

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Shuttle Travel* merupakan salah satu layanan jasa transportasi antar kota selain bus dan kereta. Baraya Travel merupakan salah satu dari banyaknya penyedia layanan jasa *Shuttle Travel* antara kota Bandung dengan berbagai kota di sekitarnya. Baraya Travel memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dibanding beberapa kompetitornya yang sudah berdiri jauh sebelum Baraya beroperasi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *outlet* sebanyak 30 cabang yang saat ini masih terus bertambah. Pertumbuhan yang pesat ini tidak lepas dari peran para pelanggan Baraya Travel yang masih setia terhadap layanan jasa yang ditawarkan.

Pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan. Kehadiran pelanggan menjadi alasan utama mengapa sebuah perusahaan dapat berdiri. Bertahannya perusahaan juga tidak hanya dikarenakan peran dari *stockholder* saja, tetapi perusahaan juga harus menerapkan sebuah strategi, memiliki citra yang baik serta memahami keinginan dan permintaan pasar yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian para pelanggan dan calon pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu dari beberapa *stakeholder* sebuah perusahaan yang tidak dapat dipisahkan, untuk itu perusahaan perlu merancang sebuah strategi untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak melupakan cara penyebaran informasi dan mempertahankan citra yang baik di mata publik.

Merencanakan sebuah strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan tersebut agar menjadikannya pelanggan yang loyal.

Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan. *Marketing Public Relations* merupakan sebuah kajian ilmu yang terdiri dari dua bagian yaitu *Marketing* dan *Public Relations*, dimana kedua bidang ilmu yang saling terkait ini dapat mempengaruhi reputasi perusahaan terhadap tingkat penjualan produk atau jasa. *Marketing* dan *Public Relations* memiliki fokus yang berbeda, namun pada akhirnya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, kebutuhan untuk menggabungkan kedua bidang tersebut menjadi hal yang semakin krusial.

Kegiatan *Marketing* yang sukses dapat meningkatkan kesadaran publik serta membantu membangun citra yang positif. Penerapan strategi pada media sosial juga dapat digunakan sebagai bentuk promosi sekaligus membangun citra perusahaan. Penggabungan kedua bidang ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai sinergi dan memaksimalkan potensi kedua bidang dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang di era modern.

*Marketing Public Relations* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan kepada para konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dapat memberikan umpan balik mengenai minat konsumen kepada perusahaan untuk mengembangkan produk

dan layanan yang lebih baik di masa depan. Menciptakan produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen merupakan bentuk dari keberhasilan pemasaran.

Fenomena perkembangan persaingan bisnis di Indonesia semakin menarik untuk dibahas, terutama dengan semakin pesatnya globalisasi ekonomi yang membuka peluang bagi para pengusaha untuk berkompetisi dalam menjaring pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Globalisasi mendorong industri jasa seperti telekomunikasi, transportasi, perhotelan, dan perbankan untuk berkembang pesat.

Angka pertumbuhan penduduk di Indonesia yang pesat tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah kendaraan. Indonesia sendiri menempati peringkat ke-2 dengan penggunaan kendaraan bermotor terbanyak di bandingkan dengan 5 negara di Asia Tenggara. Berdasarkan data Korlantas Polri yang melansir informasi dari website otodriver.com menunjukkan bahwa jumlah kendaraan pribadi di Indonesia mencapai 154.087.960 unit pada Februari 2024.

Peningkatan populasi kendaraan yang terjadi tidak sebanding dengan perkembangan infrastruktur transportasi, hal ini menyebabkan kemacetan yang sering terjadi. Kota Bandung, sebagai kota yang memiliki jumlah Universitas terbanyak di Jawa Barat dan status sebagai destinasi wisata populer, menunjukkan tingkat mobilitas penduduk yang signifikan dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Barat. Karakteristik ini menjadikan Bandung sebagai pasar yang potensial bagi layanan transportasi *shuttle travel*.

