

- SALES PROMOTION

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

- LONG TIME

B

**PERILAKU ADAPTASI SALES PROMOTION GIRL (SPG)
DENGAN SISTEM KERJA FREELANCE PADA EVEN
PAMERAN OTOMOTIF DI SURABAYA**

SKRIPSI

Fis Ant 15/6/05

Can

P

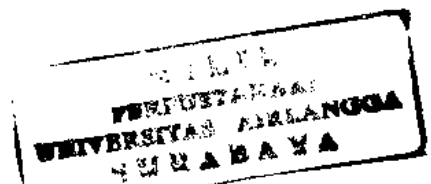


Oleh :

ENY CAHYANINGRUM

070016293

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**



HALAMAN PERSETUJUAN

**Skripsi ini telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi**

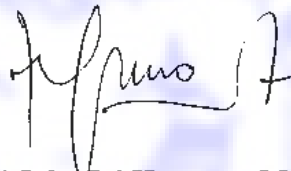


Drs. H. M. Adib, Msi
Nip. 131 801 411

**Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan komisi penguji pada
tanggal 12 Januari 2006**

Komisi penguji,

Ketua,



Drs. Tri Joko Sri Haryono, Msi
Nip. 131685314

Anggota,



Drs. Pudjito Santoso
Nip. 131801642



Drs. H. M. Adib, Msi
Nip. 131 801 411

KATA PENGANTAR

Hanya puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT atas segala ridho dan petunjuknya karena hingga saat ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis ingin mengungkapkan bagaimana seorang *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* yang berperan sebagai tenaga promosi dan penjual dalam sebuah *even* pameran otomotif dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja yang mempunyai sistem kerja *freelance*, yang mana pihak-pihak penyelenggara dalam *even* pameran tersebut melibatkan pihak perusahaan penyelenggara pameran dan pihak *agency* sebagai pihak yang membantu perusahaan dalam menyeleksi SPG, sehingga pada akhirnya seorang SPG disini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kedua pihak tersebut sekaligus untuk dapat bertahan sebagai anggota yang sistem kerjanya berbeda dengan sistem kerja sebagai karyawan tetap pada suatu perusahaan

Terwujudnya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Untuk itu saya ingin menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga kepada:

1. Dosen Pembimbing bapak Drs. H. M. Adib, MA. Terimakasih sedalam-dalamnya saya ucapkan atas bimbingan bapak selama menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dosen Wali Bapak Drs. Tri Djoko
3. Bapak Drs. Pudjio Santoso dan Bapak Drs. Nurcahyo. TA. M Hum, yang banyak memberi dorongan dan bertukar pikiran.
4. Bapak dan ibu yang *dengan caranya* telah memberi pelajaran hidup yang berarti bagi kami anak-anaknya sehingga kami menjadi tahu apa yang harus kami lakukan. Terimakasih dan doa dari kami semoga Tuhan memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat berbalas.
5. Semua kakak tersayang-tercinta; mba' Aric, mba' Dwi, mas Budi, mba' Ely, Juga buat mas Dion, mas Jack, mas Robin, terimakasih atas semangat, dan dukungannya, tak lupa buat: Tessa, Ries, Arron, Avril dan karin, Lucu dan keceriaan kalian bisa menghibur saat-saat jenuh tante Nee. Juga buat mas Enk yang selama ini udah jadi teman sahabat kawan saudaraku, makasih makasih makasih kebersamaannya.

6. Serta Bapak dan Ibu dosen Antropologi semua
7. Teman-teman Antropologi semua, dan teman seangkatan; Erika, Gita, Irma, Mia, Ninik, serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk pertemanan kita
8. Teman-teman kerja semua yang pernah melibatkan eny sebagai anggotanya Anang Atpo terimakasih atas perhatiannya , Rahmad IMP terimakasih sudah 'mengambilkan' proposal pameran. Catur, dan Bobby, Bambang, Candra, Farid dari Agency Primie maaf selama kita pernah bekerja dulu aku selalu buat kalian pusing dengan jadwal kerja yang tak ubah-ubah sesuai dengan kemauanku itu semua demi penyelesaian TA ini kawan...! sekali lagi maaf dan terimakasih yang mungkin sangat terlambat kepada kalian teman kerja dan para staf kantor dimana saja yang kita pernah bekerja sama, karena dengan atau tanpa ijin kalian aku sering curi-curi jam kerja untuk kelengkapan tugas akhir ini, buat Iren, Imma, Neni, Yenni, Leny terimakasih banyak atas setiap detik yang kita obrolkan karena itu mampu membuatku tersadar untuk menyelesaikan satu hal yang memang harus segera diselesaikan dan untuk segera mengawali dan mengakhiri salah satu fase dalam hidupku
9. Teman-teman kos GA II/31, khusus buat Snopi yang udah jadi penyelamat dataku karena flashdiskku di cabut orang n' mbak Cuz: "Teman....satu hal yang kita anggap tabu untuk kita dibicarakan ternyata diam-diam kita bias jadikan bahwa hal satu ini tidak menjadi tabu lagi untuk dibicarakan; SKRIPSI dan LULUS..., semua itu bisa kita lalui karna kita saling menyemangati..!!" Nita makasi nemeni detik-detik terakhir sidangku, juga buat para junior GA/31 Mega, Titin, dan Wiwik, Maya cepet nyusul kita ya.
10. Teman-teman AISYA rental; Mba' Rika sekeluarga, Mas Dwi, Ariel, Taries, Sofiiee dan adik imut Aisya dan Nandi yang udah kasih dukungan selama menggunakan rentalnya
11. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat disebut satu persatu disini, saya ucapkan terimakasih semoga amal dan kebaikan kalian semua mendapat alasan dari Allah SWT,Amien.

Penulis menyadari bahwa apa yang tertuang dalam skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu atas segala kekurangan yang ada penulis mengharapkan kritik dan saran guna menuju kebaikan skripsi ini. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah khasanah ilmu-ilmu sosial khususnya ilmu antropologi dan segala sesuatu yang telah diusahakan penulis serahkan semuanya kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridho-NYA.

Surabaya, 22 Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------|-----|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Kata Pengantar..... | iv |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel..... | x |
| Daftar Lampiran..... | xi |
| Abstrak..... | xiv |

BAB I. PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Kerangka Pemikiran..... | 10 |
| 1.5. Metode Penelitian..... | 21 |
| 1.5.1. Konsep Penelitian..... | 21 |
| 1.5.2. Lokasi Penelitian..... | 24 |
| 1.5.3. Teknik Penentuan Informan..... | 26 |
| 1.5.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 1.5.4.1. Observasi..... | 29 |
| 1.5.4.2. Wawancara..... | 30 |
| 1.5.4.3. Studi Kepustakaan..... | 32 |
| 1.5.5. Teknik Analisa Data..... | 33 |

BAB II. SURABAYA SEBAGAI KOTA PERDAGANGAN DAN INDUSTRI

| | |
|--|----|
| 2.1. Potensi Ekonomi Kota Surabaya..... | 35 |
| 2.2 Surabaya Sebagai Kota Perdagangan dan Industri..... | 37 |
| 2.3. Prasarana Pendukung Perdagangan dan Industri di Surabaya..... | 43 |

BAB III. INDUSTRI OTOMOTIF DAN PAMERAN DI SURABAYA

| | |
|---|----|
| 3.1. Perkembangan Industri Otomotif Nasional..... | 47 |
| 3.2. Pameran Sebagai Media Promosi..... | 53 |
| 3.3. Pameran Otomotif di Surabaya..... | 55 |
| 3.3.1. Pusat-Pusat Pameran di Surabaya | 57 |
| 3.3.1.1. Tunjungan Plaza | 59 |
| 3.4. PT Intra Media Promosindo sebagai <i>Event Organiser</i> Penyelenggara Pameran..... | 62 |
| 3.5. Peserta Pameran Otomotif..... | 65 |
| 3.6. Agency dan Even Organiser..... | 65 |
| 3.7. <i>Sales Promotion Girl (SPG)Freelance</i> | 68 |
| 3.8. PT.Eldimo Prima..... | 77 |
| 3.8.1.Pameran Otomotif..... | 79 |
| 3.8.2. Peran SPG <i>Freelance</i> | 81 |
| 3.8.3. Peran <i>Agency</i> | 89 |
| 3.9. <i>Agency Premie</i> | 89 |
| 3.9.1. Struktur Organisasi..... | 92 |
| 3.9.2. Peraturan Perusahaan..... | 95 |
| 3.9.2.1. Keanggotaan | 97 |
| 3.9.2.2. Syarat dan Kriteria | 98 |
| 3.9.2.3. Proses Seleksi | 98 |

BAB IV. PERILAKU ADAPTASI SPG DENGAN SISTEM KERJA *FREELANCE* PADA *EVEN* PAMERAN OTOMOTIF DI SURABAYA

| | |
|--|-----|
| 4.1. Interaksi | 109 |
| 4.1.1. Interaksi SPG <i>Freelance</i> dengan Perusahaan..... | 109 |
| 4.1.2. Interaksi SPG <i>Freelance</i> dengan <i>Agency</i> | 111 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Perilaku adaptasi SPG <i>Freelance</i> | 113 |
| Bab V KESIMPULAN..... | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 120 |
| LAMPIRAN I PETA DAN DENAH..... | 122 |
| 1.1.Peta lokasi Surabaya..... | 122 |
| 1.2.Denah Lokasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya..... | 123 |
| 1.3. Denah Lokasi Plaza Tunjungan..... | 124 |
| 1.4.Denah Lokasi Pameran Plaza Tunjungan..... | 125 |
| LAMPIRAN II GAMBAR DAN FOTO | |
| 2.1.Daftar Gambar..... | 126 |
| 2.2.Daftar foto..... | 129 |
| LAMPIRAN III CONTOH FORMULIR SEBAGAI ANGGOTA <i>AGENCY</i> MATA KUCING..... | 133 |
| LAMPIRAN IV DAFTAR INFORMAN DAN PEDOMAN WAWANCARA | |
| 4.1. Daftar Subjek Penelitian | 134 |
| 4.2. Pedoman Wawancara..... | 136 |

DAFTAR TABEL

- Tabel: 1.1. Tingkat Penjualan pada Indomobil Group
- Tabel 2.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2005
- Tabel 2.2. Jumlah Pencari Kerja di Surabaya
- Tabel 2.3. Kontribusi Kota Surabaya di Bidang Perdagangan
- Tabel 2.4. Peningkatan PDRB pada Sub Bidang Sektor Industri Barang dari Logam Mesin dan Peralatan Modern
- Tabel 3.1. Penurunan Jumlah Produsen Mobil yang memproduksi Bus/ Minibus menurut Data ASKINDO
- Tabel 3.2. Perbandingan Harga Kendaraan sebelum dan sesudah kenaikan
- Tabel 3.3. Daftar *Agency/Even Organiser* di Surabaya
- Tabel 3.4. Tingkat Kebutuhan Hidup SPG Menurut Golongan
- Tabel 3.5. Sumber Pendapatan *SPG Freelance*
- Tabel 3.6. Alokasi Dana SPG Freelance Menurut Golongan
- Tabel 3.7. Alokasi Pendapatan oleh SPG Golongan A
- Table 3.8. Perbandingan Jumlah Karyawan Tetap dan Karyawan *freelance* pada *Agency Prime*
- Tabel 3.9. Jumlah *SPG Freelance* pada *Agency Prime*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Peta dan Denah

- 1.1. Peta lokasi Surabaya
- 1.2. Denah Lokasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya
- 1.3. Denah Lokasi Plaza Tunjungan
- 1.4. Denah Lokasi Pameran Plaza Tunjungan

Lampiran II Gambar dan Foto:

2.1 Daftar Gambar :

- Gambar 2.1.1 Pintu utama keluar/masuk bagi pengunjung pameran
- Gambar 2.1.2. Suasana pameran didalam gedung Convention Hall
- Gambar 2.1.3. Susana sebuah even pameran otomotif di Plasa Tunjungan
- Gambar 2.1.4. Sikap para SPG *freelance* ketika sedang melayani Customer
- Gambar 2.1.6. Sebuah even pameran di Korea yang diikuti oleh sejumlah produsen mobil dari berbagai negara
- Gambar 2.1.7. Salah seorang SPG *freelance* dalam sebuah even pada pameran Auto Contes (pameran modifikasi mobil)
- Gambar 2.1.8. Salah seorang SPG *freelance* pada sebuah *even* pameran
- Gambar 2.1.9. Contoh flayer sebuah produk otomotif dari salah

satu peserta pameran yang dibagikan kepada pengunjung

Gambar 2.1.10. Contoh baner iklan pameran yang dipasang di sepanjang jalan-jalan utama di Surabaya sebelum diselenggarakan even pameran

Gambar 2.1.11. Salah satu foto yang digunakan SPG untuk mencetak foto yang akan dilampirkan CV sebelum mendaftar pada sebuah agency

Gambar 2.2.12. Contoh iklan sebuah agency yang membuka pendaftaran anggota baru

2.2 Daftar Foto :

Foto 2.2.1 Pintu utama bagi pengunjung untuk masuk ke dalam gedung pameran.

Foto 2.2.2 Salah satu suasana pameran di dalam gedung *convention hall* di TP 3 Lantai 6.

Foto 2.2.3 Salah satu suasana pameran di gedung SSCC di *Pakuwon Trade Center (PTC)*.

Foto 2.2.4 Contoh penampilan SPG *Freelance* yang mempromosikan jenis mobil ber *image Elegant* (mewah).

Foto 2.2.5 Contoh penampilan SPG *Freelance* yang mempromosikan jenis mobil ber *image Sporty*.

Foto 2.2.8 Salah satu SPG *Freelance* sedang berusaha menarik konsumen untuk membeli product yang dipromosikan.

Lampiran III

Contoh Formulir Data Diri SPG di *Agency* Mata Kucing

Lampiran IV

Daftar Subjek Penelitian

Pedoman Wawancara

Abstraksi

Salah satu dampak dari globalisasi ekonomi adalah berkembangnya sektor ekonomi dan bisnis, sehingga manusia yang ada didalamnya mau tidak mau dituntut untuk dapat berfikir kritis dan mampu menerapkan strategi untuk dapat menghadapi persaingan bisnis agar produk tersebut dapat tetap eksis dibidangnya. Pameran oleh sebagian perusahaan dipilih untuk dijadikan sebagai media promosi dan sekaligus mencari keuntungan dari produk yang terjual. Dimana dalam pameran tersebut perusahaan mempergunakan jasa seorang *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* sebagai bentuk usaha dari sebuah perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai suatu produk juga sekaligus sebagai ajang promosi penjualan kepada konsumen.

Pentingnya peran SPG *freelance* dalam sebuah even pameran, sehingga perusahaan yang mempergunakan jasa SPG *freelance* ini sebelum merekrut SPG *freelance* akan melakukan proses seleksi dengan menunjuk sebuah *agency* yang khusus menyediakan SPG *freelance*, untuk melakukan proses seleksi.

Untuk mengetahui bagaimana perilaku SPG dalam beradaptasi dengan peraturan kerja dalam sektor non formal (*freelance*), penulis melihat bagaimana pola rekrutmen yang dilakukan oleh perusahaan yang akan mempergunakan jasa SPG *freelance*), bagaimana peraturan dari perusahaan dan *agency* didalamnya, dan bagaimana perilaku SPG *freelance*, dalam menerapkan peraturan-peraturan tersebut dalam pekerjaannya. Untuk itu penulis mencari informasi yang terkait dengan topik penelitian mulai dari perusahaan dan peraturannya khususnya dalam merekrut SPG *freelance*, untuk pameran produknya, *agency* sebagai penghubung antara SPG *freelance*, dengan perusahaan, mencari informasi dari para subjek penelitian sebagai pelengkap data, selain itu penulis juga melakukan pengamatan langsung ke lokasi-lokasi penelitian, diantaranya; Plasa Tunjungan sebagai lokasi diselenggarakan pameran sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung perilaku kerja dari para SPG *freelance*, dan mencari data pelengkap melalui literatur-literatur, buku dan internet yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Dari temuan data dan analisis diatas, didapat kesimpulan bahwa perilaku SPG *freelance*, dalam menerapkan budaya perusahaan yang ada dalam lingkungan kerjanya baik budaya perusahaan dari *agency* dan juga budaya perusahaan yang ada pada perusahaan yang menggunakan jasanya, maka SPG *freelance*, akan senantiasa menyesuaikan diri dengan mempelajari kondisi dalam lingkungan sosialnya dimana dalam proses tersebut seorang SPG *freelance*, akan dihadapkan pada pilihan berperilaku, dan sebagai hasil dari proses mempelajari tersebut seorang SPG *freelance*, akan mampu memandang secara selektif aspek yang ada dilingkungannya tersebut dan secara rasional mereka akan mempertimbangkan setiap perilaku apa yang akan dipilihnya yang menurutnya dapat memberikan hasil positif yang paling maksimal.

Kata Kunci: Industri Otomotif— Pameran Otomotif—Peran SPG *Freelance*—perilaku SPG yang adaptif dalam lingkungan kerja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas di berbagai negara. Adanya globalisasi, penyebaran inovasi ekonomi di seluruh dunia dan penyesuaian politis dan budaya yang menyertainya akan dapat meningkatkan rangkaian kemungkinan bagi perusahaan di setiap negara dalam menentukan keunggulan bersaing untuk mendapatkan peluang pasar bagi produknya secara berkesinambungan. Karena, dengan adanya globalisasi setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan standar kinerja di antaranya dalam hal kualitas, harga maupun pengenalan produk kepada masyarakat yang harus dipenuhi untuk dapat bersaing dan terus tertantang untuk semakin kompetitif dalam mencari peluang bisnis.

Dampak yang diakibatkan oleh globalisasi ekonomi di antaranya adalah perkembangan yang terjadi pada berbagai sector ekonomi dan bisnis salah satunya adalah pada Industri otomotif banyak yang mengalami perkembangan baik secara nasional maupun internasional.

Tahun 2002 lalu merupakan tahun dimulainya kerjasama pasar bebas secara internasional di antaranya kerjasama ekonomi terutama dalam bidang otomotif. Hal ini diawali dari harga jual mobil yang dapat ditekan apabila diproduksi dan dipasarkan dalam kawasan AFTA sebagai kawasan dagang dunia yang beranggotakan negara-negara yang sudah maju maupun masih dalam taraf

berkembang. Hal ini terjadi dikarenakan pajak yang dikenakan terhadap produk-produk otomotif seperti mobil tersebut relatif rendah. Karena itu banyak produsen yang semakin melirik negara-negara yang berada dikawasan Asia Tenggara sebagai perluasan ekspansi dan investasi bisnisnya, seperti Indonesia, Thailand, dan Malaysia.

Perkembangan otomotif dunia sangat berpengaruh terhadap perkembangan karoseri nasional, sebagai industri pembuatan bodi mobil mengalami eningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi sejak dilaksanakan pasar bebas secara internasional diantaranya kerjasama ekonomi terutama dalam bidang otomotif.

Pada Perusahaan Indomobil Group yang merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi beberapa merek otomotif terkemuka dan terpercaya di Indonesia seperti, Suzuki, Mazda, Nissan, Audi, Hino, Renault, SsangYong, Volvo, dan VW mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tingkat penjualanyang dicapai oleh Indomobil Group dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel:1.1
Perbandingan Tingkat Penjualan pada Indomobil Group

| Bulan/ tahun | Prosentase Tingkat Penjualan | | Total Penjualan (unit) | |
|------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | Divisi Roda Dua | Divisi Roda Empat | Divisi Roda Dua | Divisi Roda Empat |
| Desember 2005 | 45,6% | 17,1% | 844.231 | 101.383 |
| Januari 2005 | 46,3% | 53,5 | 83.846 | 92.374 |

Sumber: Jawa Pos: 2005

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Indomobil group mengakhiri tahun 2004 dengan peningkatan penjualan mencapai 45,6 persen untuk divisi Roda-2, yakni dengan jumlah total penjualan sebesar 844.231 unit dan 17,1 persen untuk divisi Roda-4, yakni dengan jumlah total penjualan sebesar 101.383 unit. Pada bulan Januari 2005, Indomobil Group membukukan peningkatan penjualan yang berarti jika dibandingkan dengan bulan Januari 2004, divisi Roda-2 menunjukkan peningkatan sebesar 46,3 persen yakni dengan jumlah total penjualan sebesar 83.846 unit. Sedangkan untuk divisi Roda-4, peningkatan yang dicapai lebih besar lagi, yakni 53,5 persen dengan jumlah total penjualan sebesar 92.374 unit (*Jawa Pos*: 8 Januari 2005)

Perkembangan industri otomotif yang terjadi di Indonesia, memberikan pengaruh pada perekonomian kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Khusus untuk kota Surabaya dengan posisi strategis yang dimiliki sehingga menjadikannya sebagai pusat bisnis dan ekonomi. Hal ini juga ditunjang dengan keberadaan Tanjung Perak yang berada diwilayah ini yang merupakan penghubung arus ekonomi dan bisnis dengan negara-negara tetangga dibidang kelautan sangat berguna dalam mendukung perkembangan ekonomi global.

Surabaya yang memiliki posisi strategis menjadikan keberadaan industri otomotif sebagai salah satu pendukung perkembangan bisnis, hal ini dapat dilihat dengan banyak berdirinya sentra perdagangan produk otomotif misalnya dengan keberadaan *dealer* mobil dan motor, *importer mobil built dan motor*, karoseri, perusahaan variasi dan agen-agen yang menjual asesories produk otomotif, seperti audio mobil, pelumas mobil dan motor sampai pada perusahaan pengecatan mobil

yang diantara mereka banyak yang telah bergabung dalam Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dan berlokasi hampir di seluruh kota Surabaya, mulai dari kawasan Surabaya pusat sampai pada kawasan yang terletak pada pinggiran kota seperti yang ada di kawasan Kertajaya, Ngagel dan kawasan Darmo.

Penguasaan jalur perdagangan merupakan faktor strategis yang merupakan kunci maju mundurnya suatu upaya industrialisasi. Oleh karena itu, para pengusaha menyadari bahwa kemampuan memproduksi yang tidak diikuti oleh kemampuan menjual akan sia-sia bagi perusahaan tersebut, untuk itu mereka melakukan suatu strategi pasar guna meningkatkan keuntungan, penembusan pemasaran, penjualan yang tinggi dan penemuan pasar baru apalagi mengingat bahwa pada akhir tahun 2005 ini adanya kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) berdampak pada penurunan tingkat penjualan mobil dan motor. Dimana dengan kenaikan BBM yang terjadi tersebut masyarakat justru lebih banyak yang memilih untuk menjual kendaraanya, khususnya mobil. Kenaikan BBM ini hanya sebagian masyarakat saja yang masih mempertahankan dengan tidak menjual mobilnya karena kebetulan mobil yang mereka berjenis mobil penumpang seperti kijang, panter dan minibus dengan pertimbangan bahwa kendaraan yang mereka miliki tersebut selain dapat digunakan sebagai mobil keluarga juga dapat digunakan sebagai kendaraan bisnis dengan cara menyewakan kendaraan-kendaraan tersebut. Sebaliknya untuk kendaraan yang berjenis sedan seperti; *Corona* dan *honda Civic* banyak yang dijual oleh para pemiliknya dengan pertimbangan tidak bisa digunakan untuk bisnis (*Kompas*:25 Oktober:2005).

Adanya fenomena dalam industri otomotif nasional tersebut membuat para Industriawan pada bidang ini lebih memaksimalkan lagi strategi pasar yang sudah mereka gunakan sebelumnya yaitu dalam bidang penjualan dan promosi, mengingat bahwa produk-produk otomotif mempunyai berbagai macam pasar dan tergolong sebagai produk yang mempunyai nilai jual tinggi. Untuk itu dalam proses distribusi barang agar dapat sampai kepada konsumen menggunakan teknik-teknik tertentu guna menarik minat konsumen misalnya dengan pemberian kredit untuk kepemilikan motor maupun mobil dengan sistem; uang muka ringan, cicilan tanpa bunga, dan pemberian bonus-bonus yang diberikan oleh *dealer* utama sampai dengan *dealer* cabang guna menarik minat konsumen agar memilih produknya dibanding dengan produk kompetitor lain.

Selain teknik-teknik pemasaran tersebut, untuk dapat menarik konsumen mereka juga mempergunakan media pameran sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus penjualan kepada konsumen (*Jawa Pos*: 10 Desember:2005), karena cara dalam menjual dan mempromosikan tersebut akan berpengaruh pada kesan dari produk tersebut karena promosi merupakan salah satu cara atau sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk kepada calon konsumen dalam hal kualitas produk, pengenalan suatu produk baru maupun tentang perubahan harga yang ada, sehingga informasi yang disampaikan tadi bermanfaat untuk konsumen, Wilson (1985:43) diharapkan dengan keikutsertaan dalam pameran bersama ini, perusahaan maupun pengusaha dalam industri otomotif tidak hanya sekedar menjual produk tetapi sekaligus juga membangun dan mempertahankan *image* produk yang sudah ada dalam masyarakat.

Dalam *even* pameran tersebut diperlukan seorang *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* yang akan berperan penting dalam bidang promosi sekaligus dalam penjualan produk kepada konsumen. *SPG Freelance* disini dapat dikatakan sebagai ujung tombak penjualan karena apa yang disampaikan oleh *SPG freelance* dalam rangka promosinya kepada calon konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh calon konsumen untuk membeli produk atau hanya sekedar mencari informasi dari produk yang sedang ditawarkan tersebut.

Untuk mendukung peran dari *SPG* dalam menjaga *image* produk yang dibawakan tersebut maka perusahaan otomotif sebelum mempekerjakan *SPG Freelance* pada pameran akan melakukan proses seleksi sesuai dengan peraturan yang ada. Karena peraturan-peraturan yang ada tersebut sifatnya sebagai nilai-nilai yang dapat digunakan sebagai pedoman bekerja bagi seluruh anggota dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep dari budaya perusahaan oleh Suryoputro (1996:27) yaitu, nilai-nilai, norma dan peraturan dalam perusahaan yang berupa tulisan maupun tidak dan menjadi pedoman bekerja.

Budaya perusahaan merupakan aspek penting dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya budaya perusahaan tersebut akan memberikan ciri khas suatu perusahaan yang dapat membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis. Berdasarkan hasil penelitian P.Kotter dan James L Heskett (1992), (dalam Thohiri 2004) budaya perusahaan akan lebih menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan karena di era perubahan yang cepat, budaya perusahaan yang tidak efektif akan menghambat kemampuan perusahaan untuk menguasai strategi dalam persaingan.

Peran budaya perusahaan (dalam hal ini sistem kerja) pada suatu perusahaan dapat dilihat dari salahsatu perusahaan otomotif, seperti yang diungkapkan oleh Susanto, AB, dalam Thohiri (2004) mengenai rahasia keunggulan dari salah satu produk otomotif Toyota yang sampai saat ini masih sangat digemari oleh masyarakat dan hal ini bisa dilihat dari tingkat penjualan yang cukup stabil dari tahun ketahun, hal ini dikarenakan Toyota mengarahkan seluruh aktivitas mereka dengan mengarah pada kepuasan pelanggan sebagai hal utama, selain juga dengan tetap memfokuskan kualitas produksi.

Melihat pentingnya kepuasan pelanggan sebagai salah satu dari budaya perusahaan pada industri otomotif dimana hal tersebut dapat terpenuhi dengan SPG keberadaan SPG freelance, maka dalam penelitian ini akan difokuskan pada peran *freelance* sebagai tenaga promosi yang sekaligus sebagai media penyampai pesan kepada konsumen mengenai keunggulan dari suatu produk otomotif, karena produk otomotif yang dikenal oleh masyarakat selalu mengalami persaingan antara satu produk dengan produk yang lain dalam hal harga, kualitas maupun model yang setiap tahunnya mengalami inovasi dengan harapan dapat selalu merebut pasar (*Kompas*: 20 Desember 2003).

Mengacu dari dua hasil penelitian tentang pramuniaga dan sebuah hasil penelitian tentang budaya perusahaan yang telah dilakukan oleh para mahasiswa antropologi sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang di tulis oleh Budi Nurcahyo (1994-1995) yang meneliti mengenai strategi yang dilakukan oleh para pramuniaga dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya, dan penelitian yang telah dilakukan oleh Tantri Wijayanti (2003-2004) yang fokus penelitiannya

mengenai hubungan perilaku kerja pramuniaga dengan adanya peraturan kerja yang telah disosialisasikan, dan sebuah hasil penelitian mengenai budaya perusahaan yang dilakukan oleh Thohiri (2004) yang mendeskripsikan bagaimana sebuah budaya perusahaan pada sebuah bank seperti bank Syariah yang mempunyai kekhasan dalam beroperasi atas dasar prinsip *Islamic*.

Dari ketiga hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang sifatnya berbeda dengan tema penelitian sebelumnya, Walau peran pramuniaga dan *SPG freelance* sama-sama sebagai seorang penjual yang mempunyai tugas dalam menarik minat calon konsumen akan tetapi sistem kerja yang diberlakukan kepada *SPG freelance* ini berbeda dengan sistem kerja dari para pramuniaga yang bersifat regular. Penelitian ini akan lebih difokuskan pada perilaku dari SPG dalam beradaptasi dengan sistem kerja yang ada pada sebuah *even* pameran otomotif yang melibatkan pihak perusahaan dan pihak *agency* sebagai pihak yang terkait langsung dengan penyelenggaraan *even* pameran ini.

1.2. Rumusan Masalah

Industri otomotif pada perkembangan global saat ini harus dapat bersaing dalam menarik minat masyarakat sebagai pengguna produk otomotif. Pameran sebagai media promosi dan penguatan *brand image* bagi produk-produk baru, diharapkan dapat meningkatkan omset perusahaan lewat produk-produk yang terjual selama *even* pameran berlangsung.

Dalam *even* pameran tersebut dibutuhkan tenaga kerja paruh waktu (*part time*) yang akan berperan penting dalam bidang promosi dan penjualan, yang dapat terpenuhi dengan kehadiran seorang *Sales Promotion Girl (SPG) freelance*.

SPG freelance sebagai bagian dari sistem sosial pada perusahaan tentunya harus dapat menyesuaikan diri dengan aturan-aturan dalam sistem kerja yang ada dalam lingkungan kerjanya. Karena seorang *SPG freelance* selain harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem kerja dari perusahaan otomotif yang merupakan pihak penentu kebijakan mengenai syarat dan kriteria untuk menjadi *SPG freelance*, juga harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang ada pada pihak *agency* yang akan merekomendasikan *SPG freelance* kepada perusahaan yang akan membutuhkan jasanya.

Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka diajukan pertanyaan penelitian mengenai:

Bagaimana perilaku adaptasi *Sales Promotion Girl (SPG)* dengan sistem kerja *freelance* pada sebuah *even* pameran otomotif

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan sistem kerja pada sebuah *even* pameran pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan otomotif yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* sebagai tenaga promosi sekaligus penjual dalam sebuah *even* pameran.

2. Mengetahui perilaku *SPG freelance* dalam beradaptasi dengan sistem kerja pada perusahaan otomotif dan sekaligus dengan pihak *agency*.
3. Memberikan masukan referensi tambahan bagi peneliti lebih lanjut khususnya mengenai fenomena pramuniaga.

1.4. Kerangka Pemikiran

Konsep kebudayaan menurut Koentjaraningrat adalah, keseluruhan sistem, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar, hal ini dapat dimaknai bahwa dengan adanya akal dan budi yang dimiliki manusia sehingga manusia mampu mengembangkan berbagai macam sistem tindakan demi terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dalam hidupnya.

Wujud kebudayaan oleh Parson dan Kroeber dibedakan antara wujud kebudayaan sebagai suatu sistem dari ide-ide dan konsep-konsep sebagai rangkaian tindakan dan aktifitas manusia yang berpola (Koentjaraningrat, 1990:186-187) diantaranya adalah:

1. *Ideas*, yaitu wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, dan norma-norma.
2. *Activities*, yaitu wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktifitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat atau disebut juga dengan sistem sosial.
3. *Artefak*, yaitu wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia

Wujud kebudayaan pertama (*ideas*) yang terdiri dari ide, gagasan, nilai-nilai budaya, pandangan hidup, cita-cita, norma-norma, hukum dan pengetahuan dan keyakinan yang ada di masyarakat dan dianggap bernilai sehingga dapat berfungsi sebagai suatu pedoman yang memberi arah dan orientasi kepada kehidupan dari para anggotanya dalam suatu masyarakat yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang disebut sistem budaya. Wujud ini adalah wujud ideal dari sebuah kebudayaan yang mempunyai sifat abstrak karena lokasinya berada dalam pikiran warga suatu masyarakat dimana sebuah kebudayaan tersebut hidup.

Perusahaan merupakan sekumpulan dari orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah sub sistem yang saling berhubungan, saling tergantung dan saling bekerja sama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai bersama (Handoko, 1992:6-7).

Maju atau mundurnya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh para individunya, karena perilaku dalam perusahaan adalah hasil interaksi antara individu dalam perusahaan (sistem sosial), sistem sosial ini dapat didefinisikan secara rinci sebagai sebuah kesatuan yang terdiri dari status peranan dan perbedaan sosial dari individu-individu yang saling berhubungan dalam struktur social (Abdulsyani,1994:126-130), dan didalam struktur sosial tersebut terdapat batasan-batasan tertentu bagi setiap anggotanya berdasarkan status dan peranan yang dimiliki.

Pada tingkat individu (sebagai bagian dari anggota perusahaan) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berinteraksi pada sebuah organisasi (perusahaan) adalah persepsi, tujuan pribadi, harapan, latar belakang, dan pengalaman seseorang. Karakteristik yang demikian ini akan dibawa pada saat dirinya berinteraksi dengan lingkungan baru (perusahaan). Dimana Individu sebagai salah satu faktor dan pendukung perusahaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah, *SPG Freelance* yang mempunyai peran penting dalam bidang promosi kepada calon konsumen, yang menurut Wilson (1985:43) promosi merupakan salah satu cara atau sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk kepada calon konsumen dalam hal kualitas produk, pengenalan suatu produk baru, ataupun kemungkinan adanya perubahan harga, sehingga informasi yang dikumpulkan tadi dapat bermanfaat untuk calon konsumen.

Dalam interaksinya seorang *SPG freelance* untuk sebuah *even* pameran otomotif akan senantiasa berusaha untuk dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik perusahaan sesuai dengan peran dan tugas mereka seperti; nilai-nilai dan aturan-aturan dari perusahaan yang diikutinya, mengingat posisi dan peran *SPG Freelance* dalam promosi yang sangat menentukan bagi proses penjualan kepada calon konsumen. Hal ini berarti *SPG Freelance* dituntut untuk taat dan patuh pada kebiasaan, norma dan budaya, karena fungsi dari sistem nilai dan norma sendiri menurut Koentjaraningrat (1990:221-222) adalah untuk menata, memantapkan, mengendalikan pola tingkah laku atau tindakan dari masyarakat pemilik kebudayaan itu dalam aktivitas kehidupan mereka sehari-hari

(Koentjaraningrat,1990:120-225). Nilai-nilai, norma-norma dan peraturan yang secara tertulis maupun yang tidak tertulis pada sebuah perusahaan tersebut dijadikan pedoman bekerja bagi anggota-anggotanya sehingga dapat memberi arah bagi kelangsungan perusahaan dan menjadi pedoman bekerja bagi seluruh anggota di perusahaan tersebut (Suryoputro,1996:27). Karena pada dasarnya setiap perusahaan akan bertujuan untuk dapat mencapai kelangsungan hidup bagi usahanya seperti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dapat menembus pasar yang lebih luas, dan dapat mengembangkan pasar baru bagi bidang usahanya tersebut.

Kebiasaan, norma-norma dan peraturan perusahaan itulah yang menentukan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh para *SPG Freelance*. Walaupun sebenarnya norma-norma dan peraturan perusahaan itu sesungguhnya dapat dikembalikan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban *SPG Freelance*. Dari segi kewajiban, mereka akan terikat kepada berbagai hal seperti loyalitas, disiplin kerja, berinteraksi secara positif dengan orang lain dan mempunyai rasa tanggung jawab yang besar dalam penyelesaian tugas yang menjadi bebannya. Sebaliknya, perusahaan juga akan memenuhi kewajibannya dengan memberikan imbalan seperti bonus atau komisi, karena sebagai *SPG Freelance* telah memberikan waktu, tenaga, keahlian, dan kemampuannya bagi kepentingan perusahaan.

Sistem nilai, norma dan peraturan yang dianut oleh *SPG Freelance* dalam kehidupan organisasionalnya (perusahaan) akan berpengaruh terhadap persepsi dari para anggota perusahaan tersebut tentang nilai-nilai seperti; yang baik tidak

baik, benar salah dan pasif aktif, yang kemudian persepsinya tersebut akan tercermin pada perilaku yang akan ditampilkan dalam berbagai macam bentuk.

Dimana perilaku menurut Thoha (2002:44) adalah:

- Perilaku tidak hanya terdiri dari tindakan yang terbuka saja, tetapi juga termasuk faktor internalnya seperti berfikir, emosi, persepsi dan kebutuhan.
- Perilaku merupakan hasil dari ketidakselarasan (*Inconsistency*) yang timbul dalam struktur kognitif dari diri seseorang.

Setiap manusia mempunyai susunan akal dan jiwa berbeda, hal ini dikarenakan kemampuan otak manusia untuk membentuk gagasan dari konsep-konsep dalam akalnya sehingga menjadikan dirinya sebagai identitas tersendiri yang berbeda dengan orang lain, hal ini seperti konsep kepribadian oleh Koentjaraningrat, bahwa kepribadian adalah sebagai susunan unsur-unsur akal jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku (*pattern of action*) atau tindakan dari tiap-tiap individu tersebut. Sependapat dengan konsep kepribadian oleh Koentjaraningrat mengenai kepribadian tersebut, maka Maslow, Skinner dan Freud dalam (Koeswara, 1991:12) memberikan konsep kepribadian adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian dipandang sebagai “organisasi” yang menjadi penentu atau pengarah tingkah laku.
2. Kepribadian di pandang sebagai sesuatu yang unik atau khas pada diri seseorang sehingga antar individu satu dengan yang lain mempunyai perbedaan.
3. Kepribadian individu ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor bawaan dan lingkungan.

Sedangkan unsur –unsur dari kepribadian menurut Koentjaraningrat (1990, 103-110) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan, yaitu kemampuan akal yang kreatif yang dimiliki oleh manusia untuk dapat mengembangkan cita-cita serta gagasan-gagasan ideal dari hasil penggambaran, persepsi, pengamatan, konsep, dan fantasinya, sehingga, akan dapat mengembangkan ilmu pengetahuannya dan mengkreasikan karyanya.
2. Perasaan, adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuannya sehingga dapat dinilainya sebagai keadaan yang positif maupun negatif.
3. Dorongan naluri, adalah kesadaran manusia yang sudah terkandung dalam organismanya dan khususnya dalam gen-nya sebagai naluri.

Maslow dalam (Muyono,1981:47-50) mengemukakan bahwa pada dasarnya memutuskan suatu perilaku tertentu disebabkan karena stimulus (motivasi) kebutuhan manusia itu sendiri. Motivasi merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu, atau motivasi dapat memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku manusia (Gerungan,1991:141). secara hirarki ini menyebabkan bahwa kebutuhan manusia itu berdasarkan pada:

1. Kebutuhan Fisiologis, yaitu dorongan untuk mempertahankan hidup. Beberapa kebutuhan fisiologis seperti makan, minum bahkan rumah, dapat terpenuhi secara langsung melalui pendapatan yang di terima sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

2. Kebutuhan berkelompok atau berinteraksi dengan sesamanya, yaitu keinginan manusia untuk menjalin ikatan kelompok dan hubungan antar pribadi, di mana kasih sayang dan tolong menolong saling diterima dan diberikan sejauh individu tersebut mampu mengembangkan pergaulan yang intim dengan individu lainnya dalam lingkungan kerjanya.
3. Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan keikutsertaan individu dalam suatu organisasi (perusahaan), sejauh rekan kerja, atasan, dan pembeli yang menjadi sasaran produk yang dijualnya, saling memerlukan satu sama lain sebagai anggota-anggota yang penting dan bernilai. Penghargaan dengan memberikan imbalan berupa komisi atau bonus dari perusahaan kepada pegawainya yang dianggap berprestasi karena berhasil mencapai target penjualan produk dari perusahaan dimana dia bekerja.

Sikap (*attitude*) sangat menentukan bagaimana perilaku (*behaviour*) seseorang dalam lingkungannya (Taryoto, 1991:40), yang menyatakan bahwa terdapat 3 jenis ketidaksesuaian antara sikap seseorang (*attitude*) dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi, yaitu:

1. Ketidaksesuaian antara sikap seseorang dengan informasi mengenai kenyataan yang terjadi
2. Ketidaksesuaian antara sikap seseorang dengan sikap panutannya (*significant other*) dan,
3. Ketidaksesuaian antara sikap seseorang dengan individu seseorang itu sendiri

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi antara sikap dan perilaku (Taryoto:1991:40), yaitu: kebiasaan (*habits*), norma-norma sosial (*social norms*) dan pandangan mengenai akibat atau konsekuensi dari perilaku yang akan diambil (*expeted consequens of behaviour*). Kebiasaan menunjuk pada tindakan yang secara otomatis dilakukan seseorang pada suatu keadaan tertentu tanpa atau dengan dasar pemikiran yang sangat terbatas. Norma sosial menunjuk pada adanya harapan (*expectations*) mengenai tindakan apa yang harus dilakukan oleh seseorang yang secara umum ataupun secara khusus ada pada suatu masyarakat dimana orang itu berada. Sedangkan *expeted consequens of behaviour*, dimaksudkan sebagai perilaku tertentu yang akan menyebabkan pelakunya mendapatkan penghargaan yang tentunya kemungkinan besar akan dilakukan seseorang, sebaliknya bila perilaku tertentu mengandung adanya sanksi maka perilaku tersebut akan cenderung dihindarkan perwujudannya (Taryoto,1991:41). Disamping itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap yaitu: keyakinan dan tata nilai (*value*). Keyakinan adalah pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan kebudayaan seseorang yang diyakini kebenarannya oleh seseorang tersebut. Tata nilai adalah suatu pandangan dasar mengenai perilaku apakah suatu tindakan layak atau tidak layak dilakukan.

Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pelaksanaan kerjanya tersebut mendorong mereka untuk berperilaku yang dianggapnya dapat memberi keuntungan maksimal bagi dirinya diantaranya adalah beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, karena lewat proses

tersebut, menurut John W. Bennet (dalam Sukadana,1983:18), seorang individu akan berperilaku secara sadar dan aktif untuk dapat memilih dan memutuskan apa yang ingin dilaksanakan sebagai sebuah usaha untuk melakukan penyesuaian, sehingga dalam proses adaptasi ini individu secara sadar dan aktif mencari sumber penghidupan dan akan mampu menjawab berbagai masalah yang terjadi agar dapat bertahan hidup (*survive*), dikarenakan kondisi lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap respon dan perilaku seseorang dalam menanggapi situasi dalam lingkungan sosialnya (Kartono, 2002:44), disini setiap SPG berusaha untuk selalu menyesuaikan diri dengan ketertiban dan peraturan yang ada melalui proses dan melalui proses tersebut terbentuklah proses belajar bagi tiap- tiap SPG untuk mempelajari nilai dan atuiran yang ada dalam perusahaan (sosialisasi), dimana sosialisasi sendiri menurut Goldhar dan Barnet (dalam Thohiri,2004) dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mengadaptasi para karyawan pada budaya perusahaan. Proses sosialisasi tersebut dapat dikonsepskan sebagai suatu proses yang terdiri atas tiga tahap, yaitu; tahap persiapan sebelum seseorang menjadi bagian dalam perusahaan, tahap kedua yaitu seseorang tersebut sudah diterima menjadi bagian dari perusahaan tetapi belum menerima sepenuhnya budaya perusahaan yang berdsangkutan, dan tahap ketiga yaitu seseorang tersebut sudah dapat melakukan penyesuaian diri dengan memahami betul apa yang diharapkan lingkungan kerjanya dari dirinya.

Perilaku kerja karyawan dalam perusahaan dalam penelitian ini difokuskan hanya pada SPG *Freelance*, menurut Siagian (2004:73) dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu perilaku aktif dan perilaku pasif. Perilaku aktif

adalah, perilaku yang mendorong tercapainya tujuan dan berbagai sasaran perusahaan dengan tingkat efisiensi, efektifitas, dan produktifitas yang tinggi antara lain, berkat loyalitas, dedikasi, pengerahan kemampuan, pemanfaatan ketrampilan, interaksi positif antara diri dengan lingkungan organisasi, dan kesediaan dalam melakukan penyesuaian diri, dan kesediaan dalam menyelesaikan konflik yang mungkin timbul atas dasar kepentingan bersama dalam perusahaan.

Perilaku negatif, sebaliknya adalah perilaku yang berangkat dari pengutamakan kepentingan yang pribadi (*egoistic*), misalnya tanpa adanya kemampuan untuk berprestasi kerja yang bagus tetapi berkeinginan untuk mendapatkan komisi/bonus. Persepsi yang egosentris yang demikian mempunyai dampak negatif yang lebih kuat lagi apabila seorang karyawan yang bekerja pada perusahaan tidak memiliki tingkat ketrampilan yang sesuai dengan tuntutan dan perannya sebagai tenaga promosi dan penjual dari perusahaan dimana dia bekerja.

Seorang *SPG Freelance* dihadapkan pada sejumlah *possible alternatif of behaviour*, seperti yang dikatakan oleh Long (1997) dengan memilih alternatif perilaku yang dinilainya dapat memberikan hasil yang paling maksimal bagi dirinya (Sairin, 2002:14). Dengan memilih untuk berperilaku secara aktif dengan menerima dan menerapkan nilai dan peraturan perusahaan yang menjadi budaya perusahaan akan membawa konsekuensi positif bagi dirinya karena telah mempersepsikan nilai, norma dan peraturan tersebut sebagai pendorong tercapainya tujuan dan cita-cita perusahaan. Bentuk perilaku aktif dari yang mereka lakukan akan mendapatkan hasil yang positif juga seperti; mampu

menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya, berperilaku jujur, setia, rajin dan mempunyai dedikasi yang tinggi pada pekerjaannya, (Siagian, 2004:53), dan konsekuensi positif yang akan diberikan kepada SPG *Freelance* karena dianggap telah mempunyai rasa tanggung jawab yang besar dalam penyelesaian tugas yang menjadi bebannya adalah dengan pemberian imbalan seperti bonus atau komisi, karena sebagai karyawan telah memberikan waktu, tenaga, keahlian, dan kemampuannya bagi kepentingan perusahaan.

Sebaliknya, apabila memilih untuk berperilaku secara pasif dengan mempersepsikan nilai dan peraturan dari perusahaan tersebut secara negatif, dengan beranggapan bahwa nilai norma dan peraturan perusahaan dianggap sebagai pembatas ruang gerakannya sehingga mengakibatkan prestasi kerjanya menurun sehingga karyawan tersebut harus menerima konsekuensi seperti, tidak mendapatkan komisi/bonus, peringatan dari atasan mengenai prestasi kerjanya dan kemungkinan terburuk adalah pemutusan dan hubungan kerja.

Dengan memahami lingkungan kerjanya dan berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada tersebut menjadikan SPG *Freelance* untuk memandang secara selektif setiap aspek yang ada dilingkungannya dan memilih perilaku yang dianggapnya tepat untuk dilakukan, hal ini merupakan suatu proses belajar. Melalui proses inilah SPG *Freelance* akan memutuskan untuk memilih berperilaku tertentu berdasarkan kepribadian dan motivasi yang dimilikinya

1.5. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dapat menggambarkan atau melukiskan keadaan yang menjadi objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang nampak sebagaimana adanya (Nawawi, 1991: 63). Dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam prosedur penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari gejala-gejala yang diamati dengan cara memandanga adanya suatu gejala dalam variable atau hipotesa secara utuh (Moleong, 1984:3). Adapun pertimbangan lain yang mendasari digunakanya metode kualitatif pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat secara langsung menyajikan hubungan antara peneliti dengan informan, maksudnya bahwa peneliti megamati secara langsung dan mendengar percakapan, melihat kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan fenomena keberadaan budaya perusahaan dalam sebuah *even* pameran otomotif, terutama dengan lebih memfokuskan pada *SPG Freelance* dan perannya sebagai tenaga promosi sekaligus penjual yang menjadi subyek dalam kajian penelitian ini.

1.5.1 Konsep Penelitian

Tujuan dari adanya konsep-konsep yang diperoleh dari literatur dan dari lapangan ini adalah sebagai penjas dan menghindari adanya salah penafsiran dan pandangan yang berakibat pada hasil penelitian ini, Konsep-konsep ini masih bersifat sementara, karena harus ditemukan konsep-konsep dari lapangan yang dapat mendukung adanya penelitian ini. Konsep tersebut antara lain:

1. Konsep ketenagakerjaan menurut Sutisna (2002), berdasarkan waktu kerja:

- *Gainfull Worker Concept*, Yaitu: Konsep dalam ketenagakerjaan yang tidak terikat oleh Undang-Undang ketenagakerjaan yang berlaku, diantaranya karena bidang pekerjaan tersebut tidak mempunyai referensi waktu yang pasti dan juga tidak mendapat pesangon ketika telah berhenti bekerja. Salah satu bidang pekerjaan yang termasuk jenis ini adalah bidang kerja sebagai SPG *Freelance* pada sebuah even pameran
- *Labor Force Concept*, Yaitu: Konsep dalam ketenagakerjaan yang mempunyai referensi waktu yang pasti dan juga dengan mendapatkan pesangon apabila telah berhenti dari pekerjaannya, misalnya pramuniaga pada *Department Store*, karyawan yang terikat kontrak kerja pada sebuah instansi yang memiliki UU ketenagakerjaan.

Klasifikasi dari SPG berdasarkan sistem kerjanya sendiri dapat dibagi menjadi dua (2) yaitu:

- (a) *Sales Promotion Girl (SPG) Reguler* atau tetap. artinya; sistem kerja mereka telah ditentukan oleh perusahaan dimana mereka bekerja, hal-hal yang meliputi sistem kerja diantaranya adalah, gaji yang diterima menurut standar umum yang berlaku (sesuai dengan UMR setempat), pakaian (seragam) kerja adanya tunjangan lain-lain, dan waktu kerja yang pasti.
- (b) *SPG Freelance*, yaitu menerapkan sistem kerja yang tidak tetap dan berubah menurut kepentingan perusahaan. Sistem kerjanya yaitu, lokasi kerja yang selalu berpindah tempat sesuai dengan target pasar dalam promosinya, jam kerja yang terbagi dalam shift, dan besar pendapatan (gaji yang diterima) *SPG freelance* tergantung dari perusahaan atau *agency* yang mengontrak mereka. Selain itu sifat

pameran adalah sementara waktu, dan biasanya hanya memakan waktu tiga sampai sepuluh hari dalam setiap *event* yang diadakan.

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikaji dan data yang ditemukan dilapangan bahwa fokus dari penelitian ini adalah bidang kerja SPG *Freelance*, yaitu bidang kerja disektor jasa, yang tugas utamanya adalah untuk mempromosikan sekaligus menjual produk dari perusahaan

2. Sistem kerja

Yaitu meliputi tata cara kerja ; waktu kerja, tata tertib/peraturan kerja, syarat dan kriteria sebagai anggota, dan sistem gaji yang dalam penelitian ini ditentukan oleh pihak perusahaan dan *agency* yang wajib ditaati dan dipatuhi oleh para anggota-anggotanya

2. Ketrampilan berkomunikasi

Yaitu kemampuan yang dimiliki SPG *freelance* untuk memberikan informasi secara komunikatif kepada *customer* yang disertai dengan sikap tubuh yang ramah, sabar dan aktif. Sedangkan penampilan fisik menyangkut proposional tubuh (tinggi dan berat badan yang seimbang). Dan semuanya merupakan bagian dari tuntutan perusahaan yang telah mengontraknya.

3. *Image* produk

Artinya bahwa dalam pekerjaanya seorang SPG *freelance* dituntut untuk mempunyai penampilan dan sikap tubuh yang dapat mewakili suatu produk agar dapat menarik calon konsumen dan membeli produk yang dipromosikan.

1.5.2. Lokasi Penelitian

Globalisasi ekonomi yang terjadi disetiap negara termasuk Indonesia, menimbulkan dampak persaingan guna mendapatkan peluang pasar bagi semua produk yang dihasilkan. Kedudukan Surabaya sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta menjadikan Surabaya sebagai pusat perdagangan, industri, pendidikan, budaya, pariwisata sampai dengan maritim, hal ini sangat mendorong para pengusaha untuk saling berkompetisi untuk saling menunjukkan keunggulan produk guna menarik pasar, salahsatu bagian industri yang ikut terpengaruh dengan kondisi ekonomi yang demikian ini adalah industri otomotif yang mempergunakan sebuah *even* pameran sebagai salah satu media promosi bagi produk otomotif.

Berdasarkan topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, maka lokasi penelitian yang dipilih dengan menggunakan metode purposif atau menunjuk secara langsung lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa lokasi yang dipilih adalah lokasi yang sering digunakan sebagai lokasi pameran otomotif yang ada di Surabaya.

Lokasi yang dipilih tersebut adalah, Tunjungan Plaza tiga (3) lantai enam (6) dikarenakan plaza tersebut dapat mewakili sebagai pusat perdagangan dan jasa yang mempunyai sasaran pengunjung dan mempunyai tempat khusus yang berfungsi sebagai arca pameran yaitu berada dilantai enam (*convention hall*) yang secara rutin pada setiap bulannya banyak menggelar pameran mulai dari pameran produk elektronik, rumah tangga (*furniture*), pendidikan dan juga untuk produk-produk otomotif.

Berdasarkan informasi yang didapat bahwa khusus untuk produk otomotif secara pasti diadakan dua kali *even* pameran selama setahun. Pertimbangan lain

dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan bahwa secara khusus lantai enam yang ada di Tunjungan Plaza tersebut adalah bahwa pameran yang diadakan merupakan pameran yang terbesar dan terlengkap, dengan peserta pameran mulai dari perusahaan otomotif sendiri, perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sampai pada perusahaan assesories mobil, hal ini berbeda dengan pameran otomotif yang juga banyak terdapat pada pusat-pusat perbelanjaan yang lain karena pameran yang ada tersebut lebih bersifat pameran tunggal dan lebih berorientasi pada penjualan produk daripada pengenalan produk.

Sesuai dengan topik permasalahan SPG *freelance* khususnya pada produk otomotif sehingga dipilih PT. Eldimo Prima sebagai perusahaan mobil (*dealer*) yang mewakili salah satu lokasi penelitian karena perusahaan tersebut secara rutin mengikuti pameran otomotif baik pameran tunggal maupun pameran bersama.

Untuk mencari informasi yang diperlukan guna melengkapi data-data penelitian maka peneliti juga berusaha mendapatkan informasi secara langsung dari pihak PT. Intra Media Promosindo (IMP) sebagai *Event Organizer* (EO) penyelenggara pameran. Dipilihnya *Event Organizer* ini dikarenakan PT. IMP ini setiap tahunnya rutin mengadakan pameran otomotif di Surabaya minimal tiga kali pada setiap tahunnya.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka lokasi-lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai daerah penelitian sesuai dengan topik penelitian yang akan dikaji.

1.5.3 Teknik penentuan Subjek Penelitian

Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan subjek penelitian sebagai sumber untuk mendapatkan data dan informasi yang mendukung penelitian yang berupa kedalaman, kelengkapan informasi dan data subjek penelitian. dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan atas apa yang diketahui tentang variasi dan elemen-elemen yang ada maupun yang tidak ada, akan dilakukan populasi yang belum kita kenal atau yang harus kita kenal sifatnya (Molcong, 1991:97-98). Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini harus dapat mendefinisikan hal-hal penting yang ingin diketahui oleh si peneliti untuk itu peneliti memilih subjek penelitian sesuai dengan syarat penting mendapatkan informan dari Spreadley yaitu:

1. Mereka yang telah menguasai sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga sesuatu itu bukan hanya sekedar diketahui, tetapi juga di hayati.
2. Mereka yang masih atau sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah di teliti.
3. Mereka yang mempunyai kesempatan untuk diminati informasi.
4. Mereka yang tidak hanya menyampaikan informasi yang merupakan 'hasil' dari mereka sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian dari tiga *stake holders* atau pihak yang terkait dalam penyelenggaraan *even* pameran yaitu; pihak perusahaan sebagai pihak utama yang menentukan kriteria untuk menjadi SPG *freelance* yang akan membawakan produknya, pihak *agency* sebagai pihak yang penghubung antara SPG *freelance* dengan perusahaan, dan SPG (subjek penelitian utama) sebagai pelaku kebijakan yang wajib menyesuaikan diri dengan sistem kerja dalam lingkungan kerjanya yang selanjutnya juga akan menerapkan

peraturan perusahaan tersebut kedalam perilaku mereka ketika bekerja

Secara khusus yang menjadi subjek penelitian utama atau yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seseorang yang berprofesi sebagai SPG *Freelance* produk otomotif dengan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Wanita, karena pada profesi ini dikhususkan bagi wanita remaja yang berusia antara 18 sampai 24 tahun.
2. Telah menjalani profesi sebagai SPG *freelance* otomotif minimal tiga kali *even* pada pameran, dengan pertimbangan bahwa mereka telah berpengalaman dalam menjalani profesi sebagai SPG *freelance* ini.
3. Pada saat penelitian diadakan subjek penelitian tinggal dan bekerja di Surabaya

Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria diatas dan setelah diperoleh 10 informan yang sesuai dengan kriteria tersebut, maka peneliti membaginya dalam golongan A dan golongan B, berdasarkan anggapan mereka terhadap bidang kerja sebagai SPG tersebut, alokasi pendapatan sehingga dari penggolongan tersebut peneliti dapat memilih subjek penelitian untuk melengkapi data-data penelitian.

Untuk masuk kedalam proses penelitian dan menentukan subjek penelitian pertama (inti), peneliti tidak terlalu mengalami kesulitan, karena peneliti sendiri pernah bekerja sebagai SPG *freelance* pada pameran multi produk yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Dari beberapa kesempatan tersebut peneliti mendapat banyak teman yang seprofesi, dari mereka peneliti mendapat informasi bahwa beberapa dari mereka sering juga sebagai SPG *freelance* dari produk otomotif, mereka adalah Dina (20tahun) dan Novy (22 tahun). Dari kedua subjek penelitian awal itu peneliti juga mendapat informasi guna mendapatkan informan-informan

lain (*stake holders*) yang guna mendukung penelitian ini. Dan dari pengalaman pribadi peneliti sendiri yang pernah beberapa kali mengikuti pameran multi produk tersebut secara tidak langsung peneliti pernah merasakan bagaimana menghadapi *customer*, sehingga pengalaman pribadi tersebut dapat menunjang dalam penelitian ini.

Untuk menentukan subjek penelitian kedua, yaitu pihak *dealer* produk mobil dengan merek Chevrolet yang juga sering mengikuti *even* pameran tunggal maupun bersama, informasi untuk mendapatkan subjek penelitian dari pihak *dealer* mobil tersebut, peneliti dapatkan dari para subjek penelitian yang berprofesi sebagai SPG *freelance* otomotif khususnya mereka yang pernah sebagai SPG *freelance* pameran otomotif produk mobil Chevrolet yaitu PT.Eldimo Prima

Untuk menentukan subjek penelitian ketiga, yaitu pihak *agency*, peneliti meminta informasi dari beberapa SPG *freelance* mengenai *agency* yang sering membantu mereka menghubungkan kepada perusahaan atau pengusaha yang memerlukan jasanya sebagai SPG *freelance* untuk mempromosikan produk-produk otomotif

Dari data yang diperoleh tersebut nantinya adalah bersifat mendukung data-data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara mendalam (*depth interview*)

1.5.4 Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara dan studi pustaka, guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu juga sebagai usaha untuk memberikan jawaban atas permasalahan dan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

1.5.4.1 Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi (pengamatan) yang berperan serta sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial (Bogdan 1972:3). Interaksi dalam waktu yang cukup dengan subjek penelitian pada situasi tertentu dapat memberikan peluang bagi peneliti untuk dapat memandang kebiasaan, konflik dan perubahan yang terjadi dalam diri subjek, dan keterkaitannya dengan lingkungan.

