

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) sudah digelar pada Agustus 2018 lalu. Supaya jauh dari kesan monoton dan tidak sama seperti tahun sebelumnya, panitia penyelenggara GIIAS 2018, *Seven Event* telah menyiapkan konsep baru. Beberapa di antaranya terkait dengan kenyamanan dari pengunjung GIIAS serta menyediakan zona khusus bagi Agen Pemegang Merek (APM) mobil untuk menunjukkan teknologi terbaru kepada pengunjung. Agus Riyadi *Project Director Seven Event* menjelaskan secara singkat konsep-konsep baru yang akan diterapkan selama GIIAS 2018. Guna memberikan warna baru sekaligus membuat pengunjung lebih tertarik lagi untuk datang ke pameran. Berikut ini penjelasan singkatnya.

Premiers dan Concept Cars Pada penyelenggaraan GIIAS tahun ini Gaikindo mendorong anggotanya untuk menghadirkan teknologi otomotif masa depan. Ini sesuai dengan tema *Beyond Mobility* lewat *Premiers* dan *Concept Cars*. Tujuannya untuk memberikan ide dan inspirasi kepada para pengunjung GIIAS 2018. Sebagai upaya menarik minat APM dalam meluncurkan produk baru untuk pertama kalinya di dunia, dan Asean, pihak penyelenggara akan memberikan insentif. *Automotif Technology Zone* GIIAS 2018 akan menghadirkan sebuah area baru yang dikhususkan sebagai wadah bagi para peserta pameran mendemostrasikan langsung fitur teknologi dari mobil unggulan kepada pengunjung. Diberi nama *Automotif Technology Zone*, pengunjung bisa melihat serta merasakan langsung teknologi terbaru yang dimiliki oleh APM. *Maximizing Comfort* Sebagai hasil evaluasi pengunjung dan peserta GIIAS 2017, maka faktor kenyamanan akan menjadi prioritas dari GIIAS 2018. Setidaknya ada tiga paket kenyamanan yang ditawarkan kepada pengunjung pameran GIIAS 2018. Pertama pembelian tiket secara online. Kedua area test drive dan lounge yang lebih representative, dan ketiga peningkatan kualitas layanan pada fasilitas-fasilitas umum.

GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) ternyata telah mencatat perjalanan cukup panjang. Nama GIIAS pun sebenarnya juga merupakan bagian dari dinamika yang dialami pameran otomotif ini sepanjang perjalanannya. Begitu juga dengan tempat pameran (*venue*), yang beberapa kali berpindah ke lokasi yang lebih baik dan memenuhi standar internasional. Untuk pertama kali, GAIKINDO menyelenggarakan pameran kendaraan pada 1986. Pada saat itu pameran tersebut masih memakai nama “Pameran Mobil GAIKINDO” yang penyelenggaraanya ditangani sendiri oleh GAIKINDO. Selain sebagai yang pertama, “Pameran Mobil GAIKINDO” sekaligus juga menjadi pameran otomotif paling besar di tanah Air pada masa itu. Pameran ini terus berkembang, dan pada 2006, ia berhasil tampil sebagai pameran caliber dunia, dengan datangnya dukungan dan pengakuan dari Organisasi Industri Kendaraan Bermotor Dunia (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA)). GAIKINDO pun menyesuaikan nama pameran ini menjadi “Indonesia International Motor Show” (IIMS).

Memasuki 2015, ketika semua aspek industri otomotif berkembang, tuntutan akan standar pameran otomotif pun meningkat. Paradigma-paradigma lama pameran otomotif tak lagi layak dipertahankan. Konsep dan pelaksanaan pameran otomotif harus ditingkatkan. Ini menjadi dasar pemikiran GAIKINDO untuk mengadopsi nama baru pameran menjadi GIIAS, dan memboyongnya dari tempat lama ke tempat baru yang memiliki berbagai aspek yang lebih memenuhi standar internasional. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) akan kembali menghadirkan ajang GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018. GIIAS sudah digelar di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, Tangerang pada tanggal 2 – 12 Agustus 2018.