PT. Nur Rachmadi Bersama mendirikan Baraya Travel pada tahun 2006 sebagai perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *shuttle travel*. Saat ini, Baraya Travel telah berkembang pesat dengan memiliki lebih dari 30 outlet yang tersebar di kota Bandung hingga Jakarta. Jangkauan yang luas, fleksibilitas penjadwalan, dan harga yang terjangkau menjadi keunggulan utama Baraya Travel dibandingkan dengan kompetitornya. Selain layanan *shuttle travel*, Baraya Travel juga telah melebarkan sayapnya dengan mendirikan 3 unit bisnis lainnya, yaitu Baraya Paket, Baraya Pariwisata, dan Baraya Cargo.

Seiring perkembangan zaman, maka semakin berkembang juga layanan jasa transportasi yang terus bertambah. Tentunya dengan adanya persaingan antar penyedia layanan jasa tersebut, membuat suatu fenomena tersebut menarik untuk dibahas. *Shuttle travel* yang bermunculan dengan berbagai program menarik yang ditawarkannya membuat rasa keinginan untuk mengetahui bagaimana sebuah *shuttle travel* dapat mengelola para pelanggannya.

Baraya Travel sebagai salah satu dari sekian banyak penyedia layanan jasa transportasi juga harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan beberapa layanan jasa transportasi lain, serta strategi yang dapat menarik dan mempertahankan para pelanggannya. Persaingan yang dihadapi Baraya Travel dalam layanan transportasi antar kota tidak hanya berasal dari *shuttle travel* saja, terdapat layanan transportasi konvensional lainnya seperti bus dan kereta.

Harga yang terjangkau tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif sebuah *Shuttle travel*. Faktor lain seperti kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan

juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penawaran yang menarik juga tidak cukup, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dapat menyusun strategi marketing yang efektif.

Binar Academy sebagai laman website literasi mengungkapkan bahwa “Kegiatan *marketing* tidak luput dari proses penawaran atau penjualan baik barang maupun jasa kepada calon pembeli”. Keberhasilan dari proses marketing juga tidak luput dari faktor komunikasi. Komunikasi yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa. Baraya Travel memahami hal ini dengan baik, dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik dengan menerapkan program pemasaran yang menguntungkan bagi para pelanggannya. Berbagai keuntungan eksklusif yang dapat diperoleh para member Baraya Travel, seperti promo, diskon, dan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap Baraya Travel.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang ingin diungkap dalam strategi *Marketing Public Relations* Baraya dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Push Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam usaha mendorong tingkat penggunaan jasa di Baraya Travel?
2. Bagaimana penerapan *Pull Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam usaha meningkatkan kesadaran merek di Baraya Travel?
3. Bagaimana penerapan *Pass Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam membangun opini publik terhadap citra perusahaan di Baraya Travel?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui penerapan *Push Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam usaha mendorong tingkat penggunaan jasa di Baraya Travel.
2. Mengetahui penerapan *Pull Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam usaha meningkatkan kesadaran merek di Baraya Travel.
3. Mengetahui penerapan *Pass Strategy* pada *Marketing Public Relations* dalam membangun opini publik terhadap citra perusahaan di Baraya Travel.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memperluas pengetahuan bidang *Public Relations* peneliti khususnya mengenai *Marketing Public Relations*.
2. Memberikan pemahaman, pengetahuan dan informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana strategi *Marketing Public Relations* sebagai strategi pendekatan langsung pada pelanggan dan hubungannya pada penciptaan loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk yang dipasarkan.
3. Penelitian ini juga ingin meningkatkan relevansi penggunaan konsep *three ways strategy* dalam mengelola loyalitas pelanggan.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan strategi-strategi *Marketing Public Relations*.
2. membantu praktisi *Marketing Public Relations* Baraya Travel dalam mengkaji efektivitas strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan.
3. Mengadakan evaluasi tiap kegiatan yang diadakan perusahaan Baraya terutama yang terkait dengan masalah *marketing public relations* dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal.