Dengan mengadakan pengamatan, dapat mengoptimalkan dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak kebiasaan dari suatu fenomena yang ada. Pengamatan memungkinkan peneliti untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subjek penelitian, dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dari subjek pada saat itu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi (Koentjaraningrat, 1994:108-109) *Observation as abserver* atau observasi tidak penuh, dimana peneliti hanya mengamati bagaimana SPG *freelance* menjalankan tugasnya selama di area pameran terutama sikap aktif mereka dalam menghadapi *customer*.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada awal bulan Mei 2005 dan pada pertengahan bulan Juli 2005, peneliti mengadakan observasi kelapangan tempat digelarnya pameran otomotif yaitu di *Convention Hall* Tunjungan Plaza tiga (3) lantai enam(6) Surabaya. Dalam observasi tersebut peneliti dapat mengetahui bagaimana perilaku dari subjek penelitian dalam hal ini SPG *Freelance* produk otomotif, dalam membina hubungan antar anggota organisasi (perusahaan) maupun lingkungan diluar organisasi tersebut. Dengan cara mengamati bagaimana sikap mereka kepada *customer*, kepada atasan selama

berada dalam dunia kerjanya, dimana semua itu terangkai menjadi bagian dari ketentuan perusahaan yang harus mereka penuhi. Dan hasil observasi tersebut peneliti dapat mengetahui perilaku SPG *freelance* ini dalam menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang ada pada sebuah *even* pameran otomotif.

1.5.4.2 Wawancara

Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*), namun tetap menggunakan pedoman wawancara agar wawancara tetap terjaga fokusnya. Wawancara menurut Bogdan dan Tylor adalah, tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan subjek penelitian sehingga dapat memperoleh pengertian tentang kehidupan mereka, pengalaman-pengalaman atau keadaan dengan perspektif dan cara pandang mereka (Bogdan dan Tylor, 1992)

Dalam hal ini wawancara mendalam dilakukan terhadap *key informan* (informan inti), yaitu seseorang yang mengerti dan mengetahui sepenuhnya tempat dimana dilaksanakannya suatu penelitian (Bogdan dan Tylor, 1992). Menurut Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Wawancara diperlukan guna memperoleh data yang tidak didapat melalui hasil observasi (Koentjaraningrat, 1994:109).

Wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan subjek penelitian pertama (inti) yaitu *SPG Freelance* produk otomotif diawali dari perkenalan sebagai teman seprofesi, yaitu ketika pada waktu yang sama antara peneliti dengan informan awal, Lidya (22) dan Mely (23) ini sedang menjadi SPG pada salah satu produk pada pameran Multi Produk yang digelar di Convention Hall Tunjungan Plaza tiga(3) lantai enam (6) pada awal bulan desember 2004. Secara kebetulan stand pameran yang dijaga antara subjek penelitian pertama dan kedua

tidak begitu jauh dari stand pameran yang dijaga oleh peneliti sendiri, sehingga bila waktu memungkinkan seperti siang hari dimana pameran sepi oleh pengunjung dan antara tempat peneliti dan subjek penelitian tidak dijaga oleh *supervisor* atau staf kantor yang bersangkutan maka memungkinkan bagi peneliti dan subjek penelitian untuk saling berinteraksi.

Subjek dalam penelitian ini memberikan jawaban yang bervariasi, mulai dari aspirasi yang tampaknya sebagai dorongan pribadi dan lebih banyak lagi merupakan aspirasi yang didasari oleh keinginan untuk memenuhi tanggung jawab sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya.

Wawancara dengan subjek penelitian selanjutnya adalah dengan pihak PT. Eldimo Prima yang merupakan *dealer* dari produk mobil Chevrolet, dimana pencarian informasi kepada pihak *dealer* tersebut didasarkan kepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai ketentuan dan peraturan khusus untuk pemilihan SPG *Freelance* sebagai tenaga promosi. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna mendukung penelitian, maka peneliti menemui bapak Dadang selaku manager marketing dari pihak PT. Eldimo Prima pada tanggal 29 Juli 2005. setelah menyampaikan maksud dan tujuan peneliti untuk menemui, bapak dadang memberikan jawaban yang terbuka pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dan atas info bapak dadang bahwa *dealer* Chevrolet tersebut juga akan mengikuti pameran bersama yang digelar di TP 3 lantai 6 pada awal bulan September mendatang.

Pencarian informasi selanjutnya adalah dengan pihak PT. Intra Media Promosindo (IMP), sebagai pihak yang menyelenggarakan pameran otomotif di Surabaya. Peneliti berusaha mendapatkan informasi dari pihak IMP adalah dengan cara mengunjungi pameran otomotif yang diadakan pada bulan Maret dan berlokasi di Tunjungan Plaza IV (SOGO) lantai satu. Dari kunjungan tersebut

peneliti mencoba mencari informasi kepada para beberapa panitia yang keetulan ada di situ, mengenai siapa kira-kira diantara para panitia tersebut yang dapat memberikan informasi guna penelitian yang sedang peneliti lakukan.

1.5.4.3 Studi Kepustakaan

Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara studi kepustakaan, yang berhubungan dengan topik yang menjadi kajian dalam penelitian ini dengan maksud untuk mencari informasi dan menambah referensi melalui:

1. Buku-buku mengenai apa saja peran dan tugas dari tenaga pemasaran pada sebuah perusahaan (yang dalam hal ini diperankan oleh SPG *Freelance*), yaitu: *Salesmanship: Ilmu Menjual dan Seni menjadi Penjual yang Sukses*, *Perilaku konsumen*, *Manajemen Pemasaran*, *Pengantar Bisnis (Ilmu Menjual)*, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* dan *Salesforce: Memahami Kekuatan Dalam Menjual*
2. Majalah/ koran yang memuat berita-berita tentang industri otomotif saat ini "*Produk Mobil CBU Tidak Kalah Dipasaran*" dan fungsi plaza sebagai lokasi pameran, yaitu: *Tetap Butuh Mall dan Plaza*, *Flora the Auto Café Daya Penarik orang untuk mendatangi "Show Room"*.
3. Internet yang memuat informasi tentang kapan pegawai sementara diperlukan, "*Karir Tips-Trik saat Temporary Employee dibutuhkan*", sistem perekrutan SPG *freelance* "*Sales Promotion Girl " Mahasiswa, Cantik, Lansing, Tahan Mental*, dan "*Sales Promotion Girl Wajib Pelatihan Tentang Produk*"

1.5.5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam proses penelitian akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu dengan menganalisa data secara induktif. Analisa secara induktif ini digunakan karena dengan tehnik ini lebih dapat membuat hubungan antara peneliti dengan subjek menjadi lebih eksplisist dan dapat dikenal dan akontabel (Moleong, 1994:5)

Untuk menganalisa data secara kualitatif, peneliti melakukan beberapa langkah seperti yang disarankan oleh Bogdan dan Taylor (1984:130-137), yaitu:

1. Membaca data-data yang diperoleh dengan teliti, yaitu: data dari hasil wawancara, data hasil catatan lapangan, data hasil transkrip, diantaranya data-data mengenai sistem kerja yang ada pada sebuah *even* pameran yang digelar oleh perusahaan, berkaitan dengan penggunaan jasa SPG *freelance* sebagai tenaga promosi sekaligus penjualan.
2. Memberi tanda dan mencatat pokok-pokok pikiran yang dianggap penting yang diperoleh dari wawancara, kemudian ditelaah, dipelajari, dan dibaca lagi untuk kemudian dilakukan sortir, diantaranya wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini seperti wawancara dengan pihak penentu kebijakan budaya perusahaan yaitu pihak pihak perusahaan otomotif. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada para SPG *freelance* selaku pelaksana dari adanya kebijakan tersebut termasuk bagaimana mereka dalam mengimplementasikan nilai-nilai tersebut.
3. Memeriksa kembali topik-topik dari hasil wawancara, mengingat aktifitas selama apenelitian dan pengamatan yang telah diperoleh selama melakukan penelitian.
4. Menyusun data, mengelompokan data, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengidentifikasian poko-pokoko pikiran yang diperoleh selama penelitian.

5. Membaca kepustakaan yang relevan, seperti fungsi dan peran marketing (dalam hal ini SPG *freelance*) dalam sebuah perusahaan, dan fungsi budaya perusahaan atau peraturan kerja pada sebuah organisasi (perusahaan).
6. Membuat alur cerita dari data-data yang disortir dan dipilih.
7. Mereview kembali hasil penelitian kepada subjek dengan tujuan untuk mencari kebenaran, yaitu hasil dari analisis data akan dibicarakan lagi bersama subjek. Sehingga, hasil dari analisis data akan dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti dengan melihat hubungan diantara satuan-satuan gejala yang ada dilapangan.

BAB II

SURABAYA SEBAGAI KOTA PERDAGANGAN DAN INDUSTRI

2.1. Potensi Ekonomi Kota Surabaya

Surabaya adalah ibukota Propinsi Jawa Timur yang terletak diantara $07^{\circ}12' - 07^{\circ}21'$ garis Lintang Selatan dan $112^{\circ}36' - 112^{\circ}54'$ Bujur Timur . Luas Wilayah yang dimiliki kota Surabaya adalah 326.36 Km^2 dengan luas kota meliputi $280,44$ kilometer persegi. Jumlah penduduk lebih dari 3 juta orang. Posisi Surabaya berada pada 3- 6 meter di atas permukaan laut (dataran rendah), kecuali di bagian selatan terdapat dua bukit landai di daerah Lidah & Gayungan dengan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan laut Batas Wilayah Sebelah Utara, Sebelah Timur Selat Madura, Sebelah Selatan Kabupaten Sidoarjo, Sebelah Barat Kabupaten Gresik (BPS:2005).

Kepadatan penduduk Surabaya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya mempunyai tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Timur yaitu 8.152 jiwa/km^2 dan mempunyai jumlah penduduk yang paling besar, yaitu dengan total jumlah penduduk mencapai $2.659.566$ jiwa, dengan komposisi $1.337.982$ jiwa adalah penduduk perempuan, dan sisanya sebesar $1.321.584$ laki-laki (BPS:2005), yang dapat dilihat sebagaimana pada table berikut;

Tabel 2.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2005

| Jenis kelamin | Jumlah |
|---------------|----------------|
| Laki-laki | 1.337.982 Jiwa |
| Perempuan | 1.321.584 Jiwa |
| Total | 2.659.566 Jiwa |

Sumber :Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya dan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2005

Berdasarkan hasil *Information and Communication Technology (ITC) Research* yang dilakukan terhadap 1250 responden di kawasan timur Indonesia, dengan fokus pada komunitas bisnis pada semester pertama 2003 menunjukkan bahwa intensitas komunikasi dengan Surabaya memiliki peringkat kedua setelah Jakarta. Bahkan pada beberapa kawasan terutama Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Kalimantan Timur intensitas komunikasi dengan Surabaya memiliki peringkat pertama.

Hal utama yang mendorong peningkatan intensitas perhubungan dengan kabupaten dan kota di Jawa Timur maupun Kawasan Timur Indonesia diantaranya adalah sejarah industri dan perdagangan yang telah melembaga, di area Surabaya terdapat beberapa kawasan industri baru, seperti Rungkut dan Tandes

Daya tarik Surabaya sebagai kota pusat bisnis dan perdagangan yang melayani kebutuhan barang dan jasa bagi masyarakat Jawa Timur dan Kawasan Timur Indonesia (KTI) membuat banyak orang berharap untuk dapat mengambil bagian keberuntungan dari kota Surabaya, hal itu dapat dilihat dari data terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya tahun 2003 mengenai

meningkatnya jumlah pencari kerja, yang rasio perbandingannya adalah 0,16; artinya bahwa dari 100 orang pencari kerja, hanya terdapat 16 lowongan. Berikut ini merupakan tabel mengenai jumlah pencari kerja di Surabaya;

Tabel 2.2
Jumlah Pencari Kerja di Surabaya

| Tahun | Jumlah Pencari Kerja |
|-------|----------------------|
| 2002 | 40.261 orang |
| 2003 | 379.435 orang |

Sumber: Data Badan Pusat Statistik tahun 2003

2.2. Surabaya Sebagai Kota Perdagangan dan Industri

Keberadaan Tanjung Perak di Surabaya menjadikan Surabaya sebagai permukiman pantai sehingga menjadi pintu keluar dan masuk bagi para pedagang yang membawa hasil bumi telah menjadikannya sebuah kota dagang.

Memasuki tahun 2000, Kota Surabaya mengalami perkembangan pesat dalam hal membangun fasilitas penunjang kegiatan perdagangan baik yang dilakukan oleh pemerintah kota dan pihak swasta. Kawasan perdagangan yang tumbuh dengan pesat membuat pemerintah kota merancang dan menetapkan *Centra Bisnis Distrik (CBD)* pada beberapa wilayah Kota Surabaya.

Centra Bisnis Distrik (CBD) ditetapkan di kawasan-kawasan padat dan berkembang dengan pesat, yaitu: CBD Kembang Jepun, merupakan kawasan perdagangan tertua di kota Surabaya; CBD Tunjungan - Embong Malang - Basuki Rahmad, CBD Ngagel, merupakan relokasi dari kawasan industri;; CBD Kertajaya; CBD Jemursari; CBD Mulyosari; dan CBD Mayjen.Soengkono -

HR.Mohammad. Pada CBD-CBD itulah dapat dijumpai pusat-pusat perbelanjaan, pasar, perbankan, perkantoran modern dengan aktivitas bisnis dagang yang bersifat global dan dinamis

Aktivitas perdagangan di kota Surabaya juga didukung oleh adanya pasar-pasar yang tersebar di seluruh wilayah kota. Beberapa pasar yang besar dengan perputaran rupiah yang sangat tinggi seperti : Pasar Atum, di wilayah Surabaya Utara, Pasar Turi di wilayah Surabaya Utara , Pasar Keputran di wilayah Surabaya Timur, Pasar Pabean di wilayah Surabaya Utara, dan Pasar Genteng diwilayah Surabaya Pusat.

Lingkup perdagangan tidak hanya bersifat lokal atau melayani kebutuhan masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya, tetapi juga secara internasional lewat ekspor dan impor barang-barang mulai dari bahan pangan, tekstil, sampai dengan sumber-sumber mineral seperti logam, tembaga dan besi dengan negara-negara tetangga.

Table 2.3
Kontribusi Kota Surabaya di Bidang Perdagangan

| Tahun | Besar Sumbangan |
|-------|-----------------|
| 1981 | 22,4% |
| 1991 | 29,50% |

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2004

Surabaya mengembangkan beberapa kawasan atau sentra kegiatan usaha perdagangan yang berpusat didaerah Kembang Jepun, Tunjungan, Praban, Embong Malang Wonokromo, Dharmahusada, Kertajaya, Ngagel Jaya, Pucang Anom, Mayjen Sungkono, dan Darmo Barat. Sentra-sentra perdagangan tersebut lebih banyak melayani kebutuhan masyarakat dalam kota.

Di pusat kota, kini telah pula berdiri berjajar-jajar bangunan plaza yang menyediakan kebutuhan masyarakat secara lengkap. Besarnya investasi yang ditanamkan untuk plaza-plaza tersebut menunjukkan besarnya peluang ekonomi di bidang perdagangan. Di samping itu, keadaan tersebut menunjukkan tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat Surabaya. Pusat pertokoan seperti Surabaya Plaza (SP), Tunjungan Plaza (TP) dan Mal Galaxy yang menyediakan barang-barang dengan standar internasional dan besarnya jumlah pengunjungnya menunjukkan bahwa perdagangan telah menjadi nafas bagi kota Surabaya.

Surabaya memberi peluang digelarnya banyak dan berbagai pameran. Di Surabaya, hampir setiap hari terdapat pameran-pameran dagang yang menjembatani produsen dan konsumen. Pameran-pameran yang digelar bermacam-macam ; komputer, perabot rumah tangga, elektronik, otomotif, permesinan, buku dan perumahan yang banyak di gelar di *World Trade Center*, Surabaya Plaza, Tunjungan Plaza, Lapangan Brawijaya, Gedung Pemuda. Kamar Dagang dan Industri Daerah (Kadinda) Jawa Timur dan Surabaya semakin aktif menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga serupa di luar negeri. Kadinda Jawa Timur tidak hanya menyelenggarakan program-program promosi ke luar negeri, pengiriman usahawan-usahawan ke luar negeri untuk mencari pasar-pasar, tetapi juga mengadakan penyuluhan dan latihan bisnis bagi pengusaha-pengusaha setempat.

Industri otomotif sendiri bagi kota Surabaya juga berperan dalam memajukan perdagangan di Surabaya, dengan semakin majunya industri pendukung otomotif seperti industri plastik, karet, besi, baja, dan alat berat lainnya akan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya, selain itu apabila kota Surabaya banyak memasok permintaan dari luar negeri meningkatkan *income* bagi pemerintah daerah setempat, dengan demikian para pengusaha di bidang industri otomotif untuk lebih mendekatkan industri otomotif dengan masyarakat Surabaya melalui pameran yang diadakan secara tunggal maupun pameran bersama.

Dengan demikian dalam memasuki abad ke 21, Surabaya akan mendukung perdagangan sehingga akan menjadi lebih baik daripada sekarang, sehingga kota Surabaya merupakan kawasan yang menjadi harapan dari semua lapisan masyarakat untuk tinggal maupun berkarya.

Selain sebagai kota perdagangan, Surabaya juga dikenal sebagai kota industri hal ini dikarenakan ada beberapa kawasan di Surabaya seperti kawasan Rungkut dan Tandes yang merupakan pusat Industri besar di kawasan ini seperti: baja aluminium, kaca, keramik, plastic, kayu, rotan, bahan bangunan, elektronik makanan, kosmetik, toiletries, sepatu, tekstil, bahkan alat-alat pertanian dan permesinan serta komponen otomotif.

Produk yang banyak mengalami permintaan utamanya adalah; kaca, keramik, plastik, kayu, rotan, bahan bangunan, elektronik, bahan makanan, bahan untuk pembuatan kosmetik, toiletries, sepatu, tekstil, bahkan sampai sampai dengan alat-alat berat dan permesinan termasuk komponen-komponen pendukung produk otomotif seperti; baja, aluminium, karet untuk ban, dan suku cadang lainnya,

dimana sentra industri-industri tersebut banyak yang berasal dari kawasan Ngagel sebagai wilayah Surabaya pusat dan meluas ke berbagai wilayah lain di Surabaya.

Hal ini dapat diketahui dari data Badan Pusat Statistik kota Surabaya yang mencatat untuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku, bahwa sub sektor industri barang dari logam, mesin, dan peralatan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.4
Peningkatan Produk Domestik Regional Bruto(PDRB) Pada Sub Sektor Industri Barang dari Logam, Mesin dan Peralatan Modern

| Tahun | Jumlah Sektor Industri barang dari logam, mesin dan peralatan |
|-------|---|
| 2001 | 3.131.972.63 |
| 2002 | 3.988.002.99 |
| 2003 | 4.589.476.04 |

Sumber: data Badan Pusat Statistik Surabaya Tahun 2004

Pada era global ini, kota Surabaya semakin menunjukkan eksistensinya sebagai kota industri. Ini terlihat pada semakin terbukanya peluang dan kesempatan bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya dengan membangun kawasan-kawasan industri baru yang dikelola dengan lebih baik, tidak saja dalam hal pengelolaan limbah dan lingkungannya, namun juga banyak perusahaan yang menata bangunan pabrik dan gedung perkantornya dengan arsitektur dan tata bangunan yang lebih indah. Contohnya, seperti di kawasan Rungkut (Surabaya *Industrial Estate Rungkut/SIER*), Margomulyo, Tandes, dan Kalianak.

Surabaya sebagai kota industri memerlukan iklim yang kondusif seperti, keseimbangan dan tersedianya modal, tenaga kerja, dan infrastruktur yang

memadai. Dalam menarik modal itu, Surabaya terus berusaha memperbaiki dan membangun infrastrukturnya sehingga menarik bagi para investor supaya lebih bergairah menanamkan modalnya di Surabaya.

Guna menunjang Surabaya sebagai kota metropolitan, saat ini pembangunan industri tidak hanya dikembangkan di kawasan pinggiran seperti kawasan Rungkut, dan Margomulyo, tetapi juga di kawasan sekitar Surabaya seperti; Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Pasuruan, Sidoarjo dan Lamongan (Gerbangkertosusilo), diantaranya seperti adanya industri semen yang berada di kota Gresik, dan industri kulit yang berada di kota Sidoarjo. Walaupun dilakukan pengembangan di wilayah-wilayah tersebut, Surabaya tetap menjadi pusat komando dalam pengendalian industri dikarenakan Surabaya telah memiliki fasilitas penunjang pengembangan dalam bidang industri sejak lama.

Dalam dasawarsa terakhir, investasi untuk industri Surabaya terus meningkat. Ini dapat dilihat dari sektor-sektor lain yang mendukung perkembangan kota. Jalan-jalan bebas hambatan (tol) telah dibangun, seperti jalur Surabaya-Gempol, Surabaya-Gresik-Lamongan, dan akan segera dibangun lagi jalan tol Surabaya-Mojokerto, tol Gempol-Malang dan Jembatan Surabaya-Madura (Suramadu). Pembangunan jalan-jalan bebas hambatan tersebut terus dikembangkan lebih jauh lagi guna memperlancar transportasi untuk kepentingan industri.

Surabaya juga memfasilitasi para investor dengan penyediaan kawasan pergudangan di kawasan segitiga Tambak Langon-Kalianak-Margomulyo, Surabaya Barat dengan pertimbangan bahwa kawasan tersebut mudah dijangkau karena letaknya yang dekat jalan tol menuju pelabuhan Tanjung Perak. Kawasan pergudangan yang telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti; listrik,

saluran air, telepon, dan juga teloa dilakukan pelebaran jalan tersebut akan difungsikan sebagai pusat pergudangan dari hasil-hasil industri di Surabaya maupun Jawa Timur sebelum di ekspor.

Dengan keberadaan pusat industri yang telah dilengkapi dengan sarana dan prasara pendukungnya tersebut akan menjadikan kota surabaya semakin maju dan berkembang dalam menghadapi era global.

2.3. Prasarana Pendukung Perdagangan dan Industri di Surabaya

Prasarana pendukung perdagangan dan industri di Surabaya salah satunya adalah sistem transportasi yang memadai, baik lewat darat, laut maupun udara. Guna memperlancar hubungan darat dengan kota-kota lain di pulau Jawa telah tersedia terminal angkutan umum untuk bus terbesar di Asia Tenggara yaitu Purabaya (Bungurasih) yang menghubungkan Surabaya dengan kota-kota lain melalui jalur selatan, selain itu juga terdapat terminal bus Tambak Osowilangun untuk Surabaya yang juga dapat menghubungkan Surabaya dengan kota lain melalui jalur utara. Upaya pemerintah untuk mendukung kelancaran arus lalu lintas darat yang menghubungkan Surabaya dengan kota-kota sekitarnya, dengan mem bangun jalan tol di persimpangan jalan kereta api di Sidoarjo dan Trosobo, jalur Surabaya-Gempol, Surabaya-Gresik-Lamongan, dan akan segera dibangun lagi jalan tol Surabaya-Mojokerto, tol Gempol-Malang dan Jembatan Surabaya-Madura (Suramadu). Pembangunan jalan-jalan bebas hambatan tersebut terus dikembangkan lebih jauh lagi guna memperlancar transportasi untuk kepentingan perdagangan dan industri.

Jenis pelayanan transportasi darat yang dapat digunakan oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya untuk keperluan dalam maupun keluar kota adalah

dengan mempergunakan kendaraan taksi. Perusahaan taksi yang beroperasi di Surabaya diantaranya adalah Surabaya Taksi, Metro, Merpati, Sandel Asri, Zebra, Supra, Star dan yang lainnya. Di samping itu masih banyak *tour and travel* yang juga mendukung sistem transportasi darat kota Surabaya seperti *Global tour and travel* dan *Garuda Rent Car* yang berada di Jalan Basuki Rahmad, atau *Mitra tour and travel* yang berada di daerah Ngagel berada di wilayah Surabaya Pusat.

Dalam bidang transportasi laut ketersediaan fasilitas pelabuhan Tanjung Perak sangat mendukung kelancaran arus barang, baik yang datang maupun yang pergi. Kini pelabuhan Tanjung Perak makin memerankan sebagai pelabuhan modern, dengan pelayanan penyelenggaraan pelabuhan peti kemas modern.

Selain keberadaan dua bidang sarana transportasi darat dan laut tersebut, Surabaya juga meningkatkan pelayanan transportasi udara yaitu dengan peresmian pelabuhan udara Juanda sehingga layak menjadi pelabuhan udara internasional. Internasionalisasi Juanda itu juga dibarengi dengan makin banyaknya kantor penerbangan asing yang membuka kantor-kantor cabang di Surabaya, seperti *British Airways, Cathay Pacific, China Southern Airlines, EVA Air, Japan Air Lines, Saudi Arabian, Northwest Airlines, Malaysia Air Service, Quantas, Lufthansa, Thai Airways Internasional, KLM Royal Dutch Airlines* dan *Singapore Airlines*. Dan dalam lima tahun terakhir tercatat beberapa jalur penerbangan langsung yang telah dioperasikan, di antaranya oleh *Singapore Airlines, Malaysia Air Service, KLM, China Southern Airlines* dan *Cathay Pacific*. Internasionalisasi Juanda makin mengokohkan Surabaya sebagai kota dengan jaringan yang luas dengan kota-kota internasional lainnya.

Surabaya tidak hanya mengembangkan diri sebagai pusat perdagangan yang bersifat lokal, tetapi juga regional, bahkan internasional. Surabaya terus

mengembangkan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai Pelabuhan Peti Kemas modern. Prasarana peti kemas modern yang telah lama diterapkan dalam kegiatan bongkar muat di Tanjung Perak amat mendukung arus barang, baik yang datang maupun yang berangkat.

Untuk mendukung kegiatan dunia usaha, Surabaya juga melengkapinya dengan bidang perbankan, karena bidang ini merupakan salah satu sektor pendukung utama yang mengalami kemajuan mencolok. Dalam 5 tahun terakhir bidang ini menempati urutan ketiga pada pendapatan kotor Surabaya, yakni sebesar 14,31 %. Gambaran ini tampak nyata dari banyaknya bangunan bank yang berjajar di sepanjang jalan di Surabaya, terutama di kawasan segitiga jalan Basuki Rahmat, Jalan Pemuda dan Jalan Panglima Jenderal Sudirman. Dan hampir semua gedung bank berdiri dengan bangunan megah yang merupakan pertanda betapa besarnya investasi perbankan dalam mendukung dunia usaha di Surabaya.

Sektor pendukung dunia usaha yang dimiliki Surabaya lainnya adalah *Bursa Efek Surabaya (BES)* dan *World Trade Centre (WTC)* yang berada di Jalan Pemuda. Surabaya memaksimalkan fungsi dari kedua sektor tersebut supaya mempunyai kapasitas sebagai kota dagang yang layak diperhitungkan dalam percaturan perdagangan internasional. Antusias dari masyarakat dalam membeli sertifikat saham di BES adalah refleksi dari pertumbuhan ekonomi masyarakat yang kian menguat. Keberadaan WTC sebagai forum pertemuan masyarakat dagang, semakin mendukung bidang perdagangan Surabaya.

Surabaya memberi kemudahan dalam proses perbankan, karena sektor ini sangat mendukung perkembangan perdagangan dan industri di Surabaya. Sehingga tidak saja bermunculan bank-bank swasta nasional seperti *Bank Central Asia (BCA)*, Bank Lippo, Bank Danamon, Bank Mandiri namun juga bank-bank

asing seperti HSBC dan *Standart Cartered Bank*.

Fasilitas pertemuan yang bersifat informal pun telah disediakan, untuk memfasilitasi para usahawan domestik maupun luar negeri yang melakukan bisnis di Surabaya. Berkembangnya plasa-plasa baru dalam dasawarsa terakhir ini memeperlihatkan betapa lengkapnya kota ini. Bangunan Surabaya Plasa, Tunjungan Plasa yang berlokasi di wilayah Surabaya Pusat, serta Mall Surabaya dan Mall Galaxy yang berlokasi di Surabaya Timur, adalah wujud nyata dari sekian fasilitas perdagangan langsung di Surabaya.

Selain dari sektor-sektor tersebut keberadaan pameran sebagai media promosi yang dapat menjembatani antara produsen dengan konsumen, Pameran-pameran yang digelar bermacam-macam ; komputer, perabot rumah tangga, elektronik, otomotif, permesinan, buku dan perumahan yang banyak digelar di *World Trade Center*, Surabaya Plasa, Tunjungan Plasa, Lapangan Brawijaya, Gedung Pemuda

juga merupakan sarana pendukung dunia usaha khususnya dibidang perdagangan dan industri. Apalagi ditunjang dengan banyaknya pusat perbelanjaan di Surabaya yang merupakan lokasi strategis untuk menyelenggarakan sebuah even pameran dapat digunakan sebagai kesempatan bagi setiap perusahaan untuk merebut pasar.

BAB III

INDUSTRI OTOMOTIF DAN PERAN PAMERAN DI SURABAYA

3.1. Industri Otomotif Nasional

Pergerakan barang dan jasa secara bebas dan tidak terdapatnya hambatan diberbagai negara untuk maju merupakan bentuk perkembangan ekonomi secara global. Untuk menghadapi globalisasi ekonomi tersebut sebagian negara didunia menjalin kerjasama pasar bebas secara internasional. Bidang perdagangan sebagai salah satu bidang yang memiliki potensi untuk dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian dinegara mereka terus dikembangkan. Salah satu produk perdagangan yang memiliki potensi dalam hal ini adalah produk-produk otomotif, hal ini dikarenakan produk otomotif merupakan produk yang terdiri dari beberapa komponen dasar seperti; besi, baja, timah, almunium, karet, yang kemudian akan dirakit menjadi sebuah produk yang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan nilai jual dari komponen dasarnya.

Industri otomotif dunia cukup berdampak pada industri otomotif nasional. Industri Karoseri nasional sebagai industri pembuatan bodi mobil memiliki andil dalam membentuk industri otomotif nasional. Industri karoseri yang telah dirintis sejak tahun 1930-an dan pernah mencapai jaman keemasannya tahun 1980-an.

Dimulai pada tahun 1930 pemerintah mendukung kegiatan karoseri ke arah penguasaan industri otomotif yang mandiri, dengan cara memaksa Perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk memperkuat strukturnya dengan memperbanyak penggunaan komponen dalam negeri.

Prospeknya menjadi semakin cerah karena pada dekade 1980-1990, industri karoseri memberikan banyak pilihan pada konsumen mobil Indonesia, untuk mendapatkan model mobil yang sesuai dengan selera masing-masing. Pada saat itu investasi industri otomotif Jepang di Indonesia menckankan pada mobil-mobil yang dikategorikan sebagai kendaraan niaga. Kendaraan jenis itu berbasis pada sasis (*chassis*), yaitu bagian atas dari sasis mobil tersebut dibuatkan bak ataupun teboks pengangkut barang, dan merek mobil yang menggunakan teknologi ini adalah Toyota Kijang, Suzuki Carry, Daihatsu Zebra, hingga Mitsubishi L-300.