Yohannes Nangoi, Ketua Umum GAIKINDO mengungkapkan keinginan GAIKINDO untuk menjadikan GIIAS 2018 menjadi sebuah ajang yang akan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. GIIAS 2018 mendapatkan dukungan langsung dari *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA). Hal ini akan membuat GIIAS akan mendapatkan perhatian

lebih banyak dari industri otomotif internasional. Panitia GIIAS 2018 mengumumkan akan ada 27 merek mobil dan 10 merek sepeda motor yang sudah siap ambil bagian dalam pameran otomotif tersebut. Untuk GIIAS 2018 ini sudah ada 27 *brand* [mobil] yang konfirmasi, 21 brand kendaraan penumpang dan enam brand kendaraan komersial. Berdasarkan keterangan Rizwan, dari 27 merek mobil peserta GIIAS 2018, 14 di antaranya merupakan brand asal Jepang. Sebanyak tujuh merek lain datang dari Eropa. Sedangkan Cina, diwakili oleh 3 merek mobil. Adapun Amerika Serikat, Korea Selatan dan India diwakili masing-masing oleh satu merek mobil.

GIIAS 2018 akan diikuti 25 agen pemegang merek (APM) kendaraan roda empat di Indonesia antara lain Audi, BMW, Chevrolet, Daihatsu, Datsun, DFSK, Honda, Hyundai, Isuzu, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi Motors, Nissan, Suzuki, Toyota, VW, Wuling, serta kendaraan niaga dari FAW, Hino, Isuzu, Mitsubishi Fuso, Tata Motors, dan UD Truck. Menurut Ketua Penyelenggara GIIAS 2018, Rizwan Alamsjah, akan ada 40 kendaraan baru dan kendaraan konsep yang akan meluncur pada pameran itu. Hal ini menekankan GIIAS sebagai pijakan terbaik untuk meluncurkan kendaraan dan teknologi terbaru, dan saat ini tercatat lebih dari 40 kendaraan baru dan konsep yang diluncurkan di GIIAS 2018, yang tentunya akan mencerminkan teknologi *Beyond Mobility*," Sejumlah diskon dan fasilitas telah disiapkan di pameran otomotif GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018. GIIAS sudah digelar di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, Tangerang pada tanggal 2 – 12 Agustus 2018.

Dilansir dari situs resminya, pengunjung yang membeli tiket secara *online* dengan menggunakan kartu kredit atau debit Permata Bank, akan diberi diskon 10 persen. Pembelian maksimal untuk 4 tiket dan berlaku Senin-Jumat. Anak berusia 7 tahun ke bawah dengan tinggi maksimum 120 cm serta orang tua di atas 65 tahun gratis masuk ke area pameran GIIAS 2018. Pengunjung juga akan diberi diskon 30 persen untuk setiap pembelian *merchandise* resmi GIIAS 2018 di konter *merchandise* dengan menunjukkan tiket. *Go-Auto* (Outdoor Hall 10) juga memberi cuci mobil gratis untuk 150 pengunjung per hari. Registrasi bisa

dilakukan di *booth Go-Auto*. Tak hanya diskon, GIIAS 2018 juga menghadirkan fasilitas guna memanjakan para pengunjung. Romi, Presiden Direktur *Seven Event*, selaku organizer GIIAS 2018, mengungkapkan bahwa GIIAS akan memaksimalkan fasilitas yang diberikan untuk kenyamanan pengunjung. *Test Drive* dan *Test Ride* yang selalu menjadi magnet pengunjung akan menghadirkan atmosfer baru tahun ini dengan fasilitas VIP Loungennya. Kehadiran inovasi dan teknologi terkini yang akan diusung oleh lebih dari 250 brand otomotif dari para Agen Pemegang Merek (APM) *passenger car*, *commercial vehicle* dan industri pendukung otomotif, berbagai program interaktif dan edukatif, dan fasilitas yang nyaman di GIIAS 2018.