## 1.5. Landasan Pemikiran

### 1.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan karya tulis ilmiah yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya yang bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan memberikan perspektif baru dalam suatu bidang studi serta dapat mengadopsi metodologi yang terbukti efektif dan menghindari kesalahan yang umum terjadi dalam penelitian sebelumnya, sehingga meningkatkan kualitas penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti dapat mengkonfirmasi atau menyangkal temuan-temuan yang telah ada dengan mengkaji penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dibutuhkan pada sebuah penelitian sebagai sebuah inspirasi serta meningkatkan kualitas penelitian yang sedang dikaji dimana penelitian terdahulu ini dapat berupa Skripsi serta Jurnal penelitian yang telah dilaksanakan.

**Pertama**, Penelitian yang dilaksanakan oleh Selvy Maria Widuhung pada tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19*”, merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

**Kedua**, Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2022 oleh Diva Aulia Topan dan Gita Widiasanty yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awearness*” merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.



**Ketiga**, penelitian pada tahun 2023 yang dilaksanakan oleh dua orang peneliti yaitu Nadiskha Putri Fadillah dan Maman Suherman dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Beda Cerita dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan*” merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

**Keempat**, Penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung melalui program Sponsorship dalam menciptakan keberhasilan pemasaran*” yang dilaksanakan pada tahun 2023 oleh Achmad Fauzi merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

**Kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Hanim Rohnulyant pada tahun 2023 dengan judul “*Marketing Public Relations pada Startup dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Marketing 4.0*” merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Selvy Maria Widuhung (2021)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19	Petromindo Group dalam penggunaan strategi marketing <i>public relations</i> telah berhasil bertahan dari Pandemi Covid-19, dimana pendapatan perusahaan berhasil dijaga sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan, meskipun tak sebanyak tahun sebelumnya. Penerapan konsep <i>pull, push, pass</i> juga meningkatkan	Penelitian ini memiliki persamaan atau relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai <i>marketing public relations</i> , selain itu penelitian ini menggunakan konsep <i>three ways marketing</i>  Persamaannya terletak pada intensitas pembelian pelanggan, tingkat pembelian yang menurun	Objek dari penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang <i>advertising</i> mengenai perminyakan, pertambangan, dan listrik. Konsep yang diterapkan dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menjaga laba dari perusahaannya yang sedang diterjang krisis keuangan yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19

		kemampuannya yang berkaitan dengan bidang <i>advertising</i> .	Mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan	
Diva Aulia Topan dan Gita Widiasty (2022)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Urban Republic Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> yang ingin dibangun oleh Urban Republic harus beragam serta fleksibel, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan strategi yang diterapkan untuk memasarkan berbagai <i>brand</i> yang dijual serta menyesuaikan dengan kategori yang berbeda-beda.	Penelitian ini memiliki tujuan mengenai <i>brand awareness</i> yang dibangun. <i>Brand awareness</i> yang baik akan menciptakan <i>top of mind</i> dari para customer. <i>Top of mind</i> yang terbentuk oleh para customer mempengaruhi tingkat pembelian customer, sehingga pembelian secara berkala berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada sebuah <i>brand</i> .	Sebagai sebuah ritel elektronik yang mana menjual sebuah produk dari <i>brand</i> yang bukan milik sendiri. Urban Republic memiliki tantangan untuk membangun <i>brand awareness</i> ritelnya, bukan <i>brand awareness</i> dari produk yang dijual. Produk produk yang dijual juga beragam, maka dari itu diperlukan strategi yang baik untuk dapat memasarkan produk, namun untuk membangun <i>brand awareness</i> dari ritelnya.
Nadiskha Putri Fadillah dan Maman Suherman (2023)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Beda Cerita dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan	Pengelolaan loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang dapat meningkatkan serta mempertahankan tingkat loyalitas tersebut. Berbagai kegiatan <i>customer relations</i> dilakukan hingga pembedaan opini publik yang positif. Penerimaan kritik juga dilakukan guna membuka ruang interaksi yang terbuka dengan pelanggan. Pembekalan skill komunikasi kepada para <i>waiters</i> juga merangsang sikap <i>word of mouth</i> baik oleh para pelanggan	Penelitian yang membahas mengenai CRM ( <i>customer relations manajemen</i> ) bertujuan untuk mengelola loyalitas pelanggan. Penerapan strategi CRM memiliki pencapaian untuk melekatkan sebuah <i>coffee shop</i> kepada para pelanggan Beda Cerita, dengan memperhatikan juga internal Beda Cerita yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan.	Perbedaan yang terlihat adalah <i>Coffee shop</i> Beda Cerita memiliki model bisnis yang memiliki banyak hal yang harus diperhatikan. Model bisnis yang bergerak dibidang FnB ( <i>Food and beverage service</i> ), dimana untuk mengelola loyalitas pelanggan tidak bisa hanya berfokus pada hidangan yang baik saja. Penerapan strategi juga harus diperhatikan, untuk itu penerapan CRM ( <i>customer relations manajemen</i> ) yang baik harus diterapkan oleh <i>Coffee shop</i> Beda Cerita.