Dalam perkembangannya, kebutuhan konsumen akan kendaraan berjenis penumpang sangat besar. Jadilah pada sasis kendaraan niaga itu dibuat bodi yang dapat menampung penumpang. Pada tahap inilah industri karoseri berperan penting, karena mampu membuat model bodi yang variatif, enak dipandang dan nyaman bagi penumpang. Model-model yang diproduksi di bengkel-bengkel karoseri tersebut tampil menarik perhatian masyarakat pada saat itu. Dari bodi logam yang awalnya berbentuk siku bisa dirubah bentuk menjadi melengkung walaupun dengan dempul yang masih terlihat dengan jelas.

Meskipun demikian sambutan pasar tetap bagus, karena harga dari mobil penumpang hasil karoseri itu dapat dijangkau oleh masyarakat kebanyakan, sementara dalam hal kenyamanan pun dinilai memadai. Perusahaan yang banyak memproduksi jenis-jenis tersebut diantaranya; Adiputro, New Armada, Tugas Anda, dan lain-lain yang sebelumnya hanya berada dikawasan Jakarta dan Tangerang tetapi untuk saat ini sudah meluas sampai di Surabaya dan sekitarnya.

Fasilitas pendukung yang ada di mobil produksi karoseri pada waktu itu adalah; sistem penyejuk udara, radio kaset, hingga jok tempat duduk yang nyaman. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu industri karoseri harus menghadapi kenyataan bahwa kalangan pabrikan mobil berbasis sasis tidak lagi memberikan pekerjaan untuk membuat bodi di karoseri. Karena kalangan pabrikan telah menanamkan modal untuk membangun sendiri fasilitas perakitan bodi yang lebih canggih pada tahun 1980-an. Pada masa inilah mulai muncul teknologi *Full Presed Body*, yaitu bodi mobil dibuat tidak lagi dengan mengandalkan ketrampilan perorangan dari tukang ketok, namun dengan adanya alat pres logam tersebut sudah mampu untuk menghasilkan bodi yang lebih kuat dengan tekstur halus pada kendaraan-kendaraan tersebut.

Dengan kemunculan teknologi *Full Presed Body* tersebut industri karoseri harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ini karena untuk investasi alat pembuat bodi teknologi (FPB) tersebut mahal, sementara jaminan untuk mendapatkan sasis dari pabrikanpun perlahan hilang. Karena itu salah satu peluang yang masih bisa dikerjakan secara optimal adalah mengerjakan pembuatan bodi kendaraan angkutan umum kategori bus besar dan bus sedang

Sampai dengan tahun 2005 peranan karoseri semakin mengecil karena pabrik sudah mampu membuat bodi sendiri, hal tersebut dapat dilihat dari data ASKINDO (Assosiasi Industri Karoseri Indonesia) pada table 3.1 yaitu;

Tabel 3.1
Penurunan Jumlah Perusahaan yang Memproduksi Bus/Minibus

| Tahun | Jumlah Perusahaan Pemroduksi Bus/Minibus |
|-------|--|
| 2003 | 260 |
| 2004 | 130 |
| 2005 | 109 |

Sumber: Data ASKINDO tahun 2005

Penurunan jumlah produksi tersebut disebabkan oleh kurang adanya dukungan dari pemerintah kepada perusahaan karoseri seperti, tidak diberikannya intensif pembebasan pajak produksi karoseri supaya dapat bersaing, karena sampai dengan saat ini pajak impor dan produksi dalam negeri nilainya sama besar yaitu dengan bea masuk sebesar 5 persen.

Pada perkembangan lebih lanjut, dengan penggunaan mesin produksi yang modern dan mampu menghasilkan produksi massal dengan diferensiasinya dan alat komunikasi yang serba cepat telah mengakibatkan persaingan yang tajam diantara para produsen otomotif di Indonesia.

Sampai dengan tahun 2005 ini dengan industri karoseri yang masih berusaha mempertahankan keberadaanya dikarenakan sistem perekonomian Indonesia yang masih labil, yaitu fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang tidak menentu membuat *dealer-dealer* yang menjual mobil CBU (*Completely built-up*) menjadi tidak tenang. Karena sebagian dari merekaada yang harus mempertahankan harga lama dengan harapan nilai tukar rupiah kembali menguat, tetapi ada pula yang menaikkan harga jual setelah tidak mampu bertahan

dengan harga lama. Dengan adanya kondisi tersebut, akhirnya perusahaan yang menjual mobil- mobil CBU menurunkan target penjualan yang dicanangkan pada setiap akhir tahunnya. Untuk mengetahui perbandingan kenaikan yang ditetapkan oleh produsen untuk produknya dapat dilihat pada table 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Perbandingan Kenaikan Harga Sebelum dan Sesudah

| Jenis Kendaraan | Harga Sebelum | Harga Sesudah |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| Audi TT 1.8 turbo | Rp779 juta/unit | Rp.799 juta/unit |
| VW Caravelle TDI 2,5 New SWB | Rp.699 juta/unit | Rp.875 juta/unit |

Sumber: Jawa Pos tahun 2005

Dari tabel diatas dapat diketahui perbandingan kenaikan harga diantaranya jenis kendaraan Audi TT 1,8 turbo yang harga per unit sebelumnya adalah Rp.779 juta, naik menjadi Rp.799 juta/unit. Dan untuk kendaraan berjenis VW Caravelle TDI 2,5 New SWB, harga per unit sebelumnya adalah Rp.699 juta, naik menjadi Rp.875 juta per unit

Melemahnya daya beli pasar terhadap produk-produk otomotif juga terjadi di kota Surabaya yang salah satunya dengan terjadinya penurunan omset dari perusahaan yang menjual mobil CBU di Surabaya. Ironisnya dengan lemahnya kondisi pasar tersebut menjadi kesempatan bagi sebagian masyarakat untuk memiliki mobil- mobil mewah dengan produk terbarunya seperti Carnival, BMW, Mercedes dan lain-lainnya, yang sebelumnya terhambat dikarenakan besarnya pajak yang harus ditanggung oleh pemiliknya sebesar 8 persen.

Sehingga dengan mengingat kondisi pasar yang demikian maka ASKINDO yang bekerjasama dengan PT.IMP (Intra Media Promosindo) sebagai *Even Organiser* penyelenggara pameran, merancang untuk menyelenggarakan pameran otomotif yang menampilkan produk-produk otomotif mulai dari mobil, motor maupun suku cadang sebagai komponen pendukung otomotif lainnya untuk menggalakkan lagi pasar yang kian melemah.

Dari beberapa *dealer* yang tergabung dalam ASKINDO di wilayah Surabaya tersebut diantaranya adalah KIA Mobil sebagai produsen untuk mobil Carnival yang berada di jalan Raya Arjuna, Duta Ban sebagai distributor penjual suku cadang resmi dari produk-produk otomotif yang berada di Jalan IIR. Muhammad, dan *dealer* mobil Hyundai yang khusus menjual produk Hyundai yang berada di jalan Manyar Kertoarjo.

Sedangkan untuk *dealer-dealer* yang menyediakan motor banyak terdapat di Kompleks pertokoan Rungkut Megah Raya seperti Happy Motor, Smart Motor, sedangkan di sepanjang jalan Kalijudan banyak terdapat kompleks pertokoan yang menyediakan berbagai macam asesoris dan suku cadang kendaraan baik motor maupun mobil seperti *Price of Auto Art*. Selain itu, beberapa toko asesoris kendaraan juga banyak terdapat di kawasan Mulyosari dan Rungkut.

Dalam *even* promosi tersebut produsen di bidang otomotif selain tetap mengutamakan mutu dari produk yang dijual juga menggunakan sistem penjualan dengan memberikan servis yang baik bagi para konsumennya.

3.2. Pameran Sebagai Media Promosi

Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumennya. Demikian pula persaingan yang ada dalam perusahaan yang memproduksi produk-produk otomotif. Dengan keberhasilannya dalam merebut konsumen tersebut eksistensinya dapat diakui oleh pasar baik dalam skala nasional maupun internasional.

Istilah strategi digunakan terutama dalam bidang bisnis sendiri yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*Leadership*), dalam hal ini strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang sudah disusun sebagai target market untuk dilaksanakan secara terprogram dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran sendiri merupakan rantai terpenting yang menghubungkan suatu perusahaan dengan lingkungannya (Kotler, 2002:24)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap suatu produk. Bentuk-bentuk strategi dalam pemasaran diantaranya adalah; dengan melakukan perubahan harga, dan menentukan saluran distribusi. Promosi dengan mempergunakan sarana pameran adalah juga merupakan salah satu bentuk strategi pasar yang dapat dilakukan untuk menarik minat pasar.

Fungsi dari pameran sendiri sebenarnya adalah sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen agar mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk yang dipromosikan, yang sekaligus juga mempengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut

Di dalam kegiatan promosi sendiri terdapat tiga fungsi utama yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, dimana perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Jadi seseorang yang tidak memberi perhatian lebih pada suatu produk yang ditawarkan dapat dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon konsumen, sehingga perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi, karena pada dasarnya proses tumbuhnya rasa tertarik antara satu orang dengan orang lainnya kepada produk yang dipromosikan tidak sama.
3. Menambahkan rasa ingin tahu dari calon pembeli mengenai keuntungan yang diperolehnya jika memiliki barang yang sedang dipromosikan, hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya yaitu tahap dimana setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memiliki barang

tersebut. Dan bila ia merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaian, dan sebagainya, maka rasa ingin tahu akan semakin besar dan akan diikuti oleh keputusan dari calon konsumen untuk melakukan tindakan positif yaitu pembelian.

3.3. Pameran Otomotif di Surabaya

Minat masyarakat Surabaya terhadap produk-produk otomotif yang kian marak. Hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat ketika berlangsungnya *event* pameran otomotif yang sering diselenggarakan.

Karena itu para pengusaha di bidang otomotif menyadari bahwa untuk dapat membangun dan mempertahankan pasar, diperlukan media lain yang sifatnya lebih besar yaitu dengan cara rutin mengikuti berbagai media promosi seperti pameran-pameran yang sering diadakan diberbagai tempat yang telah dipilih sebagai kawasan strategis yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Sedangkan untuk jenis pameran otomotif yang rutin diadakan di Surabaya pada setiap tahunnya yaitu 4 sampai dengan 5 kali *even* pameran, adalah:

- *Otomotif Expo*. Yaitu pameran yang ditujukan untuk diikuti oleh umum atau bersamaan oleh beberapa anggota sekaligus, diantaranya seperti; Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM), para importir mobil, agen-agen penjual aksesoris dan audio mobil, agen-agen penjual pelumas produk otomotif dan industri-industri terkait lainnya. Tujuan dari diadakanya even pameran ini adalah untuk

memperkenalkan produk baru dan sekaligus melakukan penjualan ke masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Lokasi yang biasa digunakan adalah area-area yang sudah dikenal masyarakat sebagai lokasi pameran seperti Tunjungan Plaza III lantai enam(6), AJBS, *Plenary Hall* yang ada di Tunjungan Plaza maupun di Plaza Surabaya.

- Otomotif Expo yang bersifat tunggal, yaitu suatu *even* pameran yang hanya diadakan oleh satu perusahaan yang hanya mendisplay produknya tanpa disertai produk kompetitor lainnya. Lokasi pada jenis pameran ini biasanya hanya menempati area-area kecil disekitar mall diantaranya seperti pada pintu masuk maupun pintu keluar yang biasa dilewati pengunjung, atau juga bisa dengan mengambil lokasi yang berada di persimpangan dari koridor yang ada disuatu plaza
- *Otomodifikasi Contes*, yaitu pameran otomotif yang bertujuan untuk menampilkan mobil-mobil rancangan dari hasil modifikasi perusahaan maupun hasil rancangan oleh perorangan, sedangkan mobil-mobil hasil modifikasi yang ditampilkan dalam pameran ini biasanya adalah mobil yang digunakan untuk kejuaraan pada balap mobil (*roodrace*) maupun hasil kreativitas dari sebagian masyarakat yang mempunyai hobi dalam modifikasi kendaraan mereka. Lokasi yang digunakan untuk pameran jenis ini biasanya adalah AJBS.

3.3.1. Pusat-Pusat Pameran di Surabaya

Surabaya sebagai pusat kota tentunya tidak lepas dari berbagai bidang sarana dan prasarana yang mendukung perekonomian kota. Beberapa pusat perbelanjaan sebagai hasil dari perkembangan budaya fisik yang bermunculan merupakan bagian dari pertumbuhan perekonomian tidak dapat dicegah tersebar mulai dari pusat kota yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmad yang terdapat bangunan Plaza Tunjungan dan *Golden City Mall* sampai diberbagai wilayah Surabaya lainnya yaitu, Jembatan Merah Plaza di Surabaya Utara, *Pakuwon Trade Center* atau disebut juga Supermall Pakuwon Indah yang berada di bagian barat kota Surabaya sedangkan pada bagian selatan masih terdapat pusat perbelanjaan lagi, yaitu *Maspion Square* (lihat Lampiran I, Gambar 1.1)

Untuk pusat pameran dari berbagai jenis produk, dipilih lokasi yang strategis sebagai lokasi pameran dengan tujuan dapat menarik banyak pengunjung, untuk itu lokasi yang dipilih sebagai lokasi pameran otomotif adalah, gedung AJBS, Tunjungan Plaza, dan *Pakuwon Trade Center*.

Berdasarkan informasi dari Bapak Daniel, selaku pemilik dan pengelola PT. Intra Media Promosindo (IMP) yang menyelenggarakan pameran untuk *event-event* pameran otomotif yang diikuti oleh para peserta pameran dari produk otomotif, Tunjungan Plaza lantai enam atau biasa disebut *Convention Hall* dan *Pakuwon Trade Center* (PTC) khususnya SSCC adalah merupakan lokasi yang paling sering diadakan pameran otomotif dengan intensitas sebanyak 4 sampai dengan 5 kali *even* pada setiap tahunnya, dengan jumlah anggota antara 30

sampai 50, yang terdiri dari para Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM), para importir mobil, agen-agen penjual aksesoris dan audio mobil, agen-agen penjual pelumas produk otomotif dan industri-industri terkait lainnya.

Lokasi strategis merupakan salah satu faktor yang menentukan sukses atau tidaknya even pameran yang diadakan, di samping daya beli dari masyarakatnya sendiri. Lokasi pameran yang lebih sering diadakan adalah lokasi pameran yang bertempat di Tunjungan Plaza. Hal ini dikarenakan Tunjungan Plaza merupakan posisi strategis karena berada dipusat kota, selain itu Tunjungan Plaza ini juga sebuah lantai yang khusus digunakan untuk even pameran. Lain halnya pameran yang diselenggarakan dengan mengambil lokasi di Pakuwon Trade Center (PTC), karena walaupun PTC juga merupakan sebuah tempat perbelanjaan yang besar dan telah mempunyai sebuah lantai yang khusus mengadakan pameran sama halnya dengan di Tunjungan Plaza, yang biasa dikenal sebagai *Supermall Surabaya Convention Center (SSCC)*. Akan tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak panitia penyelenggara pameran, bahwa masyarakat akan lebih banyak yang datang dan mengunjungi pameran apabila pameran diselenggarakan berada di Tunjungan plaza (*lihat Lampiran 1, Gambar 1.3*). Sebaliknya bahwa, pameran yang telah sering diselenggarakan di PTC sepi oleh pengunjung, hal ini dimungkinkan karena lokasi dari PTC yang berada di pinggir kota Surabaya, tepatnya berada di wilayah Surabaya bagian barat, karena itu masyarakat kurang begitu antusias ketika diselenggarakannya pameran otomotif yang mengambil lokasi ditempat apabila mereka hanya sebagai penonton saja,

kecuali kalau mereka sudah memprioritaskan untuk membeli salah satu produk yang ditampilkan dalam pameran.

Dari pemilihan lokasi yang strategis dan ditunjang dengan kemasan yang cukup eksklusif dalam menyelenggarakan *even* pameran tersebut, panitia sebagai penyelenggara pameran mengharapkan, dapat menarik segmentasi dari semua masyarakat pada umumnya sebagai pembeli baik dari kalangan menengah sampai dengan kalangan atas pada khususnya.

3.3.1.1. Tunjungan Plaza

Konsep yang dipakai oleh para pengusaha dengan mengikuti pameran yang menggunakan pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza ini adalah, setiap orang dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus membuang-buang waktu karena terjebak pada kemacetan lalu lintas. Dengan dilengkapinya Plaza Tunjungan akan berbagai macam pemenuhan kebutuhan, sehingga memungkinkan bagi setiap pengunjung untuk sekedar menengok pameran, karena tidak menutup kemungkinan dari hanya sekedar menengok tersebut akan dapat menimbulkan ketertarikan dari para pengunjung yang pada akhirnya dapat mengarahkan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Plaza tunjungan adalah sebuah pertokoan terbesar di Surabaya, yang berada di jalan Basuki Rahmad dan juga sebagai pusat dari kota Surabaya. Pembangunannya dikelola oleh PT. Pakuwon Jati pada 8 mei 1986. Plasa Tunjungan terbagai menjadi empat area yaitu; Plasa Tunjungan satu, Plasa Tunjungan, Plasa Tunjungan tiga dan Plasa Tunjungan empat, yang mana dari keempat kompleks tersebut saling bersambungan dengan yang lainui sebuah

koridor yang didesain berbentuk spiral sehingga membuat para pengunjung tertarik untuk terus berjalan di depan etalase sampai ke lantai teratas yaitu lantai enam (*Convention Hall*).

Di pusat perbelanjaan ini banyak sekali counter-counter yang menawarkan produk dan jasa yang ditampilkan dalam suasana yang eksklusif dan nyaman bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya mulai dari; kebutuhan akan pakaian (*fashion*), pusat makanan (*food court*), pusat minuman (*coffe shop*) yang disediakan untuk kalangan tingkat ekonomi yang tinggi sampai menengah. Selain itu juga tersedia berbagai pusat hiburan seperti bioskop (*Cineplex*), dan pusat permainan (*time zone*), dan juga terdapat area-area tertentu yang digunakan sebagai lokasi pameran tunggal (tanpa disertai produk /kompetitor lainnya) dan sebuah area khusus yang biasa digunakan untuk pameran bersama yaitu pada lantai enam atau biasa disebut *Convention Hall*.

Khusus lantai enam di area Tunjungan Plaza Tiga atau lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *Convention Hall* ini selama digelarnya suatu *even* pameran dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Expo Center* dan bagian *Hall Center* (lihat lampiran 1, gambar 1.4). Perbedaannya terletak pada lokasi dan harga sewa. Bagian *Hall Center* berada dibagian lebih dalam atau pusat gedung, sedangkan bagian *Expo Center* berada dibagian lebih luar dengan posisi melingkari bagian *Hall Center*.

Konsep yang dipakai oleh para pengusaha dengan mengikuti pameran yang menggunakan pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza ini adalah, setiap orang dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus membuang-buang waktu karena terjebak pada kemacetan lalu lintas. Dengan dilengkapinya Plaza Tunjungan akan

berbagai macam pemenuhan kebutuhan, sehingga memungkinkan bagi setiap pengunjung untuk sekedar menengok pameran, karena tidak menutup kemungkinan dari hanya sekedar menengok tersebut akan dapat menimbulkan ketertarikan dari para pengunjung yang pada akhirnya dapat mengarahkan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Even pameran biasanya digelar antara dua sampai sepuluh hari, karena antara masing-masing even pameran di organisir oleh penyelenggara yang berbeda. Tetapi khusus untuk pameran otomotif berdasarkan informasi dari PT. Intra Media Promosindo sebagai *Even Organiser* penyelenggara pameran khusus untuk pameran produk otomotif yang ada di *Convention Hall* ini, biasanya digelar antara lima sampai dengan sepuluh hari pameran dengan tujuan bahwa para peserta yang mengikuti mengikuti pameran disini tidak selalu mencari keuntungan dari keikutsertaan mereka dalam mengikuti pameran otomotif ini, tetapi pameran digunakan sebagai media promosi kepada masyarakat. Pembukaan area pameran dimulai pukul 10.00 wib dan ditutup pada pukul 21.00 wib, dengan mermpergunakan tiket masuk bagi pengunjung antara Rp.5000 sampai dengan Rp.10.000.

Sebelum menyelenggarakan sebuah even pameran, masing-masing pihak akan mengadakan persiapan dalam hal waktu pameran, Even Organiser penyelenggara pameran dan para peserta pameran akan memilih waktu yang tepat untuk menyelenggarakan pameran karena tanpa memilih waktu yang tepat

diperkirakan pameran akan sepi dari pengunjung sehingga dapat merugikan pihak penyelenggara pameran sendiri dan para peserta pameran. Oleh karena itu pameran biasanya diselenggarakan pihak *Even organiser* pada saat liburan sekolah atau pada bulan Juni-Juli, dengan pertimbangan bahwa pada bulan-bulan tersebut Tunjungan Plaza ramai dikunjungi para pengunjung yang berasal dari Surabaya maupun dari luar kota yang sedang menikmati liburan sekolah.

3.4. PT. Intra Media Promosindo sebagai *Event Organizer* Penyelenggara Pameran

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui para informan diantaranya; pengusaha industri terkait yang sering mengikuti pameran, dan bagian Humas dari PT. IMP bahwa *Event Organizer(EO)* penyelenggara pameran otomotif yang masih aktif sebagai penyelenggarakan pameran di Surabaya adalah PT. Intra Media Promosindo (IMP), yang berlokasi di Jalan WR. Supratman no.30 Surabaya. Dimana sejak berdiri pada tahun 1997 ini sudah bergerak dalam bidang *event* dan *Exhibition Organisir*.

Dalam bidang penyelenggaraan sebuah *even* pameran PT. Intra Media Promosindo (IMP) menyelenggarakan secara rutin pada setiap tahunnya, minimal dua kali dalam setahun, yang didasarkan atas animo masyarakat dan juga memperhitungkan daya beli masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya terhadap perkembangan industri otomotif pada saat itu.

Lokasi pameran yang PT.IMP adalah *Supermal Surabaya Convention Center* (SSCC) pada Supermal Pakuwon Indah, Tunjungan Plaza III Lantai 6(enam) atau Convention Hall.

Jumlah pengunjung yang diharapkan dapat dicapai oleh pameran yang

diselenggarakan oleh PT. IMP ini adalah sejumlah 5000-8000 orang pengunjung pada setiap harinya, sedangkan pada hari sabtu dan minggu adalah antara 8000-12000 orang pengunjung dengan pertimbangan bahwa pada hari libur tersebut lebih banyak kesempatan bagi para pengunjung untuk menikmati liburan. Sedangkan sasaran pengunjung sendiri adalah para pengusaha swasta dan nasional, para profesional muda, mahasiswa/pelajar, dan masyarakat umum lainnya.

Dasar pemikiran dari penyelenggaraan pameran otomotif oleh PT. Intra Media Promosindo (IMP) selaku penyelenggara pameran adalah bahwa, dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, langkah antisipasi yang harus dilakukan para pengusaha adalah mempromosikan produknya secara terpadu dan terarah. Oleh karena itu dengan diselenggarakannya pameran yang telah dikonsepsi dan dikelola secara profesional merupakan bentuk promosi dan penjualan produk yang paling efisien dan ekonomis. Selain itu dengan adanya *even* pameran yang digelar telah memiliki tema dan ruang lingkup yang jelas dan spesifik dapat lebih memudahkan konsumen untuk mengarahkan kebutuhannya secara langsung dipameran tersebut, misalnya dengan adanya pembagian pameran menurut jenisnya *event* otomotif 'Umum' adalah secara khusus diperuntukan bagi seluruh masyarakat yang memerlukan informasi dari berbagai produk otomotif sekaligus, maupun *event* otomotif yang berjenis 'Auto Contes' adalah lebih dikhususkan kepada masyarakat yang memiliki hobi dalam memodifikasi kendaraan mereka.

Tujuan dan target dari pameran yang mengikutsertakan para pengusaha yang bergerak dibidang otomotif ini adalah untuk:

1. Memperkenalkan produk dan perkembangan industri otomotif serta industri terkait kepada masyarakat luas.
2. Memberikan sarana rekreasi alternatif kepada masyarakat luas dengan menampilkan acara-acara penunjang selama pameran.

3. Memberikan wahana komunikasi langsung kepada pelaku usaha di bidang otomotif dan di bidang terkait dengan masyarakat luas.
4. Target jangka pendek yang ingin dicapai dalam pameran ini adalah adalah para peserta pameran dapat menggunakan *event* ini sebagai kesempatan untuk mengadakan transaksi secara langsung di lokasi pameran.
5. arget jangka panjang dalam pameran ini adalah bahwa semua peserta pameran dapat mempromosikan produk dan menanam *image* pada ribuan pengunjung potensial yang dapat menjadi calon konsumen potensial dikemudian hari.

PT. Intra Media Promosindo (IMP) Sebagai pihak penyelenggara pameran tentunya mengharapkan acaranya dapat diselenggarakan secara sukses. Sehingga untuk mendukung kesuksesan acaranya tersebut pihak IMP melakukan berbagai macam promosi dan publikasi terutama di radio, koran, , spanduk, giant, banner, memasang poster pameran, menyebarkan brosur pameran di parkir mobil plaza, jalan raya strategis, perumahan mewah, mengadakan *press conference* media cetak dan elektronika serta bentuk lainnya yang menunjang promosi pameran.

Untuk menarik para pengunjung yang potensial agar sebanyak mungkin hadir dan bertransaksi secara langsung dipameran panitia memiliki program khusus bagi para pengunjung yaitu dengan jalan pemberian *door price* uang tunai dan hadiah utama adalah motor, TV warna, lemari es, dan mesin cuci, sedangkan hadiah hiburannya seperti kipas angin, *voucer* belanja dan lain sebagainya yang bernilai jutaan rupiah dengan sistem sebagai berikut, pengunjung yang melakukan transaksi langsung selama pameran pembayaran uang muka dipameran senilai kelipatan Rp.500.000, akan mendapatkan satu kupon *doorprize* yang akan diundi khusus di hari terakhir pameran

3.5. Peserta Pameran Otomotif

Perkembangan ekonomi yang pesat menuntut masyarakat Surabaya terutama para pengusaha otomotif untuk menciptakan suatu inovasi yang sangat berguna dalam kegiatan usahanya. Termasuk di dalamnya para pelaku industri otomotif yang semakin dituntut untuk dapat mencari peluang bisnis demi kelangsungan usahanya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pameran-pameran otomotif baik secara tunggal maupun bersama.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari pihak IMP sebagai *Event Organizer (EO)* penyelenggara pameran, bahwa para peserta pameran otomotif 'umum' biasanya terdiri dari; perusahaan dan para pengusaha, Perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), *Dealer* Mobil dan Motor, Importer Mobil built dan Motor, Karoseri, Perusahaan Variasi dan Aseories Produk Otomotif, seperti Audio Mobil, Pelumas Mobil dan Motor sampai pada Perusahaan Pengecatan Mobil. Berdasarkan daftar peserta pameran terbaca nama-nama seperti; *Dealer* Honda, *Dealer* Hyundai, *Dealer* KIA, *Dealer* AUTO 2000. *Dealer* Duta Bayu, *Dealer* Happy Motor, *Dealer* Eldimo Prima, dan *Dealer* Yamaha, sebagai peserta yang rutin mengikuti pameran yang di selenggarakan oleh pihak IMP pada setiap tahunnya.

3.6. Agency dan Event Organizer

Keberadaan *Agency* dan *Event Organizer (EO)* di Surabaya, sebagai media bantu bagi sebuah perusahaan yang akan menyelenggarakan sebuah even

pameran. Adapun perbedaan antara *EO* dan *Agency* adalah sebagai berikut:

- *Event Organizer* adalah sebuah tim yang terdiri dari beberapa anggota sebagai pengelola yang bidang kerjanya selain sebagai penyelenggara acara promosi yang bertugas mendesain area promosi sampai pada berlangsungnya acara promosi juga sekaligus sebagai penyedia *SPG Freelance*. Mekanisme kerja yang ada pada *EO* ini sebelum pelaksanaan kegiatan pokoknya adalah: dengan pemberian proposal kepada pihak klien (perusahaan), yang kemudian dari proposal-proposal yang dikirim tersebut akan diseleksi oleh perusahaan. selanjutnya para *EO* tersebut akan di kumpulkan dalam satu pertemuan, yang dalam pertemuan tersebut tiap *EO* akan saling berebut kesempatan untuk menonjolkan kelebihan masing-masing mulai dari sistem kerja dan biaya yang akan dikeluarkan dalam menyelenggarakan *even* tersebut tersebut, dari hasil pertemuan tersebut pihak Klien akan menentukan dan memilih *EO* mana yang berhak untuk menyelenggarakan even promosi yang diadakan oleh pihak klien.
- *Agency* merupakan biro jasa yang dikelola oleh perorangan yang bidang kerjanya adalah khusus sebagai penyedia *SPG Freelance* yang akan berperan sebagai promosi sekaligus penjual produk dari perusahaan yang sedang menyelenggarakan pameran. Mekanis kerja dari *agency* adalah; perusahaan akan secara langsung menghubungi pihak *agency* untuk melakukan proses seleksi *SPG Freelance* sesuai dengan kriteria dan syarat sebagai yang telah ditentukan perusahaan.

Keberadaan *EO* sebagai pendesain arean pameran tersebut diawali pada

tahun 1996 dengan berdirinya *EO* seperti *EO Link* yang awal berdirinya berada di Jalan Basuki Rahmad Surabaya, *EO Expi* yang berada didaerah Kertajaya, *EO Mata Kucing* yang berada didaerah Karang Menur.

Setahun kemudian (1997) dengan bertambahnya perusahaan yang meminta bantuan pihak *EO* yang sedang mendesain stand untuk display produk pameran untuk mencari SPG *Freelance* sebagai tenaga sementara selama even pameran berlangsung. Bagi pihak *EO* hal tersebut dijadikan sebagai bisnis sehingga jasa untuk menyediakan SPG *Freelance* dimasukkan sebagai salah satu program kerjanya.

Tabel 3.6

Daftar *agency* yang sekaligus sebagai *Even Organizer*

| Nama <i>Agency/ Even Organizer</i> | Alamat |
|------------------------------------|----------------------|
| <i>Agency Archapada</i> | Jalan Karang Menur |
| <i>Agency Premie</i> | Jalan Karang Menur |
| <i>Agency Link</i> | Jalan Basuki Rahmad |
| <i>Agency BNC</i> | Jalan Kertajaya Raya |
| <i>Agency Art Comunication</i> | Jalan Barata Jaya |

Sumber: Data lapangan 2005

Keberadaan *agency* tersebut sangat membantu para pengusaha maupun perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja sementara pada saat akan menyelenggarakan pameran. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan jasa *agency* adalah adanya tanggung jawab penuh mengenai kualitas kerja SPG *Freelance* yang menjadi anggotanya, walaupun untuk mendapatkan SPG *Freelance* tersebut pihak perusahaan harus membayar kepada *agency*, tetapi hal tersebut tidak menjadi halangan, karena bagi mereka hal

tersebut dirasa lebih praktis dan lebih lebih bisa dipertanggungjawabkan oleh pihak *agency* apabila SPG *Freelance* yang direkomendasikan tidak dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan peranannya.