Selain menampilkan kendaraan baru maupun kendaraan masa depan, serta aksesoris, GIIAS 2018 diramaikan dengan sejumlah penampilan para artis. Pengunjung bisa menikmati para artis yang akan menghibur mulai pukul 14.00 WIB hingga 20.00 WIB. Misalnya, para penggemar Once bisa menyambangi *booth* Mitsubishi di Hall 9A pada pukul 14.00 WIB. Kemudian penampilan GAC akan dihadirkan Honda di Hall 10A pada pukul 16.00 WIB, dilanjutkan aksi Yovie dan Nuno di *booth* Wuling Hall 6C pada pukul 14.30 WIB. Di hari terakhir, Minggu (12/8), Mitsubishi kembali menghadirkan hiburan lewat penampilan Naura pada pukul 14.00 WIB. Sementara itu, pada pukul 16.00 WIB, pengunjung bisa memilih antara penampilan Hivi di *booth* Wuling dan penampilan Tulus di *booth* Datsun. Pada Minggu (12/8), pukul 18.30 WIB pengunjung akan dihibur lantunan musik jazz di *booth* Honda yang akan menghadirkan Maliq & D'Essentials. Khusus untuk penyimak acara Indonesia Idol, Marion Zola akan menunjukkan kebolehan suara merdunya di *booth* Daihatsu pada pukul 20.00 WIB. Kehadiran bintang cantik ini tentu akan menghibur para pengunjung di akhir kegiatan pameran otomotif tahunan GIIAS 2018. GIIAS 2018 akan ditutup pada Sabtu (12/8) malam dalam acara bernama Exhibitor Night di Nusantara Room 3. Acara tersebut merupakan bentuk apresiasi kepada seluruh peserta dan pendukung GIIAS 2018. Apresiasi dari Gaikindo kepada peserta GIIAS 2018 tersebut berupa pengumuman *favourite booth* dan *favourite car* yang dibagi

menjadi beberapa kategori penghargaan. Penghargaan tersebut mulai *Favourite Booth APM Visitor's Choice*, *Favourite Booth Non-APM Visitor's Choice*, *Favourite Passenger Car Visitor's Choice*, dan *Favourite Commercial Car Visitor's Choice*. Penentuan *Miss Auto Show* pun menjadi daya tarik karena merupakan penilaian pencapaian keberhasilan dalam memilih, melatih, dan mendidik para sales promotion girl (SPG). Pemilihan *Miss Auto Show* 2018 diikuti lebih dari 160 SPG dari 15 merek peserta pameran yang dinilai tidak hanya dari kecantikan, tetapi juga kecerdasan mereka. Selama satu minggu, para juri menyeleksi peserta dalam beberapa tahap, hingga mendapatkan delapan finalis yang akan bersaing di *Grand Final* pada acara *Exhibitor Night*. Selain juara utama dan *runner-up*, finalis juga akan berkompetisi untuk memenangi gelar sebagai best costum, *miss favourite*, *miss automotive*, *miss congeniality* dan *miss photogenic*.

Pameran otomotif tahunan Gaikindo Indonesia International *Auto Show* 2018 (GIIAS) siap digelar mulai besok, Kamis (2/8/2018). GIIAS 2018 akan dibuka oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi). Jokowi dijadwalkan akan membuka GIIAS 2018, opening ceremony GIIAS 2018 dimulai pukul 09.00 WIB. Ketua Umum Gaikindo Johannes Nangoi menjadwalkan Jokowi yang akan membuka GIIAS 2018. Sebab, acara GIIAS 2018 ini ada dua *event* utama yang penting. GIIAS kali ini lebih istimewa karena kita punya rencana mudah-mudahan Presiden Jokowi bisa membuka acara kita dalam acara ini 2 *event* utama yaitu deklarasi Indonesia masuk era *Euro4* sesuai dengan keinginan pemerintah sejalan dengan adanya *Asian Games*. Jokowi beberapa waktu belakangan juga aktif di acara-acara otomotif. Pada April 2018 lalu, Jokowi membuka pameran otomotif Indonesia International *Motor Show* (IIMS) 2018 di Kemayoran, Jakarta.