		serta <i>waiters</i> yang sudah tidak beroperasi lagi.		
Achmad Fauzi (2023)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Persib Bandung melalui program <i>Sponsorship</i> dalam menciptakan keberhasilan pemasaran	Penerapan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Persib Bandung melibatkan penggemar atau fans dari Persib Bandung, penggemar dari Persib Bandung melekat dengan nama bobotoh. Jumlah dari bobotoh yang banyak ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Persib Bandung. Program <i>sponsorship</i> juga mendorong pembentukan citra Persib Bandung yang baik, dengan mengadakan berbagai kegiatan <i>event</i> dengan para <i>brand sponsor</i> dan <i>influencer marketing</i> dapat mempengaruhi bobotoh untuk berkontribusi dalam memajukan Persib Bandung.	Sepakbola merupakan olahraga yang populer di Indonesia sendiri. Persib Bandung sebagai salah satu klub sepakbola juga memiliki banyak penggemar. Para penggemar atau yang bisa juga disebut dengan fans ini merupakan salah satu sifat loyal. Sifat loyal kepada klub sepakbola Persib Bandung ini dapat mendorong pembelian <i>merchandise</i> yang diperdagangkan.	Penggunaan <i>Marketing Public Relations</i> pada penelitian ini digunakan untuk pemasaran <i>merchandise</i> Persib Bandung seperti jersey dan lain sebagainya. Sama seperti penelitian lain dengan tema <i>Marketing Public Relations</i> yang memasarkan produk atau jasa. Namun, perbedaan pada penelitian ini berkaitan dengan penggemar dari sebuah klub sepakbola. Popularitas yang sudah terbangun oleh klub sepakbola memiliki cara yang berbeda dengan membangun popularitas <i>brand</i> yang berkembang sendiri. Sehingga Persib Bandung perlu mengelola bobotoh untuk meningkatkan pembelian <i>merchandise</i> -nya.
Hanim Rohnulyanti (2023)	<i>Marketing Public Relations</i> pada <i>Startup</i> dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Era <i>Marketing 4.0</i>	Kegiatan pemasaran Indodax.com sebagai <i>startup</i> yang bergerak di bidang aset digital memiliki tantangan tersendiri. Penerapan <i>Marketing Public Relations</i> pada Indodax.com menggunakan teknik pemasaran <i>Marketing</i>	Sebagai sebuah <i>Startup</i> yang masih baru, tentunya dibutuhkan penerapan <i>Marketing Public Relations</i> yang baik. Program pemasaran yang Indodax.com bertujuan untuk membangun kepercayaan pengguna	Penelitian mengenai <i>startup</i> yang bergerak dibidang aset digital merupakan sebuah ranah investasi yang cukup kompleks. Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Indodax.com tidak berhenti pada tahap pemasaran, perlu

