



STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI CV. QUANTUM TECH DALAM MEMPUBLIKASIKAN MESIN JAHIT JUKI

Siti Qonaah, Horidatul Bakiyah, Nia Ramadhany
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

In the world in the modern era and has developed as it is now, business competition is increasing. For example in the industrial sector, one of the fashion industry components with the biggest role in Indonesia is the garment industry sector which is one of the mainstay sectors that has a significant contribution to the national economy in Indonesia. To support the development of the garment sector in Indonesia, CV. Qunatum Tech is holding an industrial exhibition in the garment field. The number of competing companies in the field of event organizer, making Marketing Communication must have a strategy in organizing the exhibition. The author uses qualitative - descriptive research methods, which are carried out by means of observation, interviews and documentation. The theoretical basis used is the theory of public relations strategies, special events and events. The conclusion of this study shows that the communication marketing strategy used in organizing juki sewing machine exhibitions is to publish sewing machine products to the wider community and business people in the garment industry. The exhibition organized by CV. Quantum Tech on August 22-25, 2019 can be said to be successful with many visitors ordering juki sewing machine products.

Keywords: *Public Relations, Strategy, Exhibition*

Abstrak

Dalam dunia di era modern dan sudah berkembang seperti sekarang, persaingan bisnis semakin meningkat. Contohnya dalam bidang sektor industri, salah satu dunia fashion komponen industri yang paling besar perannya di Indonesia adalah sektor industri garmen yang merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional di Indonesia. Untuk mendukung perkembangan sektor garmen di Indonesia, CV. Qunatum Tech menggelar pameran industri di bidang garmen. Banyaknya perusahaan pesaing di bidang event organizer, membuat Marketing Komunikasi harus mempunyai strategi dalam menyelenggarakan pameran tersebut. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif – deskriptif, yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Landasan teori yang digunakan yaitu teori strategi public relations, special event dan event. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi yang digunakan dalam menyelenggarakan pameran mesin jahit juki yaitu untuk mempublikasikan produk mesin jahit ke masyarakat luas dan pembisnis di bidang industri garmen. Pameran yang diselenggarakan oleh CV. Quantum Tech pada tanggal

22-25 Agustus 2019 ini dapat dikatakan berhasil dengan banyaknya pengunjung yang memesan produk mesin jahit juki..

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, Pameran

I. PENDAHULUAN

Peran Marketing Komunikasi didalam sebuah perusahaan sangatlah penting, pada dasarnya peran Marketing Komunikasi didalam sebuah perusahaan adalah membangun citra perusahaan dan menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada publik sehingga publik dapat mengenal produk yang di promosikan oleh perusahaan tersebut.

Dalam memperkenalkan sebuah produk adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah, terlebih lagi membuat produk tersebut dapat diingat oleh masyarakat. Kegiatan mempublikasikan merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam mencapai keuntungan. Produk mesin jahit merupakan alat rumahan yang bisa digunakan untuk menjahit baju di rumah. Seiring kemajuan teknologi, sekarang sudah ada mesin jahit portable yang memiliki fungsi hampir sama dengan yang manual, namun terdapat beberapa fitur yang berbeda.

Mesin jahit juki sudah memakai mesin dengan kecepatan yang tinggi, sehingga mem-

berikan kualitas jahitan yang baik, kuantitas penjahitan akan lebih banyak sehingga tingkat efisien waktu lebih hemat, dan tentunya akan menekan cost produksi. Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk mesin jahit juki dan perkembangan dunia fashion membawa kita mengenal mesin jahit juki.

Dalam memperkenalkan produk tersebut Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech mengadakan pameran. Yang akan menjadikan produk mesin jahit Juki ini diingat oleh masyarakat dan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut. Pada tanggal 22-25 Agustus 2019 kami mengadakan pameran di Jakarta Convention Center (JCC) dengan tema Citra Bahtera Nusantara.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Definisi Public Relations

Menurut Soegiardjo dalam (Gassing, 2016:7) "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap public, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik".

Pengertian PR menurut Widjaja dalam (Gassing, 2016:11)” PR adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public. Proses tersebut bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.”

2.2 Fungsi Public Relations

Menurut Maria dalam (Priansa, 2017: 154) Hubungan masyarakat merupakan satu bagian napas yang sama dalam organisasi bisnis, dan harus mampu memberi identitas organisasi dengan tepat dan benar, serta mampu mengomunikasikannya kepada publik sehingga publik menaruh kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Terkait dengan hal tersebut fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya;
2. Memiliki sarana untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak;
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, yaitu sesuai

harapan publik, tetapi sesuatu kekhasan dalam organisasi bisnis. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas kerja dapat dicapai secara optimal;

4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi yang bersangkutan.

2.3 Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2016:20) peran public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relati-

ons yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Dalam hal ini, seorang humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Dipihak lain, juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relation ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication Technician* ini menjadikan PR sebagai Journalist in Resident yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *Metode of Communications in Organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level). Yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

2.4 Strategi Public Relations

Cutlip dalam (Suryani, 2017:25) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”.

William F Glueck dalam (Amirullah, 2015:43) mengartikan “strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tuju-

an utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Kasali dalam (Gassing, 2016:80) menyebutkan rencana jangka panjang merupakan pegangan untuk menyusun rencana teknis dan langkah komunikasi sehari – hari. Supaya dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi. Berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi PR menerapkan program kerjanya:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar organisasi. Fakta dan opini dapat diperoleh dari media massa dalam kurun waktu tertentu, naskah – naskah pidato pimpinan, produk publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak pihak penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan tersebut umumnya disertai perubahan sikap perusahaan terhadap publik atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threats*). Komponen strenght dan weakness dikaji dari dalam perusahaan. Sementara itu, opportunities dan threats dikaji dari lingkungan luar organisasi. Peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur – unsur seperti

peraturan pemerintah, kecemburuan serta pandangan masyarakat, perubahan struktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul.

2.5 Strategi Pemasaran

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017: 95) mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Uyung Sulaksana dalam (Priansa, 2017: 96) “Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal – hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut (Soemanagara, 2016:4-5) “Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan

harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”.

Komunikasi pemasaran menurut (Elvinaro, 2014:273) adalah “kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”.

2.6 Pameran

Menurut (Ruslan, 2016:239) Pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Efektifnya pameran adalah pada sarana komunikasi itu. Publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya.

Menurut (Ruslan, 2016:241) berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pameran yang berlaku untuk semua kegiatan pameran kehumasan, yaitu sebagai berikut :

a. Menentukan Tema

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

b. Mengadakan Penelaahan

Yang perlu ditelaah sebelum mengadakan pameran antara lain adalah Tempat, Fasilitas, Situasi, Dan penunjang atau sponsorship

c. Menentukan Kontraktor

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

d. Menentukan Personel

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

e. Mempersiapkan Bahan Berupa Tulisan

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

f. Menerapkan Jenis Barang

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

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Observasi menurut (Sugiyono, 2018: 145) adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.

Wawancara menurut (Etta, 2014:33) adalah “kegiatan mencari informasi yang dilakukan langsung terhadap responden dengan menggunakan teknik probing, yaitu tanya jawab yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang tersembunyi dari responden seperti motivasi, kepercayaan, perilaku, dan perasaan mengenai suatu topik tertentu”.

Dalam Penyusunan penelitian ini wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur, dimana dalam wawancara tersebut penulis telah menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan dan beberapa pertanyaan tambahan diluar

pertanyaan yang telah disiapkan. Sebagai *key informan* yaitu Bapak Willy Hamdani selaku *Direktur Marketing Komunikasi* yang memberikan informasi tugas dan tanggung jawab *Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech* dan Informan yaitu Bapak Sukron sebagai pengunjung yang telah mendukung acara pameran ini.

Kajian kepustakaan menurut (Ibrahim, 2015:37): Adalah “upaya mencari dan menghimpun bahan dari sumber buku, hasil penelitian dan sebagainya yang terkait dengan persoalan penelitian yang akan di lakukan, baik dalam bentuk penjelasan aspek *focus* penelitian (definisi operasional dalam istilah kuantitatif), mampu untuk mempertegas posisi penelitian yang akan di lakukan (*standing position*)”.

Dokumentasi menurut (Rachmat, 2016: 160) :Instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan dokumentasi resmi dengan mengumpulkan foto, catatan, serta data dari CV. Quantum

Tech serta dokumentasi foto yang penulis ambil sendiri untuk melengkapi riset penulis.

3.2 Metode Analisa Data

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Wiratna, 2014:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah “salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati”.

Penelitian deskriptif (descriptive research) menurut (Sugiyono, 2015:8) ditujukan “untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena ada apanya”.

Bedasarkan pengertian diatas, penulis mencoba untuk memberikan gambaran secara rinci dan menjelaskan secara deskriptif dan akurat mengenai apa saja yang dilakukan dan diperoleh penulis.