Penjualan mobil Hyundai di pasar Indonesia pada Semester I 2018 terbilang sangat kecil. Sepanjang Januari - Juni 2018, penjualan tercatat hanya 617 unit. Jika dibagi rata, Hyundai hanya menjual sekitar 100 unit mobil setiap bulan. Angka ini jauh di bawah merek Jepang, bahkan juga merek asal China. Wakil Presiden Komisaris PT. Hyundai Motor Indonesia Jongkie Sugiarto angkat

bicara terkait penjualan Hyundai yang terbilang lesu ini. Menurut beliau, kondisi ini disebabkan harga produk Hyundai yang tidak mampu bersaing dengan produk pabrikan otomotif lainnya asal Jepang, karena mayoritas mobil Hyundai yang dijual di Indonesia masih di impor secara utuh (*completely built-up/CBU*) dari Korea, seperti Santa Fe.

Wakil Presiden Komisaris PT. Hyundai Motor Indonesia (HMI) mengungkapkan bahwa dirinya sejak lama sudah meminta prinsipal Hyundai di Korea untuk berinvestasi membangun pabrik perakitan kendaraan di Indonesia, agar dapat memilih produk-produk yang tepat untuk dipasarkan maupun untuk ekspor. Dengan demikian, biaya produksinya akan lebih efisien dan harganya mampu bersaing, serta produknya sesuai dengan selera pasar di tanah air. Beliau juga mencatat bahwa sekitar 50% penjualan di pasar Indonesia didominasi mobil penumpang dengan tipe MPV maupun SUV yang makin berkembang. Selain itu, beliau pun menegaskan bahwa dirinya telah menginformasikan prinsipal Hyundai hampir 7 tahun lamanya terkait pentingnya investasi di Indonesia. Untuk menanggapi hal tersebut, dapat ditanggulangi dengan meningkatkan penjualan dalam mengurangi dampak pada penurunan unit mobil di Hyundai Simprug Jakarta Selatan. Peran *Public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar, hal ini terlihat dari definisi *Public relations* yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik. Dalam hal ini *Public relations* memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya.

Pada awal bulan Agustus 2018, *public relations* dalam PT. Hyundai Mobil Indonesia mengikuti *event* Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018 yang ke-26 yang berlokasi di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, Serpong. Produksi asal Korea Selatan ini menghadirkan *all line up* produk Hyundai di *booth* Hall 7-C dengan total 12 unit *display* yang diantaranya ada dua produk baru di GIIAS 2018 ini yaitu *All New* Hyundai Santa Fe dan New H-1 2018, tipe kendaraan Hyundai lainnya yang ditampilkan yaitu Tucson, i20

dan Grand i10. Pameran GIIAS 2018 meningkatkan penjualan *All New Hyundai Santa Fe* sebanyak 150 unit, sementara untuk unit yang tersedia saat *launching* pada tanggal 2-12 Agustus 2018 hanya tersedia sebanyak 80 unit dan 120 unit tipe lainnya yang sudah tersedia di pabrik. Di sisi lain, target penjualan PT. Hyundai Mobil Indonesia pada *event* GIIAS 2018 adalah 250 SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), sehingga dengan adanya *event* ini akhirnya penjualan unit melebihi target yang telah ditentukan walaupun belum sebaik kompetitornya. Hal tersebut juga dibuktikan berdasarkan hasil survei dari 1.500 pengunjung GIIAS juga mengungkapkan sebagian besar lebih memilih *All New Hyundai Santa Fe*. Panitia penyelenggara GIIAS 2018 mengaku bahwa pengunjung pada tahun ini sama dengan tahun lalu, tetapi hal tersebut tidak disertakan dengan penyampaian data.

Pameran mobil tidak hanya menampilkan produk-produk baru dan mutakhir dari pabrikan kendaraan, tetapi juga membantu dalam hal promosi penjualan. Dampak positif inilah yang dirasakan Hyundai ketika ikut serta dalam ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018. Merek asal Korea Selatan ini berhasil membukukan penjualan yang cukup besar hanya dalam sembilan hari penjualan. Total, PT Hyundai Mobil Indonesia selaku agen pemegang merek menjual sebanyak 250 *unit* kendaraan. Dari angka tersebut, *All New Santa Fe* menjadi mobil paling laris. SUV medium ini terjual sebanyak 150 unit dengan tipe XG CRDI mendominasi angka penjualan.