		<p>4.0. Era digitalisasi tentunya menunjang kegiatan pemasaran, namun hal tersebut tidaklah cukup. Masifnya dunia <i>online</i> saat ini masih membutuhkan sentuhan <i>offline</i> yang menjadi titik perbedaan yang kuat. Sebagai sebuah <i>Startup</i> aset digital kegiatan <i>offline</i> pada Indodax.com berupa penyelenggaraan <i>events</i> dan edukasi mengenai aset digital.</p>	<p>untuk dapat loyal terhadap <i>startup</i> aset digital ini. Perkembangan mengenai aset digital diindonesi masih terbilang minim, ditambah persaingan <i>startup</i> aset digital yang bermunculan. Penerapan strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas pengguna.</p>	<p>pemerataan pengetahuan mengenai aset digital terlebih dahulu. Sebagai sebuah aset digital yang tengah ramai diperbincangkan, kesadaran masyarakat Indonesia mengenai aset digital terbilang sangat rendah, hal ini dikarenakan kasus penipuan investasi bodong yang marak terjadi, maka dari itu Indodax.com perlu memberikan literasi mengenai aset digital serta berkomunikasi dengan pemerintah dalam pembuatan aturan dan kebijakan terkait aset digital di Indonesia.</p>
--	--	--	--	---

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

## 1.5.2. Landasan Teoritis

### 1.5.2.1. *Three Ways Strategy*

*Marketing Public Relations* berperan dalam membangun dan memelihara citra publik yang positif bagi suatu organisasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk atau jasa. *Marketing Public Relations* dapat menerapkan *Three Ways Strategy* untuk mencapai tujuan tersebut. *Three Ways Strategy* menawarkan pendekatan komprehensif yang menekankan pentingnya keseimbangan antara upaya menjangkau publik, mendorong pesan komunikasi, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Menurut Kotler (2016:246) konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*.

***Push Strategy***, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.

***Pull Strategy***, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

***Pass Strategy***, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan untuk mendapatkan dukungan dari pihak-pihak eksternal, seperti *influencer*, media, dan komunitas, untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap brand dan produk melalui berbagai kegiatan, dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Proses terjadinya sikap loyalitas dari pelanggan ini terdiri dari beberapa tahap yang mengacu pada konsep *three ways strategy*. Proses tersebut diawali dengan meningkatkan kesadaran minat, kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dan jika sudah terjadi pembelian secara berulang, maka pelanggan yang sudah dipenuhi keinginannya akan menciptakan sikap loyal terhadap suatu perusahaan.

### 1.5.2.2. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan disiplin ilmu komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui penerapan strategi komunikasi yang terencana dan berdampak, *Public Relations* berperan dalam membentuk persepsi publik, mengelola reputasi organisasi, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Menurut Wilcox dan Cameron (2020:15) *Public Relations* adalah disiplin ilmu komunikasi yang mengelola interaksi antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui strategi komunikasi yang terukur dan terencana, *Public Relations* bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi organisasi.

*Public Relations* fokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi organisasi dengan berperan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, yang pada akhirnya memperkuat citra dan keberlanjutan organisasi. *Public Relations* dalam konteks ilmiah adalah disiplin yang mengelola hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingannya melalui strategi komunikasi yang terukur dan terencana.

*Public Relations* dalam industri jasa transportasi berperan krusial dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan transparan, *Public Relations* memfasilitasi dialog yang berkelanjutan antara perusahaan dengan

pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih baik.

### **1.5.2.3. Pemasaran**

Pemasaran adalah disiplin ilmu yang mengkaji proses pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar, pemasaran merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun kesadaran merek, dan mencapai tujuan bisnis organisasi. Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang strategis memainkan peran penting dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk atau jasa yang inovatif, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Keller (2013:6) Pemasaran memainkan peran strategis dalam organisasi yang berorientasi pada pasar, bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun merek yang kuat. Melalui analisis pasar yang mendalam, Pemasaran dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengembangkan produk atau jasa yang kompetitif, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran berperan strategis dalam organisasi berorientasi pasar dengan fokus pada penciptaan nilai bagi konsumen dan pembangunan merek yang kuat. Pemasaran dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengembangkan produk yang kompetitif, dan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis.

Kombinasi dari strategi ini memungkinkan organisasi untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Pemasaran berperan dalam merancang program loyalitas dan retensi pelanggan yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Program seperti diskon berlangganan, poin loyalitas, atau penghargaan khusus pelanggan setia menjadi bagian dari strategi Pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggannya.