Sebelum masuk kedalam pokok masalah untuk mengetahui perilaku SPG *Freelance* dalam mengimplementasi budaya perusahaan, terlebih dahulu akan dijelaskan gambaran secara umum mengenai SPG *Freelance* dan perannya dalam pameran selain itu juga akan diberikan gambaran mengenai bidang pekerjaan pada sebuah *even* pameran dan adanya peraturan-peraturan yang ada dalam perusahaan maupun *agency* yang akan menjadi lingkungan organisasinya baru bagi SPG *freelance*.

3.7. Sales Promotion Girl (SPG) Freelance

Pekerjaan dibidang penjualan ini pada awalnya lebih dikenal masyarakat dengan istilah *Sales (Salesmanship)*. Dimana *Salesmanship* sendiri mempunyai arti sebagai ilmu menjual. Arthur E. Seldon, mengembangkan *Service Principle* menjadi '*Personal Selling*' dan kemudian resmi menjadi '*Science of Salesmanship*'. Menurut Arthur (dalam Baduara:2004) ruang lingkup *Salesmanship* dapat meliputi semua profesi karena pada dasarnya proses interaksi yang terjadi antara satu orang dengan yang lain dapat dikatakan sebagai proses penjualan.

Sesuai dengan topik penelitian ini maka pembahasan mengenai penjualan akan lebih difokuskan pada profesi SPG *Freelance* sebagai '*Sales Force*' dari suatu perusahaan yang bertugas mempromosikan sekaligus menjual produknya

kepada calon konsumen dalam sebuah pameran otomotif. Dan keberadaan sebuah event pameran yang bersifat sementara tersebut membutuhkan tenaga kerja lepas waktu atau *freelance*, artinya mereka dikontrak oleh suatu perusahaan, pada waktu diselenggarakannya suatu *even* pameran saja dan tugas dari mereka adalah sebagai tenaga promosi dan penjual dari sebuah produk.

Para *SPG Freelance* ini sebagian adalah para remaja yang masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Bagi mereka profesi sebagai *SPG Freelance* adalah pekerjaan sampingan yang sangat menguntungkan disamping kegiatan utama mereka tersebut. Aneka kebutuhan hidup bagi setiap orang memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan segala aktifitas yang sifatnya dapat memenuhi aneka macam kebutuhan hidupnya. Demikian halnya motivasi bekerja bagi mereka yang memilih profesi sebagai *SPG Freelance* pada produk otomotif ini, yang salah satu tujuan dasar mereka adalah dapat terpenuhi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Pembahasan sebelum difokuskan pada penerapan budaya perusahaan sesuai dengan topic permasalahan dalam penelitian ini, peneliti akan sedikit mengulas motivasi bekerja sebagai *SPG Freelance* dari parasubjek penelitian dimana motivasi telah memberi arah dan tujuan dirinya untuk bekerja.

Untuk mengetahui motivasi *SPG Freelance* dalam bekerja peneliti mencari informasi kepada para *SPG Freelance* yang menjadi informan inti dalam penelitian ini mengenai sumber pendapatan yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada table 1.2 dibawah ini dapat diketahui bahwa

SPG *Freelance* yang menjadisubjek penelitian digolongkan menjadi dua golongan yaitu; SPG *Freelance* pada golongan A, yang menganggap bahwa sumber pendapatan sebagai SPG *Freelance* merupakan sumber pendapatan utama dikarenakan para SPG *Freelance* tersebut sudah tidak mendapat tunjangan dari orang tuanya, dan golongan B yang menganggap bahwa sumber pendapatan dari pekerjaan ini hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder karena mereka masih mendapat tunjangan dari orangtuanya.

Tabel 3.4. dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan jenis kebutuhan hidup menurut SPG berdasarkan tingkat kebutuhannya:

Table 3.4.
Tingkat Kebutuhan Hidup Menurut SPG

| Primer | Sekunder | Tersier |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Membayar sewa kos - Membayar biaya kuliah - Untuk membeli barang kebutuhan hidup lain-lainnya | <ul style="list-style-type: none"> - Beli baju - Beli sepatu - Beli tas - Beli kosmetik | <ul style="list-style-type: none"> - Digunakan untuk beli hand phone - Di tabung - Dan lain-lain ; nonton, - Dan kumpul bersama teman-temanya |

Sumber: Data lapangan 2005

Pada table 3.5. dibawah ini disajikan komposisi sumber pendapatan SPG *Freelance* berdasarkan golongan:

Tabel: 3.5.
Sumber Pendapatan SPG

| SPG (Berdasarkan Golongan) | Sumber Pendapatan (%) | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | Pekerjaan SPG | Tunjangan dari Orang Tua |
| Golongan A | 100 % | - |
| Golongan B | 75% | 25% |

Sumber: Data Lapangan 2005

Tabel: 3.6. dibawah ini adalah table mengenai komposisi SPG *Freelance* berdasarkan golongan dalam mengalokasikan pendapatan yang diterimanya:

Tabel: 3.6. Alokasi Dana SPG *Freelance* Menurut Golongan

| SPG (Berdasarkan Golongan) | Alokasi Dana | Jumlah SPG |
|-------------------------------|---|------------|
| Golongan A | Untuk memenuhi kebutuhan Primer dan sekunder | 5 orang |
| Golongan B | Untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier | 5 orang |
| Total | | 10 orang |

Sumber: Data Lapangan 2005

Dari penggolong para SPG *Freelance* tersebut didapatkan 10 orang SPG subjek penelitian yang mempunyai motivasi berbeda dengan komposisi;

- 5 orang subjek penelitian pada golongan (A) yaitu: Mandiri (sudah tidak mendapat tunjangan dari orang tua), seluruh pendapatannya digunakan untuk memenuhi semua keperluan hidupnya baik baik primer maupun sekunder.
- 5 orang subjek penelitian pada golongan (B), yaitu: Masih mendapat tunjangan dari orang tua, dan pendapatannya hanya digunakan sebagai tambahan untuk memenuhi keperluan hidupnya dalam hal kebutuhan sekunder sampai tersier

Sehingga dari hasil penggolongan tersebut peneliti mengambil subjek

penelitian secara *random* berdasarkan dua macam penggolongan diatas yaitu satu orang dari golongan (A) dan satu orang dari golongan (B), dari pengambilan kedua informan tersebut diharapkan telah dapat mewakili para informan lainnya untuk dimintai informasi mengenai data-data penelitian.

Dimulai dari pencarian informasi pada salah seorang subjek penelitian yang mengakui bahwa bidang kerja ini adalah sebagai caranya untuk memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya baik primer maupun sekunder. Dina sebagai salah satu subjek penelitian dalam golongan (A) dan telah dua tahun menjalani pekerjaan sebagai SPG *freelance* pada pameran otomotif disamping kegiatannya yang masih tercatat sebagai salah satu mahasiswi pada perguruan tinggi swasta di Surabaya memberikan alasannya mengenai motivasi dirinya untuk masuk kedalam bidang pekerjaan ini;

“Aduh mbak, berarti banget lho artinya pekerjaan sebagai (SPG *freelance* ini buat aku apalagi sejak kuliah aku sudah bertekad untuk hidup mandiri dan berusaha untuk tidak minta duit lagi sama ortu. enak nya pekerjaan SPGan ini kerjanya ngak terlalu berat, aku juga udah bisa menuhin semua kebutuhanku sendiri termasuk biaya kuliah dan biaya kos. Padahal mbak tau sendiri kan, sekarang semuanya serba mahal ngak itu biaya kuliah maupun biaya hidup, aku bersyukur banget mbak punya kesempatan untuk kerja beginian, ibaratnya cuma berdiri menyambut *customer* dan memberikan penjelasan seputar produk yang sedang kita bawakan, mana gajinya lumayan gede dibanding misalnya kita kerja lainnya yang dengan jam kerja yang sama 8 jam dan yang pastinya kalau kita pake kerjaan itu sebagai sambilan kan cuma modal ijasah SMU, bias dibayangin berarti kita capek-capek bagi waktu antara kuliah dan kerja eh..gaji yang kita terima Cuma sebesar UMR, mana cukup mbak buat mbiayai hidup di Surabaya”.

Dari penjelasan Dina tersebut dapat diketahui bahwa motivasinya untuk bekerja sebagai SPG *freelance* adalah karena bidang pekerjaan ini dapat memberikan kontribusi bagi kehidupannya sejak dia memutuskan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya sendiri dan tidak lagi bergantung pada kedua orangtuanya dan menurutnya pekerjaan menjadi SPG ini bisa memenuhi kebutuhannya dari kebutuhan primer seperti membayar sewa kos, untuk makan dan pakaian sampai dengan kebutuhan sekundernya seperti mendapat uang jajan, membeli kosmetik dan lain- lain. Dan masih berdasarkan informasi Dina dan Santi sebagai SPG *freelance* yang merupakan informan pada golongan (A) tersebut dapat diketahui bahwa biaya hidupnya rata-rata setiap bulan mencapai Rp.1.250.000 sampai dengan Rp.1.950.000 dimana alokasinya di gunakan untuk;

Tabel:3.7.

Alokasi Pendapatan oleh SPG Golongan A

| Jenis Pengeluaran | Besar Pengeluaran |
|---|-------------------------------|
| Membayar sewa kos | Rp.250.000 s/d Rp.450.000 |
| Biaya hidup 1 bulan | Rp.500.000 s/d Rp.800.000 |
| Biaya lain: pakaian, kosmetik,pulsa dll | Rp.500.000 s/d Rp.700.000 |
| Total Pengeluaran | RP.1.250.000 s/d Rp.1.950.000 |

Sumber: Data lapangan 2005

Dan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya pada setiap bulan tersebut, menurut Dina dalam sebulan dia tidak hanya mengikuti satu even pameran, karena dengan satu kali even yang penghasilannya hanya 700 sampai dengan 1 juta tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya karena itu Dina rajin mencari

informasi di *agency* lainnya bahkan seringkali Dina mendapatkan pekerjaan pada waktu yang sama, dan untuk menyiasatinya agar kedua kesempatan tersebut dapat diambilnya maka minta shift kerjanya tidak sama dengan shift kerjanya pada jadwal kerja di tempat lainnya,

Kalau alasan Dina bahwa dengan pekerjaan sebagai *SPG Freelance* dapat memenuhi kebutuhan baik kebutuhan sekunder sampai primer, halnya dengan alasan Novi yang mengaku bahwa motivasinya untuk bekerja sebagai *SPG freelance* seperti yang sekarang sering dijalani tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan primernya, karena Novi di Surabaya tinggal dengan kedua orang tuanya dan semua kebutuhan hidupnya masih dipenuhi oleh kedua orang tuanya. Novi sebelumnya dia tidak pernah terfikir untuk bekerja sebagai *SPG freelance*, walaupun pada saat itu dia memang ingin mencoba untuk bekerja dan mencari pengalaman. Dan pekerjaan yang sekarang sering dijalani tersebut berawal dari keisengannya mencoba-coba untuk ikut mengikuti casting pada saat mengantar temannya yang mendatangi sebuah *agency* yang sedang mengadakan casting untuk menjadi *SPG Freelance* otomotif, seperti yang diceritakan oleh Novi yang merupakan salah satu informan dalam golongan (B) ini menyatakan sebagai berikut;

“Awalnya aku jadi *SPG Freelance* karena aku pingin bisa cari duit sendiri selama kuliah tapi ngak ngganggu waktu kuliahku, trus temenku cerita-cerita kalo pengalamannya selama jadi *SPG* otomotif menyenangkan mana kerjanya ringan tapi hasilnya lumayan, dari situ yah aku pikir jadi *SPG Freelance* otomotif pilihan yang tepat mengingat kerjanya yang cuma untuk even-even aja, trus duitnya juga lumayan, dan kebetulan temenku yang cerita itu minta anter buat naruh CV (*Curriculum Vitae*) di *agency*, waktu itu aku iseng-iseng juga ikutan bawa CV+foto close up dan ngisi form di *agency*

itu.eh ngak tahunya aku ikut dipanggil, senenglah sekarang udah bisa dapat uang saku sendiri. Akhirnya keterusan sampe sekarang kalau aku lagi libur kuliah atau lagi banyak waktu kosongnya aku rajin cari info *agency* mana yang mau ngadain casting buat SPG *Freelance* otomotif, tapi kalau ngaik libur kebanyakan ortu gak kasih ijin soalnya kan kerjaan SPG gini ngak tentu jam kerjanya kadang bias dapet shif pagi kadang juga malam, mereka takut kerjaan ini bias ganggu waktu kuliahku. Tapi enak lho mbak kerjaan ini hasilnya lumayan aku beli-beli barang yang aku mau, kalau dulu sebelum bias cari duit sendiri kan aku harus nabung dulu untuk bias beli-beli kayak baju, kosmetik, hand phone dll”.

Masih menurut informasi dari Novi bahwa dari penghasilannya menjadi SPG, dirinya tidak mempunyai pengeluaran khusus setiap bulannya, karena biaya hidup sebagian besar masih dibantu oleh orang tuanya, dan walaupun dia mendapatkan gaji atas hasil kerjanya seringkali digunakan untuk membeli keperluan yang sifatnya sebagai pelengkap saja seperti beli voucher handphone, membeli baju, kosmetik, dan sebagian lagi dia sisakann untuk ditabung, dengan tidak adanya anggaran yang harus dia keluarkan secara khusus pada setiap bulanya tersebut maka peneliti hanya mendapatkan informasi bahwa pengeluaran rata-rata dari Novi pada setiap bulannya berkisar antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1000.000

Dari informasi mengenai besar pendapatan dan pengeluaran rata-rata setiap bulan dari kedua Informan berdasarkan golongan A dan golongan B tersebut, maka peneliti dapat melanjutkan untuk mencari informasi dari para *stake holders* yang lain.

Sebelum masuk dalam bidang kerja sebagai *SPG freelance* tersebut mereka akan bersosialisasi terlebih dahulu dengan bidang kerja yang akan dijalaniya, termasuk memahami bahwa untuk menjadi seorang *SPG freelance*

untuk produk otomotif tentunya harus berinteraksi dan bersosialisasi dengan pihak-pihak lain yang terlibat dalam penyelenggaraan sebuah even pameran, diantaranya adalah dengan pihak *agency* yang akan menyeleksi calon SPG *freelance* tersebut dan selanjutnya akan menghubungkan para SPG tersebut dengan pihak perusahaan yang akan mempergunakan jasanya sebagai tenaga promosi sekaligus sebagai tenaga penjual selama pameran berlangsung.

Adapun proses sosialisasi yang dilakukan *SPG Freelance* akan melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap I atau tahap 'Prearrival' yaitu tahapan yang dilakukan oleh SPG *Freelance* selama mempersiapkan diri sebelum memasuki lingkungan kerjanya diantaranya dengan cara memahami prosedur dan persyaratan untuk menjadi anggota *agency* seperti yang diharapkan oleh pihak perusahaan, misalnya; dengan memahami prosedur yang ada pada suatu *agency* bahwa untuk masuk menjadi anggotanya harus melalui proses seleksi, untuk itu calon anggota tersebut akan melakukan persiapan diri untuk memenuhi kriteria dan syarat dari *agency* untuk menjadi anggotanya
2. Tahap II atau tahap 'Encounter' yaitu tahapan dimana para *SPG Freelance* sudah mulai belajar melakukan penyesuaian diri dengan sistem kerja yang ada pada *agency*, diantaranya bahwa *SPG Freelance* yang telah memenuhi syarat dan kriteria *agency* dapat mengikuti casting yang dilakukan oleh staf perusahaan.
3. Tahap III atau tahap 'Methamorphosis' yaitu tahapan dimana seorang calon *SPG Freelance* sudah dapat memahami dan menyesuaikan diri dengan sistem kerja untuk menjadi SPG otomotif dan sebagai salah satu bentuk hasil penyesuaian diri tersebut adalah dengan sudah dinyatakan

telah dipilih oleh pihak perusahaan untuk menjadi *SPG Freelance* yang akan membawakan produknya.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana para calon SPG tersebut dalam proses sosialisasi dan berinteraksi dengan pihak-pihak yang saling berhubungan didalam bidang kerjanya. Sebagai langkah awal peneliti mencoba mencari informasi mengenai bagaimana mereka dalam berinteraksi dengan pihak perusahaan pengguna jasanya sebagai SPG Freelance dan juga pihak *agency* yang akan menghubungkannya dengan pihak perusahaan.

Sebelum peneliti melakukan pencarian informasi mengenai perilaku SPG *Freelance* dalam beradaptasi dengan sistem kerja pada pameran otomotif, maka peneliti akan terlebih dahulu memberikan gambaran mengenai sebuah perusahaan yang akan menggunakan jasa SPG *Freelance* untuk membawakan produknya dalam pameran. Dimana pemilihan perusahaan sebagai lokasi penelitian ini adalah berdasarkan informasi dari pihak *agency* Premie bahwa perusahaan otomotif yang sering menjadi Kliennya adalah PT. Eldimo dengan produknya Chevrolet.

3.8. PT.Eldimo Prima

PT. Eldimo Prima adalah sebuah *dealer* utama di bidang perdagangan mobil khusus produk Chevrolet yang berada dikota Surabaya yang berlokasi di Jalan Demak 168-170 Surabaya. Keberadaan dealer utama produk Chevrolet di Jawa ada tiga diantaranya berada di Jakarta yang merupakan kantor pusat dan Surabaya (PT.Eldimo) dan di Bali sebagai kantor cabang.

Produk Chevrolet merupakan produk yang diperuntukan bagi masyarakat kelas menengah keatas, dengan harga berkisar 100 juta lebih, untuk itu agar dapat mempertahankan *image* yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui produk-

produknya dan sekaligus juga untuk meningkatkan omset penjualan, maka pada setiap bulannya PT. Eldimo Prima menggelar pameran baik secara tunggal dan pameran bersama.

Dengan keterbatasan waktu dan kesempatan maka data-data yang diambil dalam penelitian ini didapat lewat informasi yang diberikan dari para staf PT.Eldimo yang berada pada bagian *Marketing*, karena berdasarkan informasi dari pihak *Manager HRD* PT.Eldimo peneliti bisa menanyakan segala informasi mengenai *even* pameran otomotif kepada bagian marketing pada PT.Eldimo sebagai bagian yang mengkoordinir setiap kali PT. Eldimo meenyelenggara even pameran.

Untuk mengetahui sistem kerja dari PT.Eldimo dalam hal penyelenggaraan even pameran, peneliti mencari informasi mengenai hal tersebut kepada bapak Yoga sebagai salah satu *Staf Marketing* yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan *even* pameran dengan terlebih dahulu peneliti memberikan konsep budaya perusahaan sebagai bahan perbandingan dengan system kerja yang ada pada perusahaan yang akan disampaikan oleh beliau, yang mana budaya perusahaan menurut Suryoputro (1996:27) yang dapat dikonsepsikan sebagai, nilai norma dan peraturan-peraturan dalam perusahaan yang tertulis maupun tidak tertulis, dan menjadi pedoman bagi semua anggota organisasi dalam bekerja untuk mencapai tujuan bersama dalam perusahaan, dan ketika hal tersebut dikonfirmasi kepada pihak PT. Eldimo, bapak Yoga menuturkan konsep budaya perusahaan yang ada dalam even pameran sebagai berikut;

“Menurut saya semua ketentuan dan peraturan yang ada

pada perusahaan yang berisi tentang aturan-aturan yang fungsinya dapat memberi kekhasan bagi perusahaan dan dapat membedakan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dan mempunyai tujuan untuk mencapai keberhasilan. Termasuk juga peraturan dalam hal penyelenggaraan pameran dan konsep even yang dipakai”

Dari informasi tersebut selanjutnya peneliti mencari informasi mengenai budaya perusahaan yang ada pada PT. Eldimo khususnya dalam hal penyelenggaraan pameran. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari salah satu *staf marketing* yang menangani masalah pameran, salah satu dari sistem kerja yang ada pada PT. Eldimo merupakan ketentuan yang tidak tertulis yang meliputi :

1. PT. Eldimo rutin mengadakan pameran tunggal dan juga menjadi peserta pada pameran bersama.
2. Dalam even pameran tersebut PT. Eldimo menggunakan jasa SPG *Freelance* sebagai tenaga promosi, penjual sekaligus sebagai image produk yang dapat mewakili perusahaan.
3. Untuk mendapatkan SPG *Freelance* yang akan berperan sebagai tenaga promosi dan penjual dan sekaligus juga dapat mewakili image produk dari perusahaan, maka pihak perusahaan menggunakan jasa agency guna menyeleksi calon SPG *Freelance* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh PT. Eldimo.

3.8.1. Pameran Otomotif

PT. Eldimo rutin mengikuti pameran baik pada pameran yang diadakan secara tunggal maupun pameran yang diadakan secara bersama. Tujuan dari diadakannya pameran ini adalah tujuan utama dari sebuah penyelenggaraan

event pameran khususnya pada PT. Eldimo sendiri adalah sebagai upaya untuk mengingatkan kepada masyarakat mengenai keberadaan dari produk-produk yang dipromosikan tersebut, sedangkan penjualan menjadi prioritas yang kedua dalam pameran yang diselenggarakan tersebut.

Hal ini seperti informasi yang disampaikan oleh bapak Yoga sebagai Staff Marketing dari PT.Eldimo mengenai tujuan dalam menyelenggarakan pameran tunggal maupun keikutsertaannya pada pameran 'umum' adalah sebagai berikut;

“Sebenarnya tujuan utama kita menyelenggarakan pameran ini adalah untuk mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan produk yang sedang kita promosikan, tetapi karena juga sudah mengeluarkan biaya khusus untuk acara ini maka semestinya kita juga berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penyelenggaraan pameran”

Untuk pameran tunggal PT. Eldimo Prima memilih lokasi seperti; Pasar Atom dan Jembatan Merah Plasa (JMP) yang rutin diselenggarakan setiap bulan.. Dalam pameran yang diselenggarakan tersebut disamping kegiatan promosi juga dilakukan penjualan produk oleh masyarakat pengunjung lokasi tersebut. Sistem yang digunakan dalam penjualan produknya kepada konsumen adalah dengan sistem pembayaran cash dan kredit, dalam sistem pembayaran cash, pengunjung pameran wajib memberikan uang muka (*Down Payment*) sebesar 10% dari harga produk yang dibeli dan sistem pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan kredit PT.Eldimo menggunakan *leasing* atau media yang melayani di bidang pembiayaan seperti bank BCA dan bank Danamon, dengan sistem KPK (Kredit Pemilikan Kendaraan). Sedangkan *leasing* lain yang membantu masyarakat yang ingin melakukan pembelian mobil dengan mempergunakan sistem kredit adalah dengan mempergunakan *Wom Finance*

sebagai media bantu dalam pembiayaan. Pada pameran tunggal ini pihak PT.Eldimo Prima tidak menggunakan SPG sebagai tenaga promosi dikarenakan barang yang didisplay untuk pameran hanya beberapa produk saja, sehingga pada stand pameran tersebut langsung ditugaskan kepada staff marketing dari PT. Eldimo sendiri. Sedangkan pada pameran bersama PT.Eldimo Prima secara rutin mengikuti dua sampai tiga kali pameran yang dua diantaranya berada di Tunjungan Plasa.

3.8.2. Peran SPG *Freelance*

Untuk even pameran otomotif 'Umum' yang diselenggarakan di Tunjungan Plaza ini, PT. Eldimo menugaskan SPG *Freelance* untuk membantu acara pameran dengan sistem kerja dua shift per harinya yaitu shift pagi (pukul 10.00-15.00) dan shift malam (15.00-21.00), dimana dalam satu kali shift ditugaskan minimal tiga orang SPG *Freelance*. Mengenai peran dari SPG *Freelance* pada penyelenggaraan pameran otomotif menurut bapak Yoga adalah;

“SPG *Freelance* dalam pameran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam pemasaran, karena itu untuk menjadi SPG dalam pameran otomotif perlu ditunjang dengan penampilan menarik yang didukung seragam kerja dan memiliki kemampuan berkomunikasi karena itu sangat mendukung perannya sebagai tenaga promosi yang sekaligus juga sebagai tenaga penjual”

Dari uraian mengenai fungsi dan peran SP *Freelance* dalam pameran tersebut adalah sebagai media penyampai pesan kepada masyarakat mengenai keunggulan dari suatu produk yang dibawakan sehingga membuat para pengunjung pameran menjadi tertarik dan kemudian akan membeli produk tersebut sehingga untuk mendukung perannya tersebut diperlukan ketrampilan

dalam berkomunikasi dan penampilan yang menarik.

Peneliti selanjutnya juga menanyakan kepada *staf* PT.Eldimo, seberapa penting keutamaan penampilan dan ketrampilan yang harus dimiliki oleh para SPG *Freelance* pada *even* pameran, bapak Dadang yang juga berperan penting dalam penyelenggaraan pameran memberikan informasinya sebagai berikut:

“Untuk *even* pameran ini, kita memang menentukan beberapa hal mengenai kriteria yang harus dimiliki oleh para SPG *Freelance* yang akan kita gunakan dalam *even* pameran, diantara beberapa kriteria tersebut adalah dalam hal penampilan SPG *Freelance* yang menarik didukung dengan tinggi dan berat badan proporsional, selain itu kecakapan SPG *Freelance* sangat penting dalam hal komunikasi yang sangat menentukan dalam penjualan nantinya, karena apagunanya penampilan *ok* tapi ngak bisa ngomong, toh kita pakai mereka untuk menjual produk, karena demikian penampilan yang menarik ditunjang ketrampilan dalam berkomunikasi dan beberapa kriteria lainnya, yang harus dimiliki oleh seorang SPG *Freelance* dalam usahanya untuk mempromosikan produknya ke calon konsumen akan dapat lebih maksimal”

Dari informasi-informasi yang didapat dari beberapa *staff* yang berkaitan langsung dengan penyelenggaraan *even* pameran tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ketentuan dalam hal kriteria SPG *Freelance* yang berperan sebagai tenaga promosi sekaligus penjual dalam *even* pameran tersebut, adalah bagian dari budaya perusahaan dari PT.Eldimo. Berdasarkan informasi dari pihak perusahaan tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kriteria dan syarat menjadi SPG *Freelance* yang akan membawakan produk dari PT.Eldimo pada saat berlangsungnya *even* pameran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Seorang SPG *Freelance* harus memiliki pengetahuan dasar mengenai produk yang akan dipromosikan sebagai bekalnya dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai kelebihan dari produk yang

ditawarkan misalnya pengetahuan mengenai produk-produk kompetitor dari produk yang akan dipromosikan. Selain memiliki kemampuan dasar pribadi, seorang *SPG Freelance* juga akan dibekali mengenai pengetahuan khusus dalam *briefing training* mengenai jenis produk yang akan dipromosikan sebelum bekerja, yang akan berguna bagi *SPG Freelance* untuk dapat membantu calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Sebagai bahan pertimbangan mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh *SPG Freelance*, maka PT.Eldimo lebih mengutamakan para mahasiswa atau minimal SMU karena dengan tingkat pendidikan yang nilai cukup, akan berpengaruh terhadap cara berfikir *SSPG Freelance* dalam berinteraksinya dengan lingkungan kerjanya terutama dengan calon pembeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme kerja mereka sebagai *SPG Freelance*

2. Ketrampilan

Ketrampilan yang harus dimiliki seorang *SPG Freelance* adalah ketrampilan dalam hal berkomunikasi dengan calon pembeli karena dengan memiliki ketrampilan tersebut seorang *SPG Freelance* akan dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi calon pembeli yang ingin memperoleh informasi dari produk tersebut. Sehingga seorang pembeli akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *SPG Freelance* lewat kesabarannya menjelaskan dan menjawab pertanyaan dari si pembeli, dengan kepuasan tersebut pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli, tanpa merasa menyesal atau ditipu dikemudian hari, karena dia telah membeli barang yang menurutnya tepat sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh *SPG Freelance*. Dengan memiliki ketrampilan tersebut sebenarnya juga menguntungkan bagi piha *SPG Freelance* sendiri, karena dengan ketrampilannya dalam menjelaskan kepada calon konsumen sehingga calon pembeli tersebut jadi membeli yang itu sama artinya dengan keberhasilan yang dicapai oleh seorang *SPG Freelance* dalam menjalankan peran dan fungsinya dalam sebuah pameran, sehingga *SPG Freelance* tersebut layak untuk mendapatkan bonus, komisi dari hasil penjualanya atau untuk mendapat pujian dari atasan.

3. Kemampuan

Kemampuan bagi seorang *SPG Freelance* dapat diartikan sebagai kemampuan intelektual untuk mengetahui keadaan calon pembeli (daya observasi), pengetahuan untuk dapat mempelajari tingkah laku calon pembeli, kemampuan untuk menghayati perasaan orang lain (daya empaty), kemampuan untuk bertukar pikiran untuk memahami pemikiran orang lain (daya herdialog).

4. Penampilan.

Sebagai seorang *SPG Freelance* pada pameran otomotif harus memiliki penampilan menarik sesuai standar *agency* yang dipilih perusahaan, yaitu selain dalam bidang intelektualitas seperti yang telah disebutkan diatas juga

perlu didukung dalam segi fisik seperti; tinggi maksimal untuk menjadi SPG *Freelance* otomotif adalah 165cm, dengan berat badan proporsional, wajah menarik dalam arti ramah, menyenangkan dan tidak terkesan cuek kepada pengunjung pameran. Selain itu adanya kewajiban bagi SPG *freelance* untuk taat dan patuh dalam hal pemakaian seragam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan. Karena dari semuanya itu dapat mewakili *image* dari produk yang dipromosikan

5. Kejujuran

Kejujuran dalam bekerja sangat diperlukan terutama untuk membina kerjasama antar anggota agar dapat mencapai tujuan bersama khususnya bidang kerja SPG yang bekerja dalam tim ini. Kejujuran dalam bidang kerja SPG *Freelance* menyangkut banyak hal, diantaranya sifat jujur selama bekerja diperusahaan tempatnya bekerja seperti; datang dan pulang kerja tepat waktu dan bersikap jujur kepada calon pembeli dengan tidak berusaha menipu calon pembeli hanya untuk kepentingannya pribadi.

6. Kelincahan

Kelincahan dari seorang SPG *Freelance* untuk dapat mengambil setiap kesempatan yang ada untuk dapat menarik calon konsumen dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan kerja dan juga maksud dari calon konsumennya sehingga proses jual-beli dengan calon konsumen dapat berlangsung dengan sukses.

Menurut informasi dari bapak Dadang selaku *Staff Marketing* dari PT. Eldimo Prima, kriteria sebagai SPG *Freelance* tersebut merupakan bagian dari ketentuan dari perusahaan yang harus dipenuhi oleh seorang SPG *Freelance* untuk dapat menjadi seorang SPG *Freelance* yang profesional sehingga dapat mendukung perannya.

Selain mencari informasi mengenai bentuk peraturan dari perusahaan dalam hal kriteria SPG *Freelance*, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana harapan dari pihak perusahaan mengenai perilaku kerja dari SPG *Freelance*, yang telah diperoleh melalui proses seleksi tersebut, dalam hal ini peneliti juga menanyakan kepada bapak Dadang, dan jawaban beliau adalah sebagai berikut;

“Ya kita tentunya mengharapkan para SPG *Freelance*, yang telah terpilih dalam proses seleksi tersebut dapat

menjalankan tugas dan kewajiban mereka sebaik-baiknya, kan kita pasti nantinya akan memberikan konsekuensi dari apa yang telah mereka lakukan dari perusahaan, salah satunya dengan pemberian bonus atau komisi bagi para SPG *Freelance*, yang berprestasi atau yang dapat mencapai target penjualan dalam pameran, dengan imbalan atas prestasi tersebut kita anggap sebagai umpan agar mereka berlaku aktif dalam menjalankan perannya dalam pameran”

Dalam informasinya bapak Dadang juga menambahkan bahwa beliau mengatas namakan perusahaan bahwa dalam mengharapkan perilaku para SPG *Freelance*, yang telah dipilih dalam proses seleksi adalah agar dalam informasinya bapak Dadang juga menambahkan bahwa beliau mengatas namakan perusahaan bahwa dalam mengharapkan perilaku para SPG *Freelance*, yang telah dipilih dalam proses seleksi adalah agar berperilaku aktif, itu dapat diketahui dari informasi yang beliau berikan:

“ Perilaku aktif bagi seorang SPG *Freelance*, dapat direfleksikan dalam perilaku mereka dalam bekerja, dengan mematuhi peraturan perusahaan salah satunya seperti; datang dan pulang tepat waktu soalnya kerjaan sebagai SPG *Freelance*, ini kan memang tidak memakai *cek lock* dan kedisiplinan mereka dalam mematuhi waktu kerja ini dituntut kejujuran dan kesadaran diri, kesadaran itu bisa muncul bagi SPG *Freelance*, yang aktif bahwa dengan berangkat dan pulang tepat waktu dapat memberi kesempatan bagi mereka untuk dapat berinteraksi dengan konsumen sesering mungkin dan dari situ kan bisa menguntungkan mereka sendiri kalau dapat berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya, ketaatan mereka akan kewajiban untuk memakai seragam kerja yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan yang telah disesuaikan dengan tema pameran saat itu. Perilaku aktif lainnya adalah dapat memaksimalkan nilai-nilai yang mereka miliki dalam perilaku kerjanya, dimana nilai-nilai mereka itulah yang kita jadikan pertimbangan untuk memilih mereka dalam proses seleksi sebelumnya”

Dari informasi mengenai perilaku SPG *Freelance*, dalam pameran

tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penilaian perusahaan kepada SPG *Freelance*, didasarkan atas perilaku mereka dalam bekerja, dimana perilaku tersebut dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu :

- Perilaku aktif; adalah dengan mematuhi peraturan yang ada dan juga memaksimalkan nilai yang mereka miliki seperti; dapat menggunakan kemampuan, menggunakan ketrampilannya, mampu melaksanakan tugas sebaik-baiknya, dapat menggunakan penampilannya untuk hal-hal positif selama bekerja, bersifat jujur dalam melaksanakan tugasnya dan lincah. Dimana pemaksimalan nilai-nilai tersebut dapat tercermin dalam perilaku mereka dalam menarik konsumen.
- Perilaku pasif adalah perilaku yang cenderung tidak berusaha untuk memaksimalkan nilai-nilai yang mereka miliki, dimana salah satu factor yang menyebabkan perilaku mereka tersebut adalah kurang adanya motivasi mereka dalam bekerja

Setelah peneliti memperoleh gambaran mengenai peraturan perusahaan mengenai kriteria SPG *Freelance*, untuk pameran, dan juga mengetahui peranan SPG *Freelance*, didalamnya maka peneliti melakukan pencarian informasi selanjutnya kepada para SPG *Freelance*, yang pernah terpilih menjadi SPG *Freelance*, yang akan membawakan produk dari PT.Eldimo selama pameran. Pencarian informasi tersebut diawali dengan bagaimana tanggapan para SPG *Freelance*, tersebut mengenai peraturan perusahaan dalam menentuka SPG *Freelance*, dan peneliti juga meminta informasi dan melakukan observasi secara langsung ke lokasi pameran untuk mengetahui bagaimana perilaku kerja mereka dalam pelaksanaan tugasnya. Dengan demikian peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana para SPG *Freelance* tersebut dalam beradaptasi dengan sistem kerja *freelance* ini.

Pencarian informasi awal yang dilakukan peneliti adalah dengan mencari tahu bagaimana para SPG *Freelance*, dalam menanggapi peraturan-peraturan perusahaan. Informan awal dalam hal interaksi SPG *Freelance*, dengan perusahaan ini adalah Dina, seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa Dina selama menjadi anggota di *agency* Premie berusaha untuk selalu aktif agar dapat dipertahan sebagai anggota, lalu bagaimana selanjutnya Dina dalam menyesuaikan diri dengan peraturan yang ada dapat diketahui dari uraiannya berikut ini:

“Aku selalu berusaha untuk bersikap professional dengan pekerjaanku ini mbak, dalam artian aku berusaha mematuhi dan melaksanakan semua aturan yang ditetapkan oleh perusahaan kepada SPG *Freelance*, termasuk peraturan yang mengatur bagaimana untuk menjadi SPG *Freelance*, patuh memakai seragam apapun yang telah ditentukan oleh perusahaan, maupun peraturan-peraturan yang harus kita patuhi selama menjalankan tugas tersebut, dalam bekerja aku berusaha untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi bukan berat aku juga ngak pernah santai kayak teman-temanku yang lain, tergantung situasi dan kondisi ajalah, kalau memungkinkan dan kondisi stan lagi sepi pengunjung ya aku juga bercanda sedikit-sedikit dengan SPG *Freelance*, soalnya kalau ngak ada selingan gitu kita bakal bosan mbak, tapi kalau stan lagi ramai aku ya serius kerjanya, kan aku juga mau dapat komisi biar pendapatanku dari sini lebih besar. Soalnya gajinya disini per shif seratus ribu, aku paling banyak cumin bias dapat 6 sampai 7 shif selama sepuluh hari pameran itu berarti kan Cuma bias dapat gaji 600 rb samapi 700rb, padahal kalau aku sedikit lebih aktif menarik customer dan berhasil menarik DP dari mereka aku bisa dapat komisi antara 500rb samapi dengan satu juta ya tergantung besar kecilnya customer itu kasi DPnya. Selain itu juga kalau perusahaan menilai prestasi kerja kita bagus kan nantinya kalau ada casting untuk SPG *Freelance*, otomotif lagi kan kita bisa dipakai lagi walaupun harus tetap mengikuti prosedur seleksi dari awal, tetapi paling ngak mereka akan ingat kalau kita sebelumnya juga pernah punya prestasi kerja yang baik. Ya intinya gimana kita bisa untung tanpa merugikan pihak lain gitulah mbak, ya dengan segala cara kita coba mulai dari cara narik customer, salah satunya kita sampai ngrayu-ngrayu customer biar mau kasi DP, kadang-kadang sampai orangnya salah mempersepsikan sikap kita itu terlihat dari sikapnya yang minta no hpku lah, yang ngajak makanlah, nah tinggal pinter-pinternya aku aja mensiasati

sikapnya dengan menolak secara halus agar orang tersebut tidak tersinggung”.

Dari uraian Dina mengenai sikap dalam usahanya untuk selalu menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang ada. Dina merupakan salah satu SPG *Freelance* pada produk otomotif yang pada saat itu diwajibkan memakai kostum layaknya anak muda gaul ala kota metropolitan ketika menjadi SPG dari produk Honda Jazz yang imagenya sebagai kendaraan anak muda masa kini ini, yang berusaha untuk menjalankan tugasnya secara profesional, hal ini dilakukannya agar mendapatkan komisi atau bonus dari hasil penjualannya agar bertahan menjadi anggota agency.

Sebagai bahan perbandingan peneliti juga mencari informasi kepada SPG *Freelance*, lain yang mengakui bahwa perilakunya dalam bekerja menurut kemampuannya tanpa melupakan kewajibannya dalam menjalankan tugasnya dikarenakan kurang terdorong untuk mendapatkan komisi ataupun bonus dari perusahaan sebagai penghargaan atas prestasi kerja yang telah mereka lakukan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Maria yang pernah membawakan produk Mercedes seri terbaru yang tentunya *image* yang ingin ditampilkan adalah sebagai kendaraan elegan ini sebagai berikut;

“Aku sih orangnya santai mbak, nggak mau terlalu memaksakan diri untuk menuhin target perusahaan tapi bukan berarti aku nggak menjalankan tugasku sesuai peraturan lho mbak. Kenapa aku bilang nggak mau *ngoyo*, karena aku pikir daripada ntar kecewa karena kita udah capek-capek ngejar target sampai capek ngalayani customer, eh nggak tahunya customernya lepas ndak mau kasi DP, kecewa kan. Ya mending ya kayak gini ini aku tetap ngelakuin kewajibanku dengan baik menaati peraturan, jadi nanti kalau nyampe target dan dapat komisi ya syukur, kalau nggak dapat ya nggak

papa toh kita tetap mendapatkan gaji sebagai hak kita setelah bekerja”

Dari uraian diatas diketahui bahwa setiap SPG *Freelance*, akan mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam memahami dan melaksanakan peraturan perusahaan dilingkungan kerjanya.

3.8.3. Peran Agency

Sekalipun PT.Eldimo sebagai salah satu peserta dalam pameran otomotif telah meminta bantuan pihak *agency* untuk merekomendasikan SPG *freelance* yang telah diseleksi, akan tetapi PT.Eldimo adalah sebagai pihak utama yang menentukan peraturan yang berkenaan dalam pemilihan SPG *freelance*.

Ketentuan yang dibuat oleh PT.Eldimo dalam hal kriteria untuk SPG *freelance* merupakan peraturan tidak tertulis namun bersifat lisan kepada pihak *agency* *Premie* yang berisi permintaan kepada pihak *agency* untuk melakukan seleksi terhadap para calon SPG *freelance* yang nantinya akan mempunyai peran penting sebagai tenaga promosi sekaligus penjual dari produk-produk yang akan ditampilkan dalam pameran yang diselenggarakan oleh pihak PT. Eldimo.

3.9. Agency Premie

Berdasarkan tema penelitian yang ingin mengetahui bagaimana perilaku SPG *freelance* dalam mencrapkan budaya perusahaan yang ada pada *agency* *Primie*, mengingat peran dari *agency* sebagai pihak yang akan menghubungkan SPG *freelance* dengan perusahaan yang membutuhkan jasanya sebagai tenaga promosi dan penjual dalam *even* pameran. Untuk itu maka

pembahasan hanya akan difokuskan kepada salah satu *agency* yang telah dipilih berdasarkan lama berdirinya sebagai biro jasa yang menyediakan *SPG freelance* khususnya pada *even* pameran otomotif di Surabaya.

Berdasarkan informasi para *SPG freelance* bahwa *agency* yang banyak memberikan tawaran kerja sebagai *SPG freelance* khususnya pada pameran otomotif adalah *agency* Premie. Berdasarkan informasi tersebut maka peneliti menemui pihak *agency* untuk dimintai informasi yang lebih terperinci mengenai data-data yang diperlukan dalam proses penelitian diantaranya mengenai apa saja yang menjadi peraturan di *agency* tersebut, sehingga dari informasi yang didapatkan tersebut peneliti dapat melakukan konfirmasi kepada para *SPG Freelance* sehingga pada akhirnya peneliti dapat mengetahui perilaku mereka dalam menerapkan peraturan perusahaan yang ada di *agency* Premie.

Dari hasil pencarian informasi dari pihak *agency* diantaranya adalah bahwa *Agency* Premie merupakan salah satu *agency* di Surabaya yang berkantor di Jl. Karang Menur Surabaya. *Agency* ini sebagai sebuah biro jasa yang berdiri sejak tahun 1999 dan bergerak dalam bidang penyediaan *SPG freelance* yang diperlukan tenaga kerjanya oleh sebuah perusahaan hanya pada *even-even* tertentu saja.

Agency ini telah bekerja sama dengan beberapa pihak Klien yang akan mengadakan pameran, diantaranya untuk *launching* produk dari Suzuki karimun, Audi, Kijang Carnival dan masih banyak lagi lainnya. Dalam pengelolaanya

agency ini dikelola oleh beberapa staff yang dibantu oleh tim-tim yang berperan sebagai tim bantu (*helper*) dengan sistem kerja yang dibagi menjadi dua bagian berdasarkan status dari karyawannya, yaitu:

- Karyawan tetap, yaitu karyawan yang direkrut menjadi staf-staf pada *agency* sebagai Supervisor I, Koordinator Intern I, Koordinator intern II, bagian Office, dibagian *financial* yang dipegang oleh kasir yang sekaligus sebagai *Accounting*, bagian operator dan tim inti sebagai pembantu umum. Semua staff tersebut sebagaian besar adalah laki-laki, dan orang perempuan yang menempati posisi sebagai kasir dan operator. Dalam hal pemberian gaji, karyawan tetap akan menerima gaji pada setiap bulannya dan ditambah dengan bonus yang didapat dari perusahaan penyelenggaraan pameran.
- Karyawan tidak tetap (*Freelance*) yaitu karyawan yang tidak tercatat sebagai karyawan tetap pada sebuah *agency*, dikarenakan tenaga kerja mereka diperlukan hanya pada saat berlangsungnya *even* pameran, karena itu posisi sebagai karyawan *freelance* ini hanya dikhususkan pada laki-laki mengingat peran dalam pelaksanaan tugasnya sebagai karyawan seperti mempersiapkan perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan selama *even* pameran, mengatur jadwal kerja *Sales Promotion Girl*(SPG) *freelance*, dan mengkoordinasikan segala sesuatu yang diperlukan selama berlangsungnya *even* pameran. Dalam hal gaji, karyawan *freelance* ini hanya akan menerima gaji dari hasil kerjanya selama membantu pelaksanaan dalam sebuah *even* pameran, yang besar kecilnya ditentukan oleh pihak *agency*.

Sebagai bahan perbandingan disajikan tabel mengenai jumlah karyawan tetap dan karyawan *freelance* pada *agency* Premie sesuai dengan jenis kelaminnya yaitu:

Tabel 3.8.
Perbandingan Jumlah Karyawan Tetap dan *Freelance* Pada *Agency* Premie

| Jenis Kelamin | Jumlah karyawan tetap | Jumlah karyawan <i>Freelance</i> (tim inti) |
|---------------|-----------------------|---|
| Laki-laki | 7 orang | 20 orang |
| Perempuan | 2 orang | - |
| Jumlah | 8 orang | 20 orang |

Sumber: Data Lapangan 2005

Dari tabel tersebut dapat diketahui jumlah karyawan pada *agency* Premie dengan komposisi jumlah karyawan tetap berjenis laki-laki berjumlah 7 orang dan perempuan 2 orang, sedangkan jumlah karyawan *freelance* yang terdaftar sebagai tim inti berjumlah 20 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah karyawan terbanyak adalah pada karyawan *freelance*(tim inti) dengan jumlah 20 orang dan peluang kerja pada posisi tersebut dalam *agency* Premie hanya dikhususkan pada laki-laki mengingat tugas dan perannya.

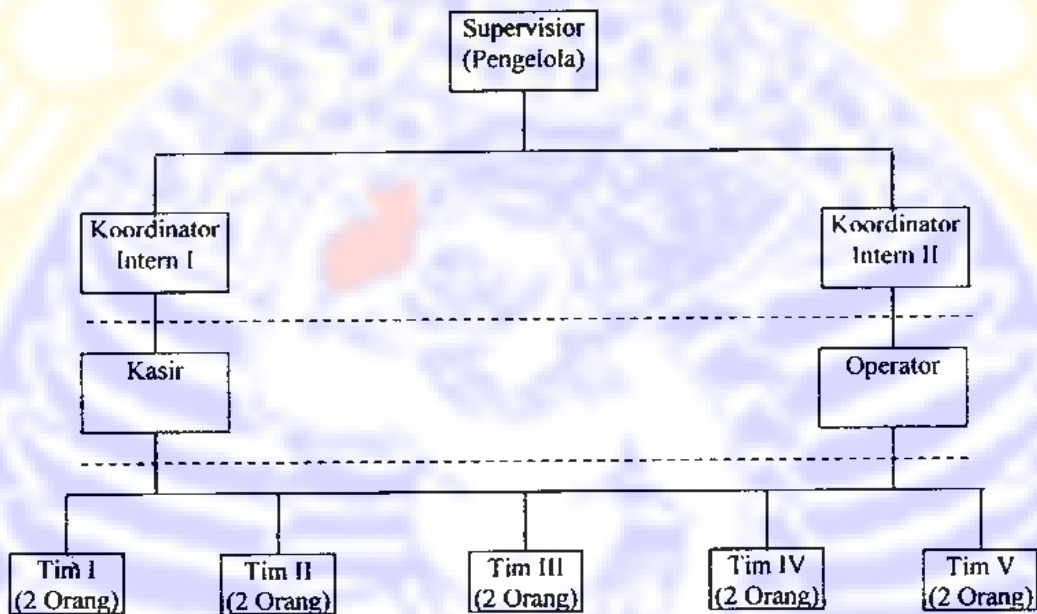
3.9.1. Struktur Organisasi

Jumlah karyawan tetap pada *Agency* Premie sebanyak 8 orang yang terdiri dari (1 orang) pimpinan (*Supervisor/* Pengelola), yang membawahi (1 orang) *Koordinator Intern* I, (1 orang) *Koordinator Intern* II, (1 orang) bagian *Office*, (1 orang) Kasir yang sekaligus sebagai *Accounting*, dan (1 orang) sebagai Operator dan (4 orang) sebagai anggota Tim I, (4 orang) sebagai anggota Tim II, (4 orang) sebagai anggota Tim III, (4 orang) sebagai anggota Tim IV, dan (4 orang) sebagai

anggota Tim V.

Lebih jelasnya struktur organisasi *Agency Premie* dapat dilihat pada bagan dibawah ini

Diagram 1
Struktur dan Organisasi *Agency Premie*



Menurut informasi dari pihak *agency Premie* jumlah *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* yang tercatat sebagai anggota dari *agency Premie* mengalami kenaikan dari waktu ke waktu, dimana sejak berdirinya *agency* ini pada tahun 1999 jumlah *SPG Freelance* 85 orang, sampai dengan akhir tahun 2005 ini jumlah *SPG Freelance* yang ada pada *agency* ini mencapai 240 orang. Table dibawah ini menunjukkan peningkatan jumlah *SPG Freelance* yang sudah tercatat sebagai anggota dari *agency Premie*:

Tabel 3.8.2
Jumlah SPG *Freelance* pada *agency* Premie

| Tahun | Jumlah SPG <i>Freelance</i> |
|-------|-----------------------------|
| 1999 | 85 orang |
| 2002 | 120 orang |
| 2005 | 240 orang |

Sumber: Data Lapangan 2005

Masih berdasarkan informasi dari pihak *agency* bahwa kenaikan jumlah SPG *Freelance* ini kemungkinan disebabkan oleh bertambahnya minat dari sebagian remaja wanita di Surabaya masih berstatus sebagai pelajar maupun mahasiswa untuk mencoba kesempatan kerja yang mempunyai sistem kerja yang *part time* atau paruh waktu. Karena dengan sistem kerja yang demikian mereka masih berkesempatan untuk melakukan tugas utama mereka seperti sekolah, kuliah sehingga tidak mengganggu waktu belajar, selain itu minat mereka untuk mencoba kesempatan kerja pada bidang ini adalah juga dikarenakan gaji yang diperoleh lebih tinggi daripada gaji karyawan yang pada dasarnya juga mempunyai waktu kerja selama delapan jam. Dan ini semua dapat dipenuhi dengan kesempatan kerja sebagai SPG *Freelance* yang berperan dalam bidang promosi dan penjualan yang hanya bekerja pada saat diselenggarakannya sebuah *even* pameran.

Sebelum menjadi anggota dari *agency* Premie ini, seorang SPG *Freelance* harus terlebih dahulu bersosialisasi dengan peraturan perusahaan yang ada pada *agency* sebagai bentuk proses penyesuaian diri. Peraturan-peraturan yang ada pada *agency* Premie bersifat tidak tertulis, dan keberadaan informasi ini telah diketahui sebagai pengetahuan umum yang saling disebar luaskan oleh mereka yang sudah pernah menjadi SPG *Freelance* maupun mereka yang baru

akan mendaftar sebagai anggota dari sebuah *agency* dengan sistem getok tular.

Pencarian informasi selanjutnya kepada pihak *agency* adalah mengenai peraturan-peraturan yang ada pada *agency* Premie ini termasuk diantaranya proses seleksi yang dilakukan untuk menerima SPG *Freelance* sebagai anggota sesuai dengan syarat dan kriteria pada *agency* Premie.

3.9.2. Peraturan Perusahaan

Membahas mengenai bagaimana peraturan-peraturan perusahaan yang ada dalam *agency*, maka usaha yang dilakukan peneliti dalam perolehan data dan informasi adalah dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait dalam masalah ini.

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kesempatan maka data-data yang diambil dalam penelitian ini didapat lewat informasi yang diberikan dari para staf-staf *agency* yang berada pada bagian *Supervisor* yang merupakan pihak penentu peraturan dalam *agency* yang sekaligus juga sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses seleksi SPG *Freelance*, yaitu bapak Indra.

Informasi awal yang ingin diketahui oleh peneliti adalah bagaimana peraturan perusahaan yang ada pada *agency* Premie, hal tersebut ditanyakan kepada staf bagian *Supervisor* sebagai pihak tertinggi yang menduduki sebagai pimpinan, dengan terlebih dahulu peneliti memberikan konsep mengenai budaya perusahaan sebagai bahan perbandingan dengan bentuk peraturan yang ada di *agency* tersebut. Budaya perusahaan sendiri menurut Suryoputro(1996:27) adalah,

nilai norma dan peraturan-peraturan dalam perusahaan yang tertulis maupun tidak tertulis, dan menjadi pedoman bagi semua anggota organisasi dalam bekerja untuk mencapai tujuan bersama dalam perusahaan

Sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti tersebut, maka bapak Indra selaku pengelola dari *agency* Premie memberikan jawabannya sebagai berikut:

“ Mengingat sistem kerja pada *agency* Premie adalah sebagai penyedia SPG Freelance bagi perusahaan yang memerlukan, ya dengan demikian kita memberlakukan peraturan-peraturan utamanya dalam sistem perekrutan SPG *freelance*, dimana hal itu dilakukan agar SPG *freelance* yang kita rekomendasikan kepada pihak perusahaan agar dapat memenuhi harapan dari pihak perusahaan dimana SPG *freelance* yang diperlukan sebagai tenaga promosi dan penjualan dapat mewakili image dari perusahaan mereka”

Informasi selanjutnya yang ditanyakan kepada bapak Indra sebagai pihak utama yang secara langsung ikut menyeleksi calon SPG yang mendaftar di *agency* tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa peraturan perusahaan yang ada pada *agency* premie merupakan peraturan tertulis dan tidak tertulis. Adapun peraturan yang tidak tertulis meliputi:

1. Sistem kerja yang ada pada *agency* Premie adalah sebagai biro jasa penyedia SPG *freelance* yang akan membantu perusahaan yang membutuhkan jasa SPG sebagai tenaga kerja freelance untuk sebuah even pameran.
2. *Agency* Premie tidak memungut biaya keanggotaan kepada para anggotanya.
3. Tidak terdapat batasan waktu untuk menjadi anggota pada *agency* Premie, artinya seorang SPG yang menjadi anggota *agency* dapat dipertahankan sebagai anggota adalah SPG yang aktif , hal itu didasarkan atas prestasi

kerjanya.

4. *Agency Premie* mempunyai persyaratan khusus, bahwa untuk menjadi anggota dari *agency Premie* ini, calon anggota harus dapat memenuhi syarat dan criteria baik dalam hal penampilan sebagai anggota.
5. *Agency Premie* akan melakukan *interview* untuk perekrutan calon anggota yang telah memenuhi syarat dan criteria sebagai anggota, untuk kemudian mengklasifikasikan para SPG tersebut berdasarkan penilaian atas penampilam dan pengetahuan yang dimiliki.
6. Calon anggota yang dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai anggota dan terpilih untuk direkomendasikan kepada pihak perusahaan wajib menandatangani kontrak kerja yang telah disepakati.

3.9.2.1. Keanggotaan

Dalam hal keanggotaan *agency Premie* tidak memungut biaya keanggotaan dan tidak terdapat batasan waktu bagi SPG yang menjadi anggota, akan tetapi lama tidaknya dapat menjadi anggota didasarkan atas prestasi kerja yang mereka lakukan selama menjadi anggota dari *agency Premie* ini. Hal ini dapat diketahui dari informasi bapak Indra sebagai berikut:

“Pihak *agency* tidak memungut biaya keanggotaan, tetapi dapat dipertahankan atau tidaknya keanggotaan dari para SPG tersebut didasarkan dari sikap mereka selama menjadi anggota kita dan perilaku mereka selama menjalankan tugasnya dilapangan, kalau selama menjadi anggota *agency* perilakunya baik; patuh dan taat pada ketentuan *agency* dan perilakunya selama menjalankan tugasnya dinilai baik oleh perusahaan yang memakainya maka kita akan memprioritaskan SPG yang seperti ini bila ada perusahaan-perusahaan lain yang meminta kami untuk menyediakan SPG untuk pameran”

3.9.2.2. Syarat dan Kriteria

Menurut informasi yang diterima mengenai syarat dan kriteria untuk menjadi anggota dari *agency* Premie diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Wanita dengan usia antara 16 sampai dengan 24 tahun.
2. Pendidikan terakhir minimal SMU atau mereka yang masih sebagai mahasiswa
3. Berkepribadian menarik; mempunyai kemampuan fisik dan kemampuan intelektual
4. Mengikuti proses seleksi yang akan dilakukan oleh pihak *agency*
5. Setelah lolos dari proses seleksi dan calon SPG *freelance* dinyatakan telah diterima menjadi anggota dari *agency*, maka calon SPG *freelance* tersebut wajib menandatangani isi dan perjanjian yang ada dalam kontrak kerja sebagai bentuk kesepakatan yang telah disetujuinya

3.9.2.3. Proses Seleksi

Sebuah organisasi (perusahaan) harus mempersiapkan sumber daya sebagai unsur terpenting dalam setiap perusahaan agar benar-benar berperan sesuai dengan posisi sentralnya dalam kehidupan organisasionalnya (Siagian, 2004:187).

Demikian halnya yang terjadi pada *agency* Premie. Sebagai sebuah organisasi (perusahaan) tentunya mempunyai peraturan-peraturan yang berfungsi sebagai acuan dalam berperilaku bagi semua anggota yang ada didalam agar dapat tercapai apa yang menjadi tujuan dan cita-cita perusahaan diantaranya adalah kerjasama jangka panjang antara pihak *agency* dengan pihak perusahaan sebagai

kliennya, karena apabila pihak perusahaan merasa cocok telah bekerjasama dengan pihak *agency* Premie ini maka akan berpengaruh terhadap kerjasama yang akan datang

Bagi calon SPG *freelance* yang berkeinginan menjadi anggota dari *agency* wajib melalui proses seleksi, dimana tujuan dari adanya proses ini adalah untuk dapat memilih SPG *freelance* yang mampu bekerja secara profesional seperti yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Adapun tahapan-tahapan dalam proses seleksi yang harus dilalui oleh para calon anggota *agency* adalah:

Tahap I: Calon SPG *Freelance* wajib memberikan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak *agency* Premie yang disertai keterangan; nama, alamat, tempat tanggal lahir dan pengalaman kerja dari calon SPG *freelance* sebelumnya. Selain data diri tersebut yang juga perlu dilampirkan adalah foto *Close-Up* yang dibuat dengan tampilan semenarik mungkin. Setelah menerima CV dari calon SPG *freelance* yang mendaftar, pihak *agency* akan menyerahkan form yang berisi mengenai data diri dari SPG *freelance* yang dilengkapi dengan data-data pribadi lainnya seperti; tinggi dan berat badan, ukuran baju, ukuran sepatu, warna rambut, warna kulit dan bahasa yang dikuasai oleh calon SPG *freelance*.

Tahap II: *Agency* akan mengelompokkan dan mengkategorikan ciri-ciri fisik dan kemampuan bahasa yang dimiliki oleh para SPG *freelance* tersebut dengan memberikan nilai mulai dari A+, A, B+, sampai dengan nilai B untuk SPG *freelance* berdasarkan ciri-ciri, tinggi badan diatas 165, berat badan proporsional, kulit putih, telah mempunyai banyak pengalaman

kerja pada *even* pameran sebelumnya, menguasai kemampuan bahasa asing seperti mandarin dan inggris, dan kecakapan dalam berkomunikasi yang dinilai dari hasil *casting* SPG *freelance* dalam memperagakan bagaimana menghadapi calon *customer*.

Tahap III:Proses seleksi yang dilakukan pihak *agency* kemudian adalah dengan menilai secara langsung penampilan dari calon SPG *Freelance* yang dianggap proporsional termasuk dengan mengukur tinggi dan berat badan, selanjutnya adalah dengan mempertimbangkan pengalaman kerja dari dari calon SPG *freelance* sebelumnya. Dari hasil interview tersebut pihak *agency* kembali menyeleksi beberapa SPG *freelance* baru kemudian CV dari mereka yang terpilih akan dikirimkan kepada pihak klien yang membutuhkan SPG *freelance* untuk mempromosikan produknya.