Bisa dibilang penjualan selama sekitar sepekan lebih ini jauh lebih baik ketimbang rata-rata penjualan mobil Hyundai secara retail setiap bulannya. Pabrikan dengan logo H miring menjual antara 90-119 unit per bulan. Keikutsertaan Hyundai di GIIAS 2018 seperti mendapat angin segar di tengah lesunya penjualan kendaraan, khususnya merek non Jepang. Sebagaimana di ketahui, Kia yang juga pabrikan asal Korea Selatan tahun ini tidak ikut serta karena minimnya penjualan. Berdasarkan data retail sales yang dirilis Gaikindo antara Januari sampai Juni, penjualan terbesar Hyundai terjadi di bulan Mei sebesar 119 unit. Angka ini sekitar separuh penjualan Hyundai selama pameran. Spesifikasi Santa Fe, Penopang Penjualan Mobil Hyundai di GIIAS 2018

Hyundai memperkenalkan *All New Santa Fe* sebagai produk terbaru andalannya. Facelift SUV ini langsung menuai respon positif dari pengunjung. Varian terlaris dari *All New Santa Fe* yaitu XG CRDI seharga Rp 569.000.000. SUV ini merupakan tipe termahal tidak hanya dalam keluarga *Santa Fe* tetapi juga paling mahal diantara seluruh model Hyundai lainnya.

Pameran otomotif Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2018 telah berakhir pada Minggu, 12 Agustus 2018. Cukup banyak kejutan terjadi pada hajatan yang berlangsung selama 10 hari tersebut, salah satunya adalah terpilihnya Hyundai *Santa Fe* sebagai mobil paling favorit pilihan pengunjung. Survei dilakukan oleh penyelenggara GIIAS dengan melibatkan tak kurang dari 1.500 pengunjung selama pameran berlangsung. Hasilnya, sebagian besar pengunjung memilih Hyundai *Santa Fe* sebagai mobil favorit mereka. Menjadi mobil favorit tentu ada alasannya. Nah, Hyundai *Santa Fe* ini punya banyak alasan untuk menjadi mobil idaman. Salah satunya adalah desainnya yang modern dan sangat macho. Selain itu mobil produksi pabrik Korea ini juga dibekali dengan sejumlah fitur keren, seperti rem parkir elektrik, *downhill brake control*, *sunroof panoramic*, ABS, EBD dan banyak lagi. Mobil ini dibandrol dengan harga mulai Rp 499 juta untuk tipe GLS Gasoline bermesin bensin (non *panoramic sunroof*) hingga Rp 569 juta untuk tipe XG CRDI bermesin diesel dengan E-VGT (*panoramic sunroof*). Mobil SUV ini hadir dengan ubahan menyeluruh diantaranya grill heksagonal dengan aksesoris krom dan LED DRL, Hyundai *Santa Fe* juga memberikan dua opsi pilihan mesin, yakni mesin bensin 2.4L MPI D-CVVT dengan transmisi manual 6-percepatan dan mesin diesel 2.2L CRDI EVG Turbo dengan transmisi 8-percepatan. Lalu dengan desain menarik dan sederetan fitur yang ditawarkan, gak mengherankan jika Hyundai *Santa Fe* ini jadi mobil pilihan pengunjung GIIAS 2018.

Selama 10 hari mengikuti ajang pameran Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2018, PT Hyundai Mobil Indonesia (HMI) sukses mendapatkan ratusan surat pemesanan kendaraan (SPK). Bahkan, angkanya diklaim melebihi target awal yang dicanangkan. "Target kami di awal pameran kemarin 200 unit,