#### **1.5.2.4. *Marketing Public Relations***

*Marketing* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang berfokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan manusia. Fungsi ini kemudian menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut, dan memfasilitasi terjadinya transaksi pertukaran produk atau jasa dengan sesuatu yang bernilai bagi penyediannya. Proses ini melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Menurut Ruslan (2006:245) *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen. Keberhasilan program tersebut memanfaatkan komunikasi yang kredibel dan menarik untuk membangun hubungan yang positif dengan target publik, khususnya konsumen, dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen



*Marketing Public Relations* bukan sekedar kegiatan pemasaran kepada konsumen saja. *Marketing public relations* juga memperhatikan minat masyarakat terhadap kebutuhannya serta mempertahankan produk serta layanan yang baik dan menarik, hal itu dilakukan demi menarik perhatian pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

*Marketing public relations* merupakan alat yang efektif bagi perusahaan jasa transportasi untuk membangun reputasi yang positif dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Marketing public relations* juga dapat meningkatkan *customer engagement* dan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, sehingga mendorong loyalitas dan *word-of-mouth* marketing.

### **1.5.3. Landasan Konseptual**

#### **1.5.3.1. Perencanaan**

Strategi adalah sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang efektif dapat membantu mengoptimalkan sumber daya, mengatasi rintangan, dan meraih kemenangan dalam berbagai situasi, pada sektor pemasaran strategi merupakan komponen penting dalam mencapai tujuan bisnis, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Marrus (2002:31) strategi merupakan sebuah proses perumusan rencana oleh para pemimpin puncak yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini mencakup penetapan arah dan sasaran organisasi, serta penyusunan langkah-langkah strategis dan taktis untuk mewujudkannya.

Strategi adalah sebuah rencana yang penting untuk mencapai suatu tujuan. Penggunaan strategi yang efektif dalam pemasaran dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan sumber daya, mengatasi rintangan untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan bisnisnya.

Perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui visi dan misi, untuk itu perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk mencapai suatu tujuan yang dalam hal ini strategi yang dilakukan Baraya Travel dalam mengelola pelanggannya dan menjadikannya pelanggan yang loyal.

#### **1.5.3.2. Pelanggan Loyal**

Pelanggan Loyal adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan. Pelanggan loyal terjadi karena pelanggan telah dipuaskan oleh perusahaan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) pelanggan loyal pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai, meskipun terdapat pengaruh eksternal dan upaya pemasaran dari kompetitor untuk menarik mereka beralih.

Pelanggan loyal pelanggan didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan seorang konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas saja, tetapi

juga dengan pengalaman layanan *customer service* dan program *after sales* seperti promo dan diskon.

Industri jasa transportasi yang sangat kompetitif menjadikan pelanggan sebagai sasaran utama perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun sikap pelanggan yang loyal dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa.

## **1.6. Langkah Penelitian**

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian proposal ini berlokasi di Baraya (Baraya Travel Pasteur 2) Pasteur di yang bertempat di Jl. Surapati No.42, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian dengan tema *Marketing Public Relations* ini memilih Baraya sebagai objek penelitian. Pemilihan Baraya sebagai objek penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Baraya sebagai penyedia jasa transportasi darat di wilayah jabodetabek Bandung dalam memasarkan Jasa transportasi.

Baraya sebagai salah satu penyedia jasa transportasi yang memiliki banyak kompetitor serupa, diharuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Harga tiket yang relatif murah bukan menjadi jaminan masyarakat untuk selalu menggunakan layanan jasa transportasi Baraya, untuk itu strategi *Marketing Public Relations* dibutuhkan untuk mengelola pelanggan agar dapat selalu menggunakan jasa transportasi Baraya, bahkan

menjadikannya *top of mind* sehingga sifat loyalitas pada pelanggan ini dapat membantu pemasaran dari Baraya itu sendiri.

### 1.6.2. Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang digunakan pada penelitian ini, yang dimana konstruktivisme berbicara mengenai cara melihat realitas yang tidak tunggal atau relatif. Informasi yang diperoleh berdasarkan apa yang terjadi dari hasil realitas yang ada.

Menurut Lincoln dan Guba (1985) Paradigