra perusahaan dihadapan pengunjung. Interaksi manusiawi lewat pendekatan komunikasi yang persuasif antar personal merupakan kebutuhan dan faktor dasar dari setiap individu untuk berinteraksi atau berhubungan langsung, berkomunikasi, dan dihargai layaknya sebagai manusia. Secara psikologis hal tersebut akan mendorong kepuasan batin yang lebih dari sekedar *lip service* lewat komunikasi formal belaka.

Adanya pengaruh psikologi yang kuat akan memudahkan *Public Relations* PT Duta Karya Swasta untuk memperbaiki atau membangun kualitas komunikasinya dalam mempengaruhi penilaian pengunjung terhadap perusahaannya. Keberhasilan *Public Relations* PT Duta Karya Swasta dalam membangun citra melalui kegiatan pameran itu harus dibarengi dengan tanggung jawab dan tugasnya untuk membuktikan bahwa seluruh unsur dalam PT Duta Karya Swasta memang layak mendapatkan citra yang positif.

Karena pada dasarnya, *Public Relations* bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesannya kepada pengunjung tetapi juga harus mampu membangun kadar hubungan interpersonal dengan mengusahakan ketepatan perpaduan pengalaman dan pengetahuan *Public Relations* PT Duta Karya Swasta selaku komunikator dengan pengunjung selaku komunikan yang benar-benar sama atau mendekati kesamaan dalam setiap hal yang dibicarakan, sehingga dapat menciptakan pengertian yang sama terhadap suatu pesan juga komunikasi yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, terlebih ketika pengunjung tidak hanya

memiliki penilaian positif akan *image* perusahaan juga dengan sukarela mau memberikan pandangannya mengenai PT Duta Karya Swasta kepada orang-orang terdekatnya, maka kegiatan pameran yang dilakukan *Public Relations* PT Duta Karya Swasta dalam membangun citranya dinyatakan telah dilakukan melalui proses yang sempurna.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di lapangan, penulis melihat keberhasilan kegiatan *Eksternal Public Relations* PT Duta Karya Swasta melalui pameran, walau jika penulis amati, jumlah pengunjung yang harus ditangani dengan jumlah karyawan PT Duta Karya Swasta, masih kurang proporsional.

Penulis juga mengamati pada dasarnya ada beberapa acara potensial termasuk kegiatan pameran yang menjadi obyek penelitian penulis, yang mampu mempererat hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak antara pengunjung, keluarga karyawan dan juga wartawan, yang belum memiliki wadah atau nama acara tetap, sehingga frekuensi kegiatan yang tidak teratur membuat kesan kurang terorganisirnya beberapa kegiatan yang menjadi kewenangan *Public Relations* itu. Ada baiknya jika ada wadah atau acara khusus untuk kegiatan tersebut di atas, agar tujuan yang diinginkan lebih maksimal, mudah terorganisir dan mudah melakukan evaluasi.

Dari pembahasan di atas menurut, penulis ada beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk pihak PT DUTA KARYA SWASTA (Penerbit Tabloid Sinar Tani), antara lain :

- Pada saat penulis melaksanakan penelitian di PT. Duta Karya Swasta (Penerbit Tabloid Sinar Tani) melalui kegiatan pameran, hendaknya kegiatan tersebut dilaksanakan di berbagai wilayah bukan hanya di DKI Jakarta mengingat proses penyebaran tabloid Sinar Tani se-Indonesia
- Penulis menyarankan agar perusahaan tetap eksis dalam kegiatan pameran, karena kegiatan tersebut sangat berpengaruh dalam membangun citra perusahaan yang positif.
- 3. Kegiatan *Eksternal Public Relations* PT Duta Karya Swasta melalui pameran lebih di ukur dengan anggaran perusahaan, dengan tujuan pameran tetap terus berjalan walaupun secara sederhana tetapi terus berjalan guna mendapatkan citra yang positif.