tapi sampai Jumat itu total SPK yang masuk sudah di angka 250 unit," ujar *Deputy Marketing Director* PT Hyundai Mobil Indonesia Hendrik Wiradjadja. Lebih lanjut Hendrik menjelaskan, penerimaan terbesar datang dari generasi keempat Hyundai Santa Fe. Mobil bergenre *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang memiliki desain baru dengan segudang fitur yang ditawarkan ini mendominasi penjualan Hyundai *All New Santa Fe* selama pameran dengan jumlah 150 unit. Santa Fe Sukses Rebut Hati Pengunjung GIIAS 2018 Kehadiran Santa Fe memang cukup menyita mata pengunjung sehingga tak heran bila mobil ini akhirnya pun dianugrahi sebagai kendaraan terfavorit pengunjung GIIAS 2018. Setelah Santa Fe, posisi penjualan kedua, ditempati oleh Hyundai New H-1 terbaru dengan jumlah mencapai 71 unit. Sisa angka lain diambil oleh Tucson, i-10, dan i-20. "Kami berterima kasih atas hasil positif ini. Hal ini juga akan memicu kami untuk memberikan yang terbaik khususnya soal kualitas dan produk bagi konsumen di Indonesia.

Event GIIAS 2018 tersebut di ikuti oleh PT Hyundai Mobil Indonesia sebagai bentuk komitmen Hyundai Indonesia dalam menyediakan kendaraan penuh inovasi dan bertaraf global, serta sebagai bentuk apresiasi PT Hyundai Mobil Indonesia terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan Hyundai. PT Hyundai Mobil Indonesia juga meningkatkan jaminan kendaraan baru atau *warranty* bagi seluruh varian kendaraan Hyundai yaitu *warranty* selama 5 tahun tanpa batasan kilometer, serta gratis jasa servis perawatan berkala sebanyak 11 kali. Disisi lain, *Departement public relations* Hyundai Simprug, Jakarta Selatan memiliki tugas dalam merancang dan menjalankan program-program seperti mengadakan publisitas produk dan *mem-follow up* calon konsumen dan mengembangkan citra perusahaan. Produk dengan kualitas prima, harga yang terjangkau dan distribusi yang menyeluruh tidak akan berguna jika tidak dikomunikasikan dengan benar kepada konsumen.

Departement public relations berada di bawah Divisi Marketing, dimana *public relations* bertanggung jawab langsung kepada *Deputy Marketing Director* untuk aktivitas marketing atau *product activity*, dan juga *public relations* bertanggung jawab secara langsung kepada Vice President Director terkait *brand*

activity. Ruang lingkup kerja *public relations* di PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI) sering disingkat sebagai PENCILS. PENCILS antara lain ialah *Publication, Events, News, Commitment, Identify the media, Lobby, dan Social Investment*.

1. *Publication* atau publikasi ialah *Public relations* di HMI bertugas untuk membuat publikasi kepada media mengenai seluruh aktivitas baik *brand* maupun *product* guna masyarakat lebih mengenal produk - produk Hyundai dan juga menaikkan citra serta menjaga reputasi Hyundai.
2. *Events* ialah *Public relations* di HMI bertugas mengurus segala jenis *events* yang berjenis *below the line*. Acara yang dijalankan oleh seorang *public relations* lebih mengarah kepada *brand activity*, seperti misalkan Hyundai Award Night 2013.
3. *News* atau berita yakni seorang *public relations* terkait publikasi harus mampu menciptakan *news* atau berita yang dapat menaikkan reputasi Hyundai melalui *news release* dan *bulletin* Hyundai atau disebut HMWI (Hyundai Motor World Indonesia).
4. *Commitment* atau komitmen yakni seorang *public relations* di HMI harus memiliki komitmen kepada *brand* yang dibawanya.
5. *Identify the media* atau identitas media yakni seorang *public relations* HMI harus mampu memilah media manakah yang akan digunakan agar sesuai dengan target dan sasaran produk- produk Hyundai sendiri.
6. *Lobby* atau melobi ialah pekerjaan *public relations* di HMI sering kali membutuhkan lobi, baik dalam menggandeng media, permohonan penyelenggaraan *event* terkait aktivitas *brand*, dan sebagainya.
7. *Social Investment* atau investasisosial yakni *public relations* di HMI mengurus segala macam sesuatu yang bersifat *intangibleassets* bagi perusahaan, seperti misalnya CSR atau *Corporate Social Responsibility*, kemudian menerima pekerja magang juga merupakan salah satu investasi sosial yang dilakukan oleh HMI.