Tahap IV: Setelah beberapa hari kemudian, pihak *agency* akan menginformasikan kepada para SPG *freelance* yang telah masuk seleksi dan diharapkan kedatangannya pada hari yang telah ditentukan untuk menjalani proses terakhir yaitu *interview* dan *casting* secara langsung dengan pihak klien (Perusahaan).

Tahap V : Dari hasil *interview* dan *casting* dengan pihak klien tersebut, akan dipilih beberapa orang dari SPG *freelance* tersebut yang dianggap sesuai dengan kriteria dari pihak klien untuk membawakan produk yang akan dipromosikan tersebut dengan menandatangani kontrak kerja yang telah disepakati bersama antara kedua belah pihak yaitu

pihak SPG *freelance*, dan pihak *agency*.

Tahap VI: Para SPG *freelance* sebelum bekerja secara langsung wajib mengikuti wajib *briefing training* yang langsung diberikan oleh pihak klien, diantaranya mengenai pengetahuan mengenai produk yang akan dibawakan, kelebihan produk dan permintaan dari pihak klien untuk memperagakan secara langsung SPG *freelance* yang telah mengikuti *briefing training* tersebut.

Tahap VII: Hasil akhir dari proses seleksi tersebut antara pihak klien dan *agency* memilih beberapa SPG *freelance* yang akan di ikutsertakan dalam *even* yang akan diselenggarakan tersebut yang sebelumnya calon SPG *freelance* harus menandatangani kontrak kerja yang berisi hak dan kewajiban dari calon SPG *freelance* maupun pihak *agency* sendiri yang telah sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak

Dari hasil proses seleksi yang telah dilakukan tersebut pihak *agency* akan menentukan kategori SPG *freelance* berdasarkan hasil seleksi. Dari data yang ada jumlah SPG *freelance* telah dikategorikan oleh pihak *agency* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.8.3.1
Jumlah Anggota *Agency* Berdasarkan Kategori

| Jumlah SPG <i>Freelance</i> | Kategori Nilai |
|-----------------------------|----------------|
| 73 orang | A(+) s/d AB |
| 95 orang | AB s/d B(+) |
| 72 orang | B(+) s/d C |

Sumber: Data Lapangan 2005

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa SPG *freelance* yang telah tercatat sebagai anggota dari *agency* Premie dengan kategori nilai A(+) s/d AB berjumlah 73 orang, kategori AB s/d B(+) 95 orang dan kategori B(+) s/d C berjumlah 72 orang.

Untuk mengetahui bagaimana para SPG *freelance* tersebut dalam berinteraksi dan upaya-upaya yang mereka lakukan agar dapat bertahan menjadi anggota *agency* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk menjadi anggota *agency*. Usaha pertama peneliti untuk mencari informasi kepada para SPG *freelance* tersebut adalah mengenai pengalaman mereka pertama kali dalam berinteraksi dan memahami system kerja yang ada pada *agency* akan menjadi lingkungan baru pada bidang pekerjaannya. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti mencoba mencari informasi kepada beberapa SPG *freelance* mengenai pengalaman mereka. Diantaranya adalah Novi yang menceritakan pengalaman awalnya ketika belum menjadi anggota pada *agency* Premie termasuk bentuk usahanya untuk menyesuaikan diri dengan sistem kerja pada *agency* Premie sebagai berikut;

“Aku pribadi sudah tahu mengenai sistem kerja dari *agency*, misalnya kabar bahwa *agency* ‘A’ akan memakai SPG yang tinggi-tinggi, dan *agency* ‘B’ akan lebih memilih SPG yang pintar ngomong, dimana hal-hal itu sudah dianggap sebagai peraturan dalam hal kriteria SPG yang akan menjadi anggota pada masing-masing *agency* tersebut, dari pengetahuan yang sudah umum diketahui oleh para SPG tersebut, tentunya kalo kita ingin mendaftar menjadi SPG pada salah satu *agency* ya kita bisa menyesuaikan diri dengan tuntutan masing-masing, misalnya sewaktu kita daftar di *agency* B kita

harus lebih maksimal dalam berkomunikasi waktu *interview*.

Dari penjelasan Novi diatas bahwa dirinya sudah berusaha untuk memahami karakteristik masing-masing *agency* sebelum dirinya mendaftar menjadi anggota dengan harapan bahwa dirinya dapat diterima sesuai dengan kemampuan yang dia miliki.

Mengenai adanya ketentuan dari *agency* Premie bahwa SPG *freelance* yang akan diseleksi untuk dapat mengikuti proses *casting* dengan pihak perusahaan haruslah SPG *freelance* yang dinilai mempunyai kemampuan fisik dan kemampuan intelektual, mengenai hal tersebut, Dina mengetahui adanya beberapa ketentuan dari pihak *agency* mengenai kriteria SPG *Freelance* khususnya untuk produk otomotif, dari pengalaman pertamanya pada waktu mendaftarkan diri menjadi anggota dari *agency* Premie, mengenai pengalamannya itu Dina menceritakan sebagai berikut:

“Sebelumnya aku memang sedikit-sedikit sudah tahu kalo kerjaan SPG *freelance* itu memang ngutamakan penampilan, itu aku tahu dari temen-temenku yang kebanyakan juga sudah sering SPGan, suatu ketika aku coba-coba ikut dan waktu ngisi form di sebuah *agency* eh ngak tahunya yang dimaksud penampilan sama pihak *agency* itu detil banget, di form itu ada kolom-kolom yang harus diisi seperti tinggi/berat badan, ukuran baju, celana, sepatu, warna kulit, trus juga bisa bahasa apa aja, dan pengalaman kerja sebelumnya, ya aku pikir aku ngak bakalan diterima deh mbak karena sempet juga lihat foto-foto dan CV yang udah masuk disitu pada cantik-cantik, ngak tahunya aku ikut dipanggil dan *interview*.”

3.9.2.4. Kontrak Kerja

Setelah melewati serangkaian proses seleksi tersebut, beberapa dari mereka yang dinyatakan lolos seleksi akan dihubungi oleh *agency* Premie sebagai Pihak I, untuk kemudian menandatangani kontrak kerja sebagai SPG *Freelance* sebagai Pihak II, yang menyatakan bahwa kedua belah pihak telah sepakat dan setuju untuk mengikat diri dalam suatu perjanjian kontrak kerja dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagaimana tercantum dalam pasal-pasal berikut ini:

PASAL 1- PEKERJAAN

PIHAK I menunjuk dan memberikan pekerjaan kepada PIHAK II pada kegiatan EVENT PAMERAN OTOMOTIF pada periode tanggal s/d , berlokasi di Convention Hall Tunjungan Plaza lantai 6 Surabaya, selama 10 (sepuluh) hari /event pameran berlangsung.

Sebagai : *Sales Promotion Girl* (SPG) *Freelance*

Aktivitas : Promotion, Selling

Masa Kerja : 10 (Sepuluh) hari kerja

PASAL 2-TUGAS DAN KEWAJIBAN

1. PIHAK II menerima pekerjaan yang diberikan oleh PIHAK I seperti tertuang dalam PASAL 1 diatas dan menyatakan kesanggupan untuk melaksanakan pekerjaan secara bersungguh-sungguh dan bertanggungjawab sesuai dengan tugas, struktur, tanggungjawab dan job description pelaksanaan kegiatan yang telah diberikan dan dibawah pengawasan PIHAK I.
2. PIHAK II berkewajiban mengikuti secara penuh briefing training pelaksanaan kegiatan yang akan diadakan sebelum *even* pameran diselenggarakan, untuk tempat dan waktunya akan dikonfirmasi lebih lanjut oleh PIHAK I.
3. PIHAK II berkewajiban hadir di lokasi pameran selambat-lambatnya 15 menit sebelum jam kerjanya untuk mempersiapkan keperluan tugasnya.
4. PIHAK II tidak diperbolehkan menggunakan jam kerjanya untuk keperluan yang bersifat pribadi.

PASAL 3- HAK

1. PIHAK II berhak mendapatkan fee jasa atas pekerjaannya sebesar Rp.100.000,-(Seratus ribu rupiah) per Shift per hari kerja, yang akan

diberikan oleh PIHAK I pada 8 hari setelah *even* pameran berakhir secara tunai.

2. PIHAK II berhak mendapatkan komisi atas penjualan sebesar 0,5% per produk dari hasil penjualannya.
3. Apabila terjadi sesuatu hal yang berhubungan dengan keselamatan kerja terhadap PIHAK II pada saat jam kerja berlangsung, maka PIHAK II berhak untuk mengajukan permohonan ganti rugi yang kemudian akan dibicarakan lebih lanjut antara dan PIHAK II dengan asas musyawarah dan mufakat.

PASAL 4- SANKSI

1. PIHAK I berhak melakukan peringatan, teguran lisan, teguran tertulis dan pemutusan/pemberhentian hubungan kerja dengan PIHAK II, apabila PIHAK II dianggap tidak bisa memenuhi dan menjalankan tugas, struktur, tanggung jawab dan *job description* pelaksanaan kegiatannya, melakukan kesalahan fatal atau pelanggaran atas *job description* pekerjaan yang dilaksanakannya.
2. Apabila PIHAK II karena suatu ataupun lain hal tidak dapat masuk kerja, maka PIHAK II berkewajiban memberitahukan kepada PIHAK I, 3hari sebelumnya atau selambat-lambatnya 1 hari sebelumnya untuk alasan yang bersifat mendadak/insidentil.
3. PIHAK I berhak menolak permohonan ijin tidak masuk kerja PIHAK II apabila alasan yang diberikan tidak cukup kuat dan meyakinkan demi kelancaran pelaksanaan kegiatan.
4. Sebagai sanksi kepada PIHAK II karena tidak masuk kerja, maka PIHAK I tidak berhak atas fee jasa yang tertuang dalam PASAL 3 diatas pada hari tidak masuk kerja tersebut.
5. Apabila PIHAK II teledor dan tidak hati-hati (menghilangkan) dalam menjaga properti milik PIHAK II (souvenir, dsb) yang digunakan dalam pameran, maka PIHAK II, wajib mengganti properti yang hilang tersebut.
6. Memelihara peralatan-peralatan milik Perusahaan maupun PIHAK I yang digunakan untuk mendukung aktifitas penjualan yaitu meja kursi, seragam dan lain lain, dan menggantinya dengan peralatan yang sama dan sejenis apabila ada peralatan yang rusak, yang diakibatkan karena keteledoran/kelalaian PIHAK II

PASAL 5- LAIN-LAIN

Hal-hal lain yang belum tercantum dalam perjanjian kontrak kerja ini akan dinuat dalam tambahan perjanjian (addendum) dengan asas musyawarah dan mufakat yang disetujui oleh KEDUA BELAH PIHAK.

Perjanjian kontrak kerja tersebut dibuat dan ditandatangani oleh kedua belah pihak yang dibuat rangkap dua sama dan memiliki kekuatan hukum yang sama untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dengan bertanggung jawab dan saling menghormati.

Informasi mengenai usaha untuk menyesuaikan diri dengan peraturan perusahaan adalah Novi yang sudah setahun menjalani pekerjaan ini sebagai SPG *Freelance* ini menceritakan pengalamannya ketika pertama kali mendaftar untuk menjadi anggota *agency*;

“Tahap awal tahap yang paling menentukan adalah mengirimkan CV ke *agency* mbak, dari foto yang dilampirkan tersebut kita akan dinilai menarik atau tidak menjadi SPG *freelance* otomotif, karena itu aku sama temen-temenku sampai melakukan foto di studio foto yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan foto di studio biasa, misalnya; foto yang dibuat dari studio biasa harganya Cuma 1500 rupiah per foto, tetapi foto yang dibuat di studio terkenal seperti Fujii Film, Malibu dan M Studio yang ada di Tunjungan Plaza bisa mencapai 30.000 ribu sampai 250.000 ribu per pakatnya yang termasuk sewa kostum dan *make up*. Baru kalau kita sudah dipanggil untuk melakukan *interview* dengan pihak *agency*, maka pengalaman-pengalamannya selama menjalani pekerjaan SPG ini membantu kita untuk dapat menjawab dengan lancar pertanyaan seputar fungsi dan tugas SPG *freelance*, selain itu dengan pengalamannya tersebut membuat kita ngak merasa canggung lagi ketika pihak *agency* memintanya untuk mempraktekkan perannya tersebut pada tahap *casting* selanjutnya”

Menurut Novi bahwa proses mendaftar untuk menjadi anggota sebuah *agency* harus dengan menggunakan strategi agar dapat diterima sebagai anggota. Dan tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap awal yang sangat menentukan dan juga sangat membantu dirinya dalam proses seleksi untuk menjadi SPG *freelance*.

Sebagai bahan perbandingan mengenai bagaimana para SPG *Freelance* tersebut dalam melakukan penyesuaian dirinya dengan sistem kerja yang ada pada *agency*, peneliti juga mencari informasi kepada mereka ketika mereka sudah menjadi anggota *agency* dalam melakukan penyesuaian dengan peraturan yang ada di *agency*. Mengenai hal ini peneliti mencoba mencari informasi kepada SPG *Freelance* lain. Dina yang sudah dua tahun menjalani pekerjaan ini mengatakan bahwa pekerjaan ini sangat membantu dirinya dalam memenuhi semua keperluan hidupnya, untuk itu dia lebih memilih untuk bersikap aktif dan selalu berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya agar eksistensinya sebagai anggota di *agency* tersebut dapat dipertahankan, sehingga apabila nanti *agency* *Premie* melakukan *casting* untuk sebuah produk otomotif, prestasi kerjanya selama menjadi anggota *premie* dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak *agency* untuk menggunakan tenaga kerjanya lagi. Hal itu seperti yang diuraikan oleh Dina berikut ini ;

‘Kalau aku pribadi sih, berusaha melakukan apa yang menjadi tugasku secara maksimal sesuai porsi di *agency* *Premie* itu, walaupun selama aku menjadi anggotanya harus selalu menaati peraturan dari *agency* maupun dari perusahaan nantinya ya harus aku terima, selama peraturan-peraturan itu masuk akal seperti SPG harus cantiklah, harus pinter ngomonglah toh mereka mempunyai aturan itu agar kita mampu menjalankan tugas kita dengan baik, apalagi seperti aku yang merasa bahwa pekerjaan ini sangat penting ya tentunya aku akan berusaha untuk berprestasi kerja bagus agar pihak *agency* selalu mempertimbangkan aku dan bisa dipanggil lagi pada kalau pameran-pameran selanjutnya’

Dengan demikian para *SPG freelance* pada pameran otomotif yang berperan sebagai tenaga promosi sekaligus penjual tersebut berusaha untuk selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya termasuk juga dengan peraturan-peraturan yang ada di *agency* yang mengatur hak dan kewajibannya ketika dia sudah menjadi anggota *agency* maupun ketika nanti dirinya berinteraksi dengan perusahaan.

Perilaku dalam menerapkan peraturan perusahaan sebagai hasil dari penyesuaian diri yang dilakukan pada lingkungan kerjanya diperoleh dari hasil belajar dan pemahamannya sehingga dirinya dapat memutuskan untuk berperilaku tertentu yang dinilainya dapat memberikan hasil maksimal bagi dirinya diantaranya dengan mengetahui bahwa dengan berperilaku aktif, sehingga perusahaan memberikan penilaian bahwa *SPG freelance* yang direkrutnya dapat bekerja secara *professional* sehingga berkemungkinan perusahaan menggunakan jasanya kembali pada *even* selanjutnya.

BAB IV

PERILAKU ADAPTASI SPG DENGAN SISTEM KERJA FREELANCE PADA EVEN PAMERAN OTOMOTIF

Pada bab ini penjelasan akan lebih diarahkan untuk menjawab permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu mengenai penerapan budaya perusahaan oleh *Sales Promotion Girl (SPG) freelance* pada *even* pameran otomotif di Surabaya sesuai peran mereka sebagai tenaga promosi sekaligus penjual dalam *even* pameran tersebut. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, pada bab yang sebelumnya peneliti telah memberikan gambaran mengenai budaya perusahaan yang ada dalam penyelenggaraan *even* pameran otomotif yang melibatkan dua pihak sekaligus, yaitu perusahaan sebagai pihak yang menyelenggarakan dan membutuhkan jasa dari *SPG freelance* ini, serta pihak *agency* sebagai pihak penyedia *SPG freelance*.

Dalam menganalisa data peneliti mencoba menggunakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh Long (1997) bahwa seorang individu sebelum memutuskan untuk berperilaku tertentu akan dihadapkan pada sejumlah *possible alternatif of behaviour* atau dimana individu tersebut dihadapkan pada sejumlah alternatif dalam berperilaku tertentu. Dan pada tahap selanjutnya individu tersebut akan memilih alternatif perilaku yang dinilainya dapat memberikan hasil yang paling maksimal bagi dirinya.

Apa yang telah diuraikan tersebut, bahwa kebudayaan ideal dan adat istiadat dapat mengatur dan memberi arah kepada tindakan dan karya manusia demikian juga dalam kenyataan kehidupan pada masyarakat yang berada dalam

bidang kerja *freelance* khususnya sebagai seorang *SPG Freelance* pada industri otomotif di Surabaya. Maka untuk menganalisa peneliti akan menguraikannya bagaimana mereka berada pada proses belajar untuk memahami lingkungan dalam bidang pekerjaannya ini selama berinteraksi dengan pihak-pihak lain yang ada lingkungan kerjanya (*stake holders*).

4.1. Interaksi

Bidang kerja yang dijalani oleh *SPG Freelance*, pada *even* pameran khususnya untuk produk otomotif ini dapat terselenggara atas kerjasama dan merupakan hasil dari interaksi antara masing-masing pihak diantaranya adalah perusahaan, *agency* dan *SPG Freelance*, sendiri. Maka untuk mengetahui perilaku kerja mereka dalam menerapkan peraturan perusahaan sebagai hasil dari proses mereka memahami dan melaksanakan budaya perusahaan selama berinteraksi dengan pihak terkait dalam bidang kerja sebagai *SPG Freelance* pada sebuah *even* pameran otomotif ini, yaitu pihak *agency* dan pihak perusahaan.

4.1.1. Interaksi *SPG Freelance* dengan Perusahaan

Interaksi antara *SPG Freelance* dengan perusahaan terjadi setelah mereka yang terpilih dalam proses seleksi yang diadakan oleh *agency*, dan kemudian *SPG Freelance* akan secara langsung berinteraksi ketika dalam proses *casting* yaitu pihak perusahaan akan meminta *SPG Freelance* untuk memperagakan perannya dalam membawakan sebuah produk. Dan dalam proses tersebut *SPG Freelance* dapat memaksimalkan potensi yang ada pada dirinya dalam membawakan peran sebagai *SPG Freelance*. Karena dari hasil *casting* tersebut pihak perusahaan akan memilih diantara mereka yang dianggap mampu bekerja secara profesional

sebagai tenaga promosi dan penjual. Pada proses ini seorang *SPG Freelance* mulai belajar untuk memahami aspek-aspek yang ada dilingkungan kerja dengan berusaha memaksimalkan peraturan perusahaan yang ada, diantaranya dengan mengerahkan segala kemampuannya yang dimiliki, mempunyai loyalitas dan dedikasi yang tinggi pada perusahaan, dan kesediaan dalam melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan kerjanya.

Dengan senantiasa menyesuaikan diri dan berusaha mempelajari kondisi yang ada dilingkungan kerjanya tersebut, seorang *SPG Freelance* akan menyadari bahwa dirinya dihadapkan pada sejumlah *possible alternatif of behaviour*, seperti yang dikatakan oleh Long (1997) bahwa pada situasi tertentu seseorang akan memutuskan untuk berperilaku tertentu dengan memilih alternatif perilaku yang dinilainya dapat memberikan hasil yang paling maksimal bagi dirinya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai yang menjadi peraturan perusahaan dalam lingkungan dimana dia berada (Sairin, 2002:14).

4.1.2. Interaksi *SPG Freelance* dengan *Agency*

Interaksi antara *SPG freelance* dengan *agency* ketika *SPG freelance* termotivasi untuk bekerja pada bidang kerja sebagai *SPG freelance* untuk sebuah *even* pameran setelah mengetahui bahwa bidang kerja pada pameran otomotif ini mempunyai banyak nilai lebih dibandingkan dengan bidang kerja yang lain baik dari segi penghasilan maupun waktu kerja yang dapat disesuaikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam berinteraksi diantaranya adalah kemampuan akan menjalankan pekerjaan sesuai dengan tuntutan yang ada di bidang kerja ini, dan persepsinya terhadap bidang kerja *SPG freelance* bahwa adanya kesempatan kerja terbatas dikarenakan terdapatnya

budaya perusahaan yang mempunyai tuntutan tertentu dalam hal penyelenggaraan *even* pameran, sebaliknya bahwa konsekuensi dari hasil kerja yang profesional dari mereka tersebut akan dihargai dengan tingkat penghasilan yang relative lebih tinggi dibanding dengan tingkat penghasilan pada bidang kerja yang lain. Adanya persepsi demikian yang pada akhirnya memberikan motivasi kepada mereka masuk kedalam bidang pekerjaan sebagai *SPG freelance* ini.

Berdasarkan data-data yang didapatkan selama penelitian bahwa sebagian besar *SPG freelance* yang mengadakan interaksi dengan mengikuti proses seleksi pada sebuah *agency* adalah mereka yang telah mengetahui bahwa budaya perusahaan yang ada pada sebuah *agency* adalah terdapatnya kriteria dan syarat khusus dalam hal perekrutan anggotanya baik kemampuan dalam segi fisik seperti maupun kemampuan dalam segi intelektual.

Tahap selanjutnya dalam proses interaksinya dengan pihak *agency* adalah proses sosialisasi *SPG freelance* dengan budaya perusahaan yang ada di *agency*, dan salah satu hasil dari sosialisasi yang dia dapatkan adalah informasi bahwa *agency* hanya akan memanggil dan melakukan *interview* kepada *SPG Freelance* yang telah diseleksi awal melalui *Curriculum Vitae* dan foto yang dilampirkan tersebut dari pengetahuan yang dimiliki tersebut para *SPG freelance* tersebut berupaya untuk dapat diterima menjadi anggota *agency*. Usaha yang dilakukan dari seorang *SPG freelance* tersebut digambarkan dengan bagaimana diantara mereka melampirkan foto didalam *Curriculum Vitaenya* yang khusus dibuat dari studio yang lebih mahal dengan tujuan dapat memperoleh hasil foto yang bagus.

Dan tahap selanjutnya dalam interaksinya dengan pihak *agency* ketika dia sudah menjadi anggota *agency* dan telah direkomendasikan kepada pihak perusahaan karena dinilai dapat bekerja secara profesional. Sehingga dalam

menjalankan perannya pada saat telah berada dalam *even* pameran adalah dengan berusaha memaksimalkan potensi dirinya secara professional seperti apa yang telah disepakati dalam kontrak kerja antara dirinya dengan pihak *agency*.

Agency sebagai penyedia SPG *freelance* yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pihak perusahaan, dapat mengetahui seberapa jauh kemampuan SPG *freelance* tersebut adalah berdasarkan *report* dari perusahaan pengguna jasa SPG *freelance* dengan demikian *agency* mempunyai hak dalam menentukan apakah selanjutnya SPG *freelance* tersebut dapat diberikan kesempatan kerja kembali berdasarkan prestasi kerjanya.

4.2. Perilaku Adaptasi *Sales Promotion Girl (SPG) Freelance*

Perilaku seorang SPG *freelance* khususnya dalam beradaptasi dengan peraturan dari pihak perusahaan maupun dengan peraturan dari pihak *agency* merupakan konsepsi wujud dari sebuah ide yang mereka miliki yang diperoleh sebagai hasil dari proses memahami dan mempelajari kondisi yang ada dalam lingkungan sosialnya bahwa perusahaan dalam menuntut dirinya untuk mampu menerapkan budaya perusahaan adalah upaya perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan perusahaan dalam merekrut dirinya sebagai tenaga *freelance* diperusahaan diantaranya adalah:

- Efisiensifitas yaitu, efisiensi dalam pemilihan tenaga kerja *freelance* dengan menunjuk SPG *freelance*, dengan peranya sebagai tenaga promosi untuk mampu menyampaikan informasi produk perusahaan kepada masyarakat secara tepat.
- Efektifitas, bahwa dalam hal penunjukan dirinya sebagai tenaga kerja,

dinilai tepat, karena SPG *freelance* yang ditunjuk telah memenuhi syarat dan kriteria perusahaan. Untuk menjadi *image* bagi produknya.

- Produktifitas, bahwa penempatan dirinya sebagai tenaga promosi dan penjual secara efektif harus dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan

Sebagai hasil dari pemahamannya akan tujuan perusahaan tersebut SPG *freelance* akan memilih perilaku yang dinilainya dapat memberikan hasil maksimal kepada dirinya pribadi dan perusahaan,

Dalam penerapan perilaku kerjanya selama menjalankan tugas dan perannya dilapangan SPG *freelance* akan berusaha memenuhi apa yang menjadi tuntutan dari perusahaan. Tuntutan perusahaan kepada SPG *freelance* diantaranya adalah :

1. Pengerahan kemampuan seorang SPG *freelance*, sehingga dalam penerapan perilaku kerjanya SPG *freelance* dapat mempergunakan potensi dirinya baik dalam hal kemampuannya berkomunikasi maupun dalam hal penampilan agar dapat dijadikan sebagai media dalam penyampaian informasi mengenai produk yang dipromosikan. Dimana kemampuannya mengkomunikasikan produk sangat menentukan hasil kerja SPG *freelance* dalam menarik minat konsumen untuk membeli, sedangkan penampilan yang dimiliki SPG *Freelance* baik dalam hal pemakaian baju seragam, daya tarik secara fisik dapat dijadikan modal untuk mewakili *image* produk perusahaan.
2. Loyalitas kerja SPG *freelance*, sehingga dalam penerapan perilaku dalam bekerja SPG *freelance* akan memiliki komitmen yang tinggi sebagai anggota perusahaan untuk menjalankan peraturan yang ada pada

- perusahaan.diantaranya adalah dengan menggunakan pakaian seragam yang ditentukan oleh perusahaan walaupun tidak sesuai dengan perasaannya.
3. Dedikasi kerja SPG *freelance*, sehingga dalam penerapan perilaku dalam bekerja SPG *freelance* akan mempunyai dedikasi yang tinggi dalam bekerja. Wujud dari dedikasi ini misalnya, SPG *freelance* tidak berkeberatan untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada pengunjung dengan tujuan tidak hanya mendapatkan keuntungan secara pribadi seperti komisi atas hasil penjualan nantinya akan tetapi sebagai bentuk dari pelaksanaan tugas sesuai perannya
 4. Tanggung jawab kerja dari SPG *freelance*, sehingga penerapan perilaku dalam bekerja yang menjadi bebannya.adalah diterapkandengan bekerja secara tepat waktu, misalnya dengan tidak mempercgunakan jam kerja untuk kepentingan pribadi atau bisa juga dengan tidak bersedia untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pengunjung yang dinilai tidak mempunyai prospek sebagai pembeli

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa pelaksanaan kerja oleh seseorang merupakan hasil dari proses belajar untuk memahami segala aspek yang ada dilingkungannya. Dengan memahami lingkungan kerjanya dan berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada tersebut menjadikan SPG *freelance* untuk memandang secara selektif setiap aspek yang ada dilingkungannya dan memilih perilaku yang dianggapnya tepat untuk dilakukan, hal ini merupakan suatu proses belajar. Melalui proses inilah SPG *freelance* akan memutuskan untuk memilih berperilaku yang dinilainya dapat memberikan hasil yang positif baik bagi dirinya pribadi juga bagi perusahaan.

Segi keuntungan sebagai salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memutuskan untuk berperilaku yang mendorong tercapainya tujuan dan berbagai sasaran perusahaan dengan tingkat efisiensi, efektifitas, dan produktifitas yang tinggi antara lain, berkat loyalitas, dedikasi, pengerahan kemampuan, pemanfaatan ketrampilan, interaksi positif antara diri dengan lingkungan organisasi, dan kesediaan dalam melakukan penyesuaian diri (Siagian, 2004:73), adalah akan terpenuhinya berbagai macam kebutuhan yang sebelumnya merupakan dorongan (motivasi) bagi dirinya untuk masuk menjadi karyawan pada sebuah perusahaan. seperti misalnya

Sebaliknya hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi para SPG *freelance* tersebut untuk tidak memilih perilaku yang dinilai negative adalah perilaku yang mengutamakan kepentingan yang pribadi (*egoistic*), misalnya tanpa didukung oleh pengerahan kemampuan dan ketrampilan untuk dapat mencapai prestasi kerja yang bagus tetapi berkeinginan hanya untuk mendapatkan *reward* atas prestasi kerjanya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan peraturan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN

Industri otomotif semakin mengalami perkembangan dari waktu ke waktu hal itu dapat dilihat dari animo masyarakat yang menyaksikan *even* pameran yang banyak di selenggarakan dengan tujuan memperkenalkan produk baru sampai dengan menjual produk ke masyarakat. Keberadaan pameran otomotif sebagai *even* promosi merupakan kesempatan bagi sebagian remaja wanita di Surabaya yang mempunyai minat dan motivasi untuk bekerja tetapi memiliki keterbatasan waktu tetapi mengharapkan pendapatan kerja yang maksimal, dapat mencoba peluang kerja pada bidang pekerjaan dengan sistem kerja *freelance* (paruh waktu) ini. Tetapi dengan sistem kerja *freelance* dengan segi kelebihan yang ditawarkan tersebut juga mempunyai segi kekurangan dalam hal terbatasnya kesempatan kerja untuk selanjutnya, karena berlangsungnya sebuah pameran hanya pada *even-even* tertentu saja.

Untuk itu seorang SPG *freelance* selama berinteraksi dengan pihak terkait dalam penyelenggaraan sebuah *even* pameran yaitu pihak *agency* dan pihak perusahaan, senantiasa akan melakukan penyesuaian diri dengan peraturan maupun sistem kerja perusahaan yang ada dilingkungan kerjanya. Sebagai bentuk adaptasi diri yang mereka lakukan tersebut adalah dengan belajar memahami situasi yang ada dan berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut, hal ini menjadikan mereka dapat memandang secara selektif setiap aspek yang ada dilingkungannya dan memilih perilaku yang dianggapnya tepat untuk dilakukan. Adapun perilaku yang dapat dipilihnya adalah dengan bersikap aktif atau pasif.