IV. HASIL PENELITIAN

Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech melakukan strategi untuk mengikut sertakan dalam menyelenggarakan pameran di bidang garment dengan mengutamakan produk mesin jahit juki. Dalam melakukan strategi tersebut, CV. Quantum Tech memerlukan perencanaan yang matang, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Taktik yang dilakukan adalah: Pertama, melaksanakan meeting / rapat kepada pihak manajemen CV. Quantum Tech. Kedua, membuat tema / konsep acara yang jelas. Tema acara adalah faktor utama yang mengawali tahapan awalnya terlaksannya pameran itu berjalan. Dengan tema “CITRA BAHTERA NUSANTARA” CV.Quantum Tech dalam mempublikasikan mesin jahit juki bisa dikenal ataupun diingat oleh pembisnis dibidang garment maupun ibu rumah tangga. Ketiga, menentukan sumber daya manusia untuk tim panitia acara. Memutuskan seluruh tim panitia acara berasal dari karyawan CV. Quantum Tech sendiri.

Keempat, merencanakan anggaran. Setelah tema acara dan sudah ditentukan, maka tahapan selanjutnya yaitu merencanakan anggaran. Marketing Communication CV. Quantum Tech tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat pameran mesin jahit juki. Kelima, membuat rundown acara. Rundown merupakan jadwal atau rangkaian kegiatan saat berlangsungnya pameran mesin jahit juki pada hari H. Rundown berfungsi sebagai informasi bagi para calon pengunjung yang hendak datang ke acara pameran tersebut. Keenam, tentukan target yang hendak di capai. Target atau tujuan yang hendak di

capai, merupakan inti dari sebuah pameran. Tanpa tujuan yang jelas, sebuah pameran tidak memiliki makna dan tidak memiliki manfaat apapun. Dengan tujuan mempublikasikan mesin jahit juki kepada pembisnis dibidang garment dan masyarakat. Ketujuh, menentukan media promosi. Acara sebgus apapun tidak akan diketahui oleh orang jika tidak disebarluaskan. Beragam media promosi yang bisa di manfaatkan untuk mengiklankan pameran mesin jahit juki tersebut antara lain brosur dan media internet seperti instagram, facebook, dan web.

Menurut *key informan* Bapak Willy mengatakan awal mulanya Divisi Merketing & Komunikasi mengajukan saran kepada pihak manajemen bagaimana cara untuk mempublikasikan produk mesin jahit juki dihadapan Direktur CV. Quantum Tech didalam rapat awal bulan pada bulan Juni. Setelah melalui rapat internal Divisi Marketing & Komunikasi dan saran Direktur CV. Quantum Tech diajukanlah proposal untuk mengadakan event pameran mesin jahit juki yang bertempat di JIExpo Kemayoran.

Setelah proposal dibuat dan di setujukan oleh Direktur CV. Quantum Tech, maka ditetapkanlah waktu dan tema acara. Event pameran mesin jahit juki itu mulai tanggal 22-25

Agustus 2019 dengan tema Citra Bahtera Nusantara. Dengan kerja sama tim yang berisikan beberapa karyawan CV. Quantum Tech membantu terlaksananya event pameran mesin jahit juki ini berlangsung.

Pada hari pertama tanggal 22 Agustus 2019 panitia yang bertugas ada 8 orang, dan masing-masing mempunyai tugasnya. Acara di mulai pukul 10.00 WIB, pengunjung diupayakan mengisi buku tamu, lalu pengunjung yang hadir akan diberikan katalog. Selama berlangsungnya pameran, panita yang bertugas harus selalu siap memberikan informasi tentang produk mesin jahit tersebut.

Jika ada pengunjung yang tertarik dengan produk mesin jahit juki, untuk pengunjung pertama kami akan berikan hadiah atau *doorprize* untuk 10 orang pertama yang datang ke pameran ini di hari pertama. Kegiatan *workshop* menjahit dengan menggunakan mesin jahit juki yang portable. Panitia menyediakan 5 mesin jahit juki yang akan di gunakan untuk kegiatan *workshop* tersebut. Untuk kegiatan *workshop* sendiri akan di dampingi oleh Bapak Agus.

Pada hari ke dua tanggal 23 Agustus 2019 sebelum pameran di mulai *key informan* Bapak Willy melakukan *briefing* kepada seluruh panitia yang bertugas. Tepat pukul 10.00

WIB pengunjung kembali hadir di JIExpo Kemayoran, dan tidak lupa panitia mengupayakan pengunjung untuk mengisi buku tamu tersebut. Banyak pembisnis – pembisnis di industri garmen yang datang dan menanyakan keunggulan dari produk mesin jahit juki.

Karyawan CV. Quantum Tech yang bertugas menjadi panitia sangatlah jelas untuk memberikan informasi tentang produk mesin jahit juki ini. *Workshop* pun dimulai lagi dengan jumlah pengunjung yang mulai bertambah. Di hari kedua Bapa Hendra mendampingi pengunjung yang tertarik mencoba untuk menjahit dengan mesin jahit portable.