PENCILS tersebut memiliki peran yang sama sebagai ahli *public relations*, namun di perusahaan ini PENCILS juga memiliki fungsi lain dalam berperan. Selain mempunyai fungsi dan peran sebagai *public relations*, mempunyai fungsi membantu proses mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk kepentingan pemasaran. Dalam menjalankan fungsi eksternalnya, PENCILS juga melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran seperti mengadakan publisitas, pameran, dan pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar Hyundai Simprug, Jakarta Selatan semakin dikenal oleh masyarakat. Apabila semakin dikenal maka akan ada kesempatan yang semakin besar pula untuk menjual produk.

Komunikasi *public relations* ditujukan untuk menciptakan saling pengertian agar mendapat dukungan dalam usaha menciptakan dan mempertahankan suatu citra perusahaan. Dengan adanya tingkat persaingan penjualan mobil di Jakarta, Hyundai Simprug, Jakarta Selatan menawarkan pelayanan terbaik kepada konsumennya, oleh karena itu PENCILS mempunyai peran yang sangat besar dalam menciptakan image dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Sehingga strategi alternatif yang tepat dan dipandang paling efektif ini adalah memanfaatkan kekuatan *public relations* untuk kegiatan pemasaran sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini fokus pada kasus PT Hyundai Simprug dalam memanfaatkan *event* GIIAS 2018 untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Hyundai Simprug dalam mengikuti *event* GIIAS 2018?
2. Apakah Hyundai Simprug berhasil meningkatkan penjualan dalam *event* GIIAS 2018?

3. Apa alasan Hyundai Simprug ikut serta dalam *event* GIIAS 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis keberhasilan Hyundai Simprug dalam *Event* GIIAS 2018.
2. Untuk mengetahui kejadian dilapangan Hyundai Simprug dalam menjalankan *Event* GIIAS 2018.
3. Untuk mengetahui cara Hyundai Simprug Jakarta Selatan dalam memberikan informasi mengenai produk baru yang akan dihadirkan dan diperkenalkan dalam *Event* GIIAS 2018.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis

1. Manfaat Akademis
Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan *public relations* yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi untuk menanggapi berbagai macam keluhan.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran serta solusi yang efektif mengenai peran *public relations* Hyundai Simprug, Jakarta Selatan dalam memilih *Event* GIIAS 2018 dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

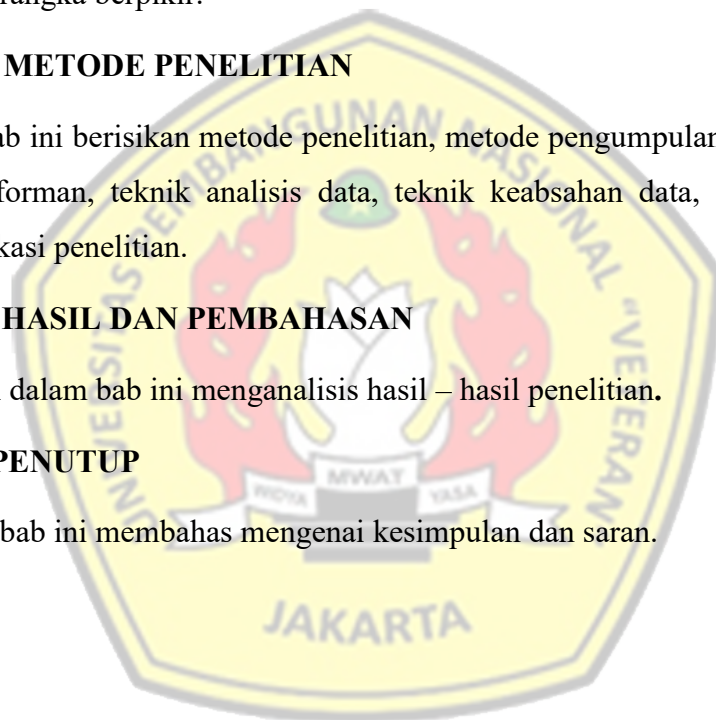
Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menganalisis hasil – hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.



DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