Perilaku aktif yaitu perilaku kerjanya sebagai bagian dari anggota perusahaan yang turut berperan serta dalam mendorong tercapainya tujuan dan berbagai sasaran perusahaan dengan tingkat efisiensi, efektifitas, dan produktifitas yang tinggi, melalui loyalitas, dedikasi dalam bidang kerja yang dijalani, dan juga dengan penerahan kemampuan, pemanfaatan ketrampilan, interaksi positif antara diri dengan lingkungan organisasi, dan kesediaan dalam melakukan penyesuaian diri dengan budaya perusahaan dilingkungan kerjanya sehingga bentuk penghargaan dari hasil kerjanya adalah pemberian komisi, bonus dari hasil penjualannya, dan juga dapat berupa kontrak kerja jangka panjang apabila prestasi kerjanya dinilai bagus oleh pihak perusahaan maupun *agency* dan SPG *freelance* yang telah dipilihnya direkrutnya tersebut dinilai sebagai tenaga kerja yang profesional.

Perilaku sebaliknya, bersikap pasif adalah dengan mempersepsikan nilai dan peraturan perusahaan dilingkungan kerjanya secara negatif sehingga dalam pelaksanaan kerja mereka tidak menjalankan perannya secara maksimal. Dengan prestasi kerja yang dinilai oleh *agency* dan perusahaan sebagai perilaku yang tidak dapat mendorong tercapainya tujuan dan berbagai sasaran perusahaan dengan tidak tingkat efisiensi, efektifitas, dan produktifitas yang rendah, tanpa adanya loyalitas, dedikasi dalam bidang kerja yang dijalani. Dan bentuk konsekuensi dari hasil kerja yang demikian dapat berakibat pada tidak adanya penghargaan atas prestasi kerjanya yang buruk sampai pada pemutusan hubungan kerja (PHK) dari pihak *agency* maupun pihak perusahaan pengguna jasanya sebagai SPG *freelance*.

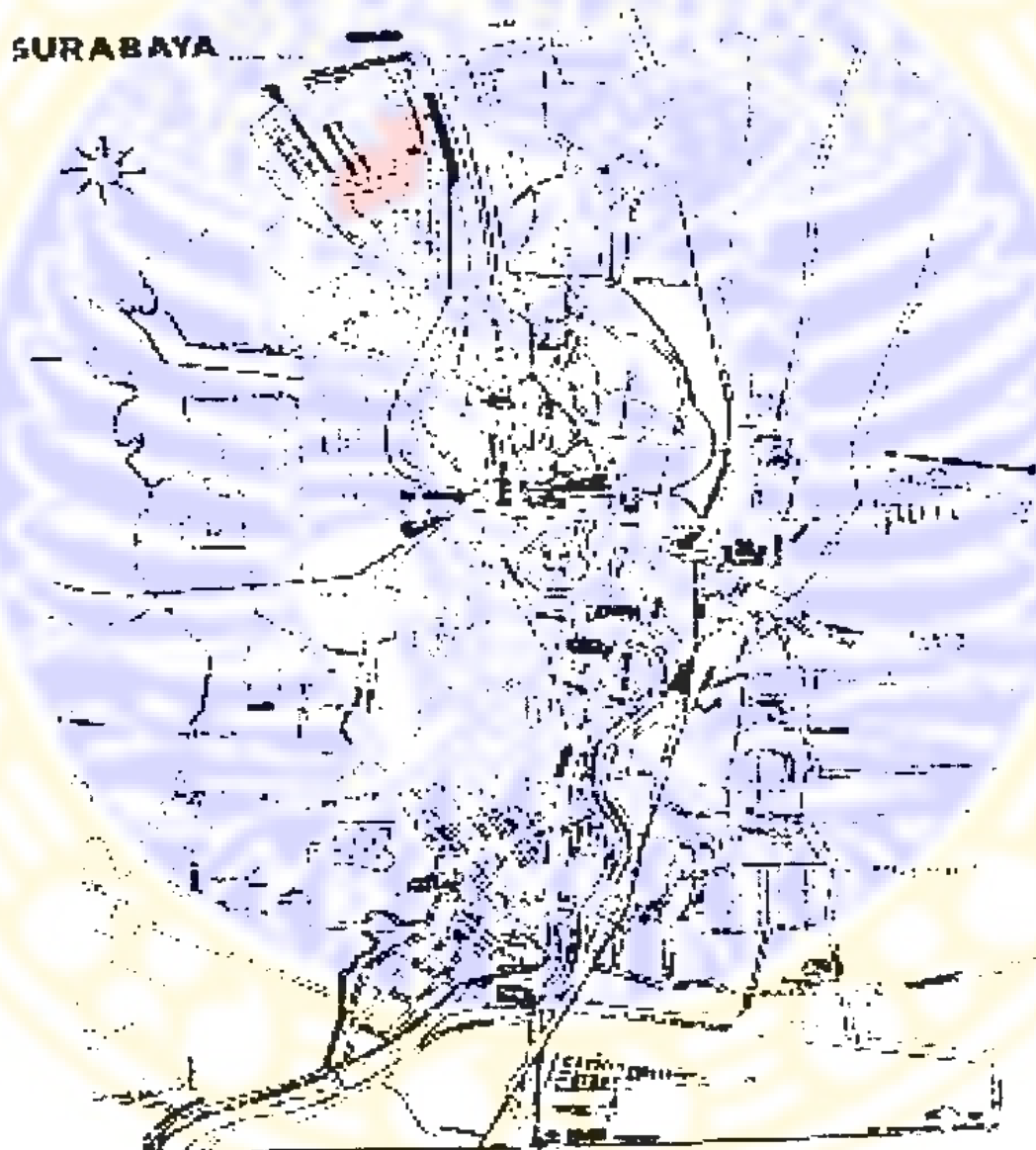
Dengan adanya alternatif perilaku yang dapat dipilih oleh SPF *freelance* dalam lingkungan kerja tersebut dan dengan hasil pemahamaanya terhadap aspek-aspek yang ada dilingkungan kerjanya, sehingga perilaku yang dianggapnya tepat untuk dilakukan adalah perilaku yang dapat memberikan hasil yang paling maksimal bagi dirinya yaitu dengan berperilaku aktif dengan cara memaksimalkan kemampuan dan potensi yang ada didalam dirinya dalam menerapkan peraturan dan ketentuan yang menjadi bagian dari sistem kerja dilingkungan kerjanya demi terwujudnya tujuan bersama bagi seluruh anggota perusahaan maupun bagi seluruh anggota *agency*.

Perilaku aktif ini dapat digambarkan dengan perilaku SPG *freelance* dalam menerapkan peraturan perusahaan yang ada dilingkungan kerjanya, dimana para SPG *freelance* tersebut akan memandang keberadaan sistem kerja di tempat kerja mereka yang salah satunya adalah peraturan –peraturan yang ada, sebagai hal yang positif dan demi terwujudnya tujuan bersama bagi seluruh anggota perusahaan, untuk itu dalam berperilaku mereka akan cenderung bersikap aktif dengan menlaati dan mematuhi peraturan yang ada agar tujuannya secara pribadi untuk dapat dipertahankan sebagai anggota dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Baduara, Sotar. 2004. *Salesmanship: Ilmu Menjual dan Seni menjadi Penjual yang Sukses*, Ed.3, Cet.3-Jakarta:Bumi Aksara
- Bogdan dan Tylor. 1984. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Surabaya. Usaha Nasional*
- Jawa Pos 2002 *Tetap Butuh Mall dan Plaza*, 10 Desember, hal 7
- Kartono, Kartini 1990. *Psikologi Wanita: Mengenal gadis Remaja dan 1990 Wanita Dewasa*. Bandung, Mandar Maju
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode Penelitian Masyarakat*. Ed II Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Koentjaraningrat, 1985. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta:PT. Gramedia
- Kompas. 2002, *Flora the Auto Café Daya Penarik orang untuk mendatangi "Show Room"*, diambil dari Harian Kompas 22 Oktober
- Kompas. 2003. *Produk Mobil CBU Tidak Kalah Dipasaran*, 20 Desember 2003, hal 7
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*.Ed II Jakarta: PT.Prehallindo
- Mangkunegara, Prabu anwar , 1988. *Perilaku konsumen*, Bandung PT. Eresco
- Moeleong, Lexy J 1991 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja 19911991, Rosdakarya
- Sadeli, Lili., 2000. *Pengantar Bisnis (Ilmu Menjual)* -Ed.1, cet1.-Jakarta: Bumi Aksara
- Sairin, Syafri, Pujo Sumedi dan Bambang Hidayana, 2002 *Pengantar Antropologi Ekonomi*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar hal.14
- Shandi, Hari, 2004, *Salesforce: Memahami Kekuatan Dalam Menjual*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Siagian P, 2004, *Teori Motivasi dan Aplikasinya* , Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suara Pembaharuan, 1995 *Studi Gaya Hidup dan Upaya Mengenal kebutuhan*
 " *Harian Suara Pembaharuan*, 25 Agustus

- Sugiarto, Endar 2001 *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta :PT gramedia
- Suryopitro, Setiadji 1996 *Budaya Perusahaan dan Perilaku Kerja*, Skripsi Fisip Unair
- Sutisna 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, hal 232
- Taryoto, Andin H 1991, "Konsumsi Bahan Pangan: Suatu Tinjauan sikap dan Perilaku individu" *Pangan*, no.9 vol. vii
- Wexley (Shobarudin Muh), 1992, *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personalia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wijayanti, Tantri 1995 "Studi deskriptif tentang Sosialisasi Peraturan terhadap Perilaku Kerja Pramuniaga" *Skripsi*, Surabaya: Fisip-Unair
- WWW. Sinar Harapan.Co. 2005, *Surabaya Motor Show 2002 Ajang Jualan Citra Pemegang Merek Mobil*", diambil dari Sinar Harapan 28 Pebuari
- WWW.Google.Co.Id , 2002, " *Karir Tips-Trik saat Temporary Employee dibutuhkan*", diambil dari Google, 2 juli
- WWW.Kompas.Co, 2005 "Sales Promotion Girl " Mahasiswa, Cantik, Lansing, Tahan Mental, diambil dari Kompas 28 September
- WWW.Kompas.Co.Id, 2005" *Dinamika perkembangan Kota Surabaya*", diambil dari Kompas, 30 September
- WWW.Yahoo.Co.Id 2003, "Sales Promotion Girl *Wajib Pelatihan Tentang Produk*", diambil dari Yahoo, 6 Agustus

LAMPIRAN I**PETA DAN DENAH****1.1. Peta lokasi Surabaya**

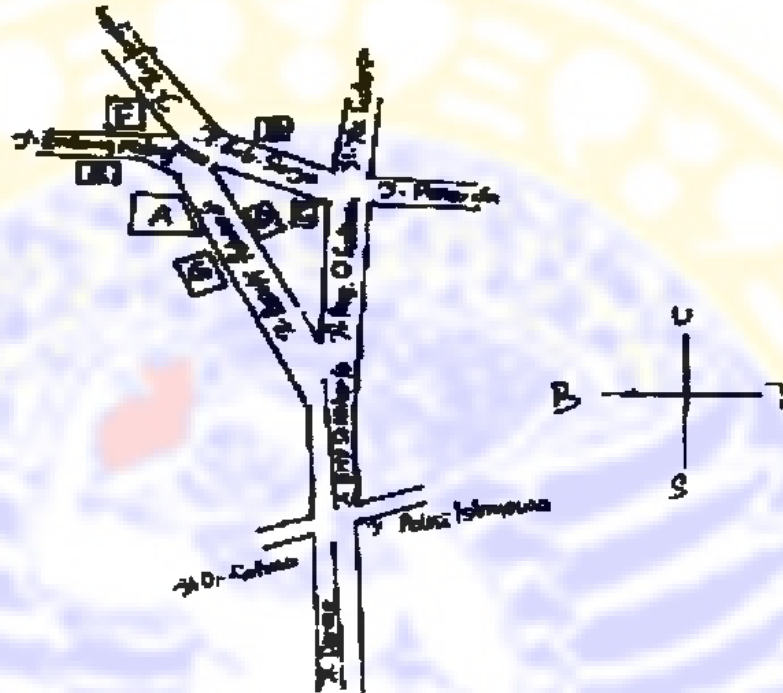
1.2. Denah Lokasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya

BEBERAPA MAL DI KOTA SURABAYA



Sumber: Kompas edisi Senin 11 Oktober 2004

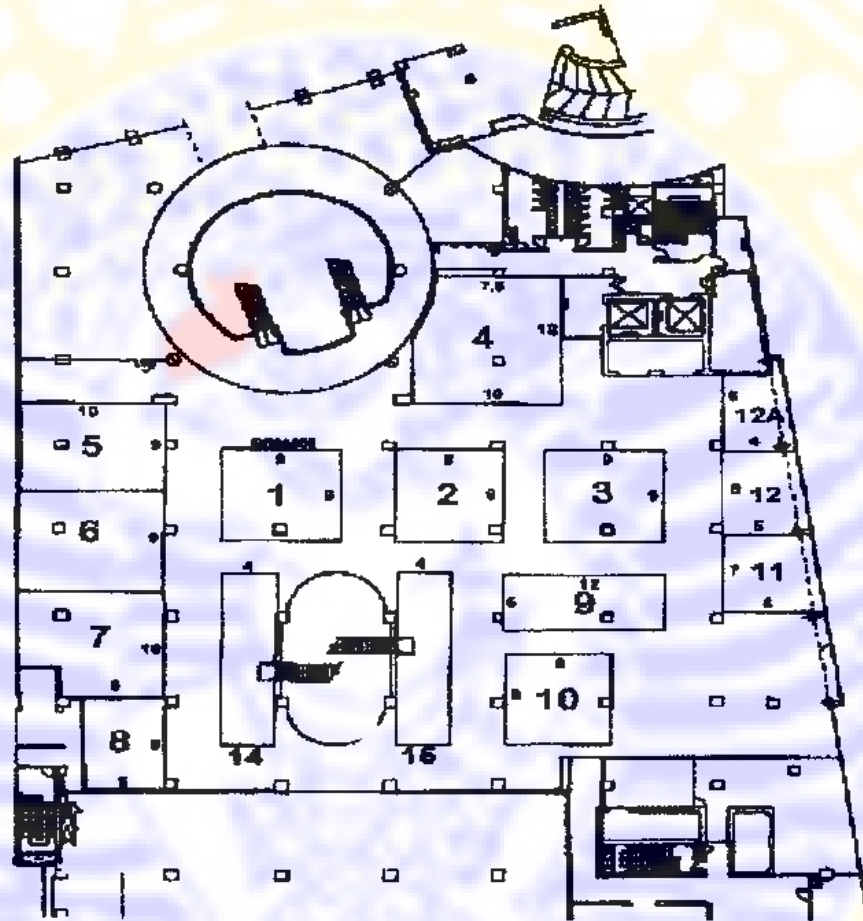
1.3. Denah Lokasi Plaza Tunjungan



Keterangan

- A Plaza Tunjungan
- B Gedung Kedutaan Belanda
- C Bait Cabang Simbahya Ji- Pemuda
- D Mt. Daniel Brastri Rahmat
- E GO store
- F Gedung Pers Nasional
- G Gelael

1.4 Denah Lokasi Pameran di TP 3 Lantai 6 (Convention Center)



Sumber: PT.IMP EO Penyelenggara Pameran

LAMPIRAN II

GAMBAR DAN FOTO

Lampiran 2.1: Daftar Gambar



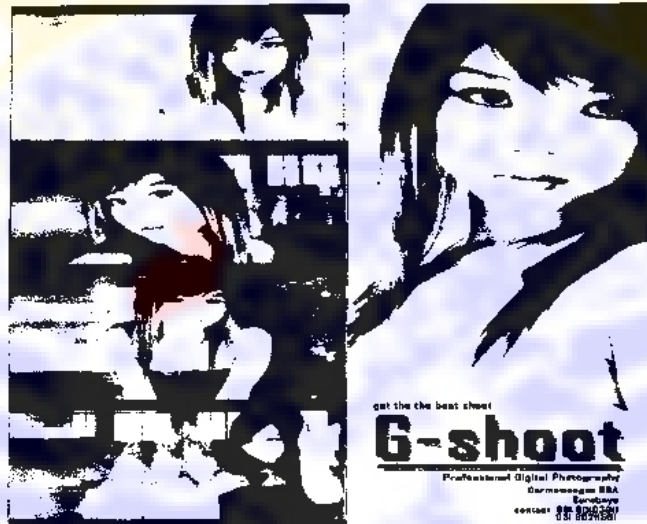
Gambar 2.1.1: Salah satu *banner* dari iklan pameran yang dipasang di sepanjang jalan-jalan utama kota Surabaya



Gambar 2.1.2: Contoh *flyer* salah satu peserta pameran yang dibagikan kepada pengunjung untuk mempromosikan keberadaan sebuah bengkel mobil



Gambar 2.1.3: Contoh *flyer* salah satu peserta pameran yang dibagikan kepada pengunjung untuk mempromosikan keberadaan dealer yang memberikan system kredit dalam penjualan produknya



Gambar 2.1.4: Contoh studio foto yang digunakan SPG *Freelance* untuk mendapatkan hasil cetakan bagus yang akan dilampirkan dalam CV sewaktu mendaftar menjadi anggota *agency*

Jika Anda / Perusahaan Anda membutuhkan Jasa tenaga SPG (Sales Promotion Girl) temporary maupun regular / Model / Pagar Ayu serta membunahkan Confetti / Slick Glow (Fosfor)
Kantulah orang yang Anda cari !!!!

INFINITY
 INC.
 www.infinity-inc.web.id

Dibuka pendaftaran SPG / Model
 Hanya dengan 50.000,- / tahun
 Syarat : Min SMU
 TB Min 155 cm
 2 Foto Close up 3 R
 2 Pas Photo 3x4 /4x6
 2 Fotocopy Identitas diri
keterangan lebih lanjut hub -

INFINITY
 INC.
 HENDRIK 70970437
 atau
 www.infinity - inc.web.id

Gambar 2.1.5: Contoh iklan salah satu *agency* yang membuka pendaftaran SPG *Freelance* sebagai anggota

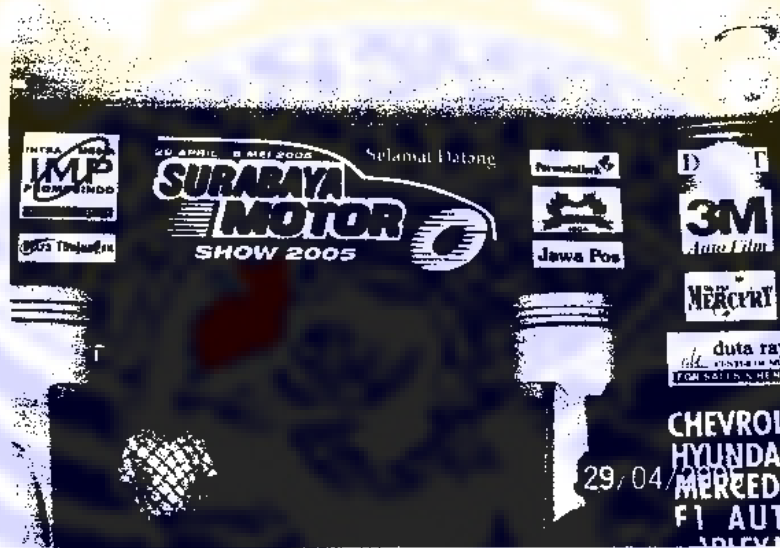
Lampiran 2.2: Daftar Foto

Foto 2.2.1: Pintu utama masuk ruang pameran bagi pengunjung

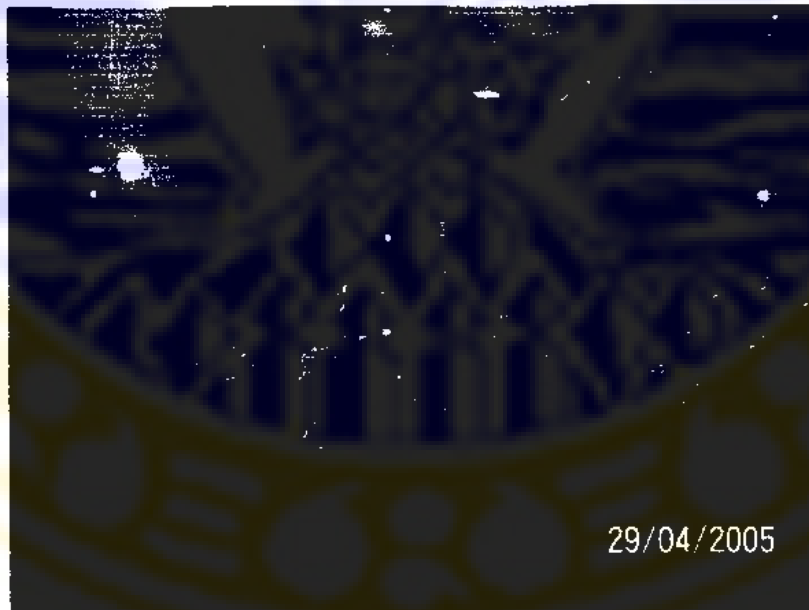


Foto 2.2.2: Salah satu suasana pameran di dalam gedung *Convention Hall* di TP 3, lantai 6 Surabaya



Foto 2.2.3: Salah satu suasana pameran di ruang SSCC di Pakuwon Trade Center



FOTO 2.2.4: Contoh penampilan SPG yang membawakan promosi untuk produk yang mempunyai *image* elegan



FOTO 2.2.5: Contoh penampilan SPG yang membawakan promosi untuk produk yang mempunyai *image Sporty*



FOTO 2.2.6: Contoh penampilan SPG yang membawakan promosi untuk produk yang mempunyai *image gaul*, dengan kaum kawula muda sebagai pasar utamanya



FOTO 2.2.7: Salah satu SPG *Freelance* sedang memberikan informasi tentang produk yang sedang dipromosikan



FOTO 2.2.8: Salah satu SPG *Freelance* sedang berusaha menarik konsumen untuk membeli produknya yang dipromosikan

LAMPIRAN III

Contoh Formulir Data Diri SPG di Agency Mata Kucing

FORMULIR DATA DIRI

DATA PRIBADI

| | | | |
|---|---|-----------|--------------------------|
| NAMA LENGKAP | Dhika Retno Citra Pramodhary | | |
| NAMA PANGGILAN | Citra | | |
| TEMPAT/TGL. LAHIR | Surabaya, 02 Januari 1984 | | |
| ALAMAT LENGKAP (rang. rumah dan nomor) | Jl. Gubeng Kertajaya 12 F / F Sby | KODE POS | 60286 |
| | | No. TELP | 5027685 |
| | | No. HP | 08963319013 |
| STATUS TINGGAL | RUMAH SENDIRI / KELUARGA • KOPASAMA • LAIN-LAIN | | |
| ALAMAT LAIN (jika ada) | ----- | | |
| PENDIDIKAN | Sastra Inggris Unair | | |
| | SAAT INI SEMESTER 5 • SUDAH BELUS TAHUN | | |
| STATUS PRIBADI | BEUM NIKAH • SUDAH NIKAH • SUDAH BANDA | AGAMA | Islam |
| BERAT BADAN | 48 Kg | PAKAJIAN | S • M • L • XL |
| JILBAB | DAKAR • TIDAK | KACA MATA | DAKAR • TIDAK |
| TINGGI BADAN | 165 cm | SEPAATU | 39 |

PENGALAMAN KERJA

| No | JABATAN / POSISI | KEGIATAN | PERUSAHAAN | WAKTU / PERIODE |
|----|------------------|--|-----------------|-----------------|
| 1 | FP | Launching Light & Blue D & G | Dolce & Gabbana | 2002 |
| 2 | FP | Sunsilk Healthy | Unilever | 2003 |
| 3 | FP | Sampoerna A-Mild Red | Sampoerna | 2003 |
| 4 | FP | Dove | Unilever | 2003 |
| 5 | SPG | Pameran [©] di Hotel [©] : Sheraton, Westin, Sragrila, Sahid, Hyatt, Majapahit, Garden, Mirana | | 2001 - 2003 |

Demikian data pribadi ini saya isi dengan sejujurnya dengan keadaan yang sebenarnya saat ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dengan penuh tanggung jawab

Ditulis di
Tanggal

Mata Kucing
20 September - 2003

Nama &
Tanda tangan

Citra
Citra

| DIISI OLEH PETUGAS REKRUITMEN | KELENGKAPAN | FORMULA | DATEK ANALISIS | TEKNIK KUNYU | TEKNIK CLOSE-UP | FOTO BELAKANG | TEST END TEKNIK | MARKA PERUSAHAAN | NO. MATA |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------|--------------------|------------------|----------|
| | WAWANCARA | PERSONALITY | COMMUNICATION | LOGIC | PERFORMANCE | BRAND | TEKNIK | SAS B+ | |
| | | B | A | A | B | B+ | | | |

LAMPIRAN IV**DAFTAR SUBJEK PENELITIAN**

1.1. Staf Perusahaan (PT. Eldimo Prima) : Sebagai penyelenggara/peserta dalam
even pameran otomotif:

1. Dadang (32 tahun) Staff Marketing PT. PT. Eldimo Prima
2. Yoga, 34 tahun Staf Marketing PT. Eldimo Prima

Dari para subjek penelitian tersebut peneliti mendapat informasi mengenai tujuan menjadi penyelenggara/peserta pada sebuah even pameran otomotif, peran dan fungsi SPG *freelance* dalam pameran otomotif, peraturan perusahaan mengenai syarat dan kriteria menjadi SPG *freelance*.

1.2. Staf-staf *Agency*: Sebagai *Agency* penghubung antara SPG *freelance* dengan perusahaan (PT.Eldimo Prima) yang akan mengikuti/ menyelenggarakan sebuah *even* pameran otomotif

1. Indra, 32 tahun, Supervisor/pengelola di *Agency* Premie
2. Nila, 26 tahun, Operator (*Customer Servis*) di *agency* Premie
3. Yudho, 29 tahun, Karyawan tetap pada *agency* Tujuh Satu
4. Hendrik, 22 tahun, Karyawan pada *agency* Infinity
5. Roni,30 tahun, Pengelola *agency* BNC
6. Sigit, 27 tahun, Pengelola *agency* Archapada
7. Deje, 27 tahun, Karyawan *freelance* pada *agency* Mata Kucing
8. Nining, 27 tahun, Marketing dari PT. Intra Media Promosindo (IMP) sebagai *Even Organizer* penyelenggara pameran

Dari para subjek penelitian tersebut *agency* tersebut peneliti mendapatkan informasi mengenai peraturan dan persyaratan untuk menjadi anggota.

1.3. SPG *freelance* yang bertugas selama *even* pameran :

1. Novy, 22 tahun, Keturunan Cina, Mahasiswi pada sebuah PTS di Surabaya
2. Lilis, 24 tahun, Jawa, Mahasiswi pada sebuah PTS di Surabaya
3. Maria, 23 tahun, Keturunan Cina, Tamat SMU
4. Melly, 22 tahun, Mahasiswi pada sebuah PTN di Surabaya
5. Yenni, 24 tahun, Mahasiswi pada sebuah PTN di Surabaya
6. Lenny, 19 tahun, Mahasiswi sebuah PTS di Surabaya
7. Sisil, 21 tahun, keturunan Cina, Tamat SMU
8. Nurma, 22 tahun, Mahasiswi sebuah PTS di Surabaya
9. Dian, 23 tahun, Tamat SMU
10. Shanti, 23 tahun Mahasiswi sebuah PTN di Surabaya

Dari para informan SPG *freelance* produk otomotif tersebut, peneliti mendapat informasi mengenai bagaimana penyesuaian diri mereka terhadap peraturan kerja, bagaimana perilaku mereka dalam menerapkan peraturan perusahaan.

PEDOMAN WAWANCARA

1.1. Pedoman wawancara untuk *staff* PT. Eldimo Prima sebagai salah satu peserta/ penyelenggara dalam even pameran otomotif yang menggunakan jasa SPG *freelance*

1. Nama
2. Usia
3. Jabatan anda
4. Apakah perusahaan ini sering mengikuti pameran otomotif
5. Apa tujuan utama dalam mengikuti pameran bersama tersebut
6. Apa jenis-jenis pameran yang diikuti (tunggal/'umum'/auto modifikasi)
(PT.Eldimo Prima lebih rutin mengikuti penyelenggaraan even pameran 'umum' dan menyelenggarakan pameran tunggal)
7. Siapa yang bertugas selama even pameran berlangsung (khususnya di stan pameran)?
(PT.Eldimo Prima menggunakan jasa SPG *freelance* ketika menjadi peserta pameran maupun ketika menyelenggarakan pameran sendiri)
8. Dari mana perusahaan mendapatkan SPG *freelance* tersebut
9. Bagaimana peran dan fungsi SPG *freelance* dalam even pameran yang diikuti
10. Adakah peraturan khusus dalam hal merekrut SPG *freelance* ketika akan mengikuti penyelenggaraan pameran?
11. Bagaimana bentuk peraturan-peraturan tersebut

1.2. Pedoman wawancara untuk Staff *agency* Prime sebagai Agency penghubung antara SPG *freelance* dengan perusahaan (PT.Eldimo Prima) yang akan mengikuti/menyelenggarakan sebuah *even* pameran otomotif

1. Nama
2. Usia
3. Posisi dalam *Agency/Even Organizer* Prime
4. Kapan *agency/ Even Organizer* berdiri atau menangani masalah SPG *freelance*
5. Apa saja syarat *Sales Promotion Girl* SPG *freelance* untuk menjadi anggota *agency* ini
6. Perusahaan mana saja yang pernah meminta bantuan kepada *agency/ Even Organizer* dalam penyediaan SPG *freelance*
7. Kriteria apa yang diharapkan dari pihak perusahaan otomotif dalam memilih SPG *freelance*
8. Bagaimana sistem kerja yang diterapkan oleh *agency* EO ini kepada SPG *freelance* sebagai anggota

1.3. Pedoman wawancara untuk SPG *freelance* yang bertugas selama *even* pameran berlangsung

1. Nama
2. Usia
3. Kegiatan lain selain sebagai SPG *freelance*
4. Bagaimana anda membagi waktu antara pekerjaan dan kegiatan lainnya

5. Apakah alasan memilih pekerjaan sebagai SPG *freelance* produk otomotif
6. Berapa lama anda sudah menjalani pekerjaan sebagai SPG *freelance*
7. Rata-rata dalam sebulan berapa kali anda mengikuti *even* pameran
8. Besar pendapatan anda rata-rata dalam sebulan
9. Alokasi dari pendapatan tersebut anda gunakan buat apa
10. *Event Organizer* mana yang anda ikuti
11. kenapa anda memilih *Event Organizer* tersebut
12. Perasaan anda selama menjalani pekerjaan ini
13. Sebagai anggota dari sebuah *agency* peraturan apa dari pihak *Agency* yang harus anda penuhi
14. Bagaimana perilaku anda dalam melaksanakan peraturan-peraturan tersebut (aktif/pasif)