Di hari ke tiga tgl 24 – Agustus 2019 kegiatan sama seperti hari pertama dan kedua. Bertambahnya pengunjung yang datang membuat pihak panitia menambah karyawan untuk bertugas di JIExpo Kemayoran. Dengan adanya workshop tersebut pengunjung dan pembisnis mengetahui produk mesin jahit juki.

Di hari ke empat tgl 25-Agustus-2019. Panitia mengupayakan agar tetap pengunjung untuk mengisi daftar tamu dan tidak lupa panitia memberikan katalog mesin jahit juki. Hari terakhir pameran, pengunjung pun semakin bertambah pengenalan produk mesin jahit juki berjalan dengan lancar.

Berdasarkan wawancara dengan *Key Informant* Bapak Willy mengatakan bahwa setiap kegiatan pasti ada 2 yang terjadi yaitu berhasil atau tidak berhasilnya suatu acara yang kita buat oleh karena itu Marketing Komunikasi selaku pihak panitia acara pameran melakukan evaluasi, dimana evaluasi ini diadakan untuk mengetahui sejauh mana dan apa saja kelebihan dan kekurangan dari kegiatan pameran yang dilakukan.

Menurut Bapak Willy mengatakan bahwa evaluasi dari kegiatan pameran yang dilakukan CV. Quantum Tech bisa dikatakan berhasil, terlihat dari banyaknya pengunjung yang antusias untuk mengetahui produk yang dikeluarkan oleh CV. Quantum Tech yaitu mesin jahit juki. Dan banyaknya pembisnis industri garmen yang datang dan memesan produk mesin jahit juki tersebut, serta meningkatnya pengetahuan akan produk yang CV. Quantum Tech publikasikan.

Sedangkan evaluasi untuk acara pameran mesin jahit juki menurut *Informan* Bapak Sukron juga mengatakan berhasil. Panitia menjelaskan produk mesin jahit juki kepada pengunjung dengan sangat baik. Dengan itu pengunjung mendapatkan informasi dengan jelas-jelasnya mengenai produk mesin jahit juki. Dan dengan diadakannya *workshop* menjahit

pengunjung semakin paham dengan cara menggunakan mesin jakit juki tersebut penjelasan tentang produk mesin jahit juki tersebut.

V. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Quantum Tech adalah perusahaan yang bergerak dalam pembuatan dan penjualan mesin jahit dan peralatan industri. Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk mesin jahit juki dan perkembangan dunia fashion membawa kita mengenal mesin jahit juki. Didalam sebuah perusahaan marketing adalah ujung tombak suatu perusahaan. CV. Quantum Tech disini menggabungkan marketing dan komunikasi menjadi suatu divisi yaitu Divisi Marketing & Komunikasi.
2. Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech bertujuan memajukan perusahaan dan mengetahui keinginan masyarakat. Awal mula berdirinya Marketing Komunikasi di CV. Quantum Tech untuk menjadi perantara antara perusahaan dengan masyarakat dalam bidang industry garment yaitu mesin jahit. Dengan menyelenggarakan pameran, Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech mempublikasikan mesin jahit juki yang

bertujuan untuk memasarkan atau menginformasikan produk terbaru dan meningkatkan branding dari perusahaan itu sendiri serta menjadi ajang bertemunya para penjual atau pemasok dengan para pembeli yang potensial.

3. Strategi yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech dalam mempublikasikan pameran ini adalah: Mencari atau mengumpulkan fakta dan data melalui riset lalu menyusun strategi perencanaan untuk membuat program kerja, setelah itu melaksanakan strategi yang sudah dibuat seperti mengawali dengan rapat internal dengan Direktur CV. Quantum Tech, menentukan tema, menentukan tim, merencanakan anggaran, membuat run-down acara, menentukan target yang hendak dicapai, menentukan media promosi. Strategi di nilai cukup berhasil, dapat dilihat pameran yang diselenggarakan oleh CV. Quantum Tech pada tanggal 22 – 25 Agustus 2019 di JIExpo Kemayoran. Meningkatnya pengetahuan akan produk yang CV. Quantum Tech publikasikan yaitu mesin jahit juki dan meningkatnya omset untuk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Fatimah. 2017. Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Ecodemica*, 1, 2.
- Afkarina Izza Nur. 2018. Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah*, Vol.2 (No.1), 63.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andin Neisa. 2016. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gassing, S. S. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lidia Evelina. 2017. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mukarom, Z. dan L. M. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung: pustaka setia.
- Nazir Moh. 2014. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saebeni Ahmad Beni. 2017. *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji Mamang Etta, S. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Journal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Soemirat Soleh, A. E. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna V. 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021 (167-179)

press.

Suryantono. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Yanuar Deni. 2017. Jurnal Komunikasi Global. *Jurnal Komunikasi Global*, Vol 6, No.1, 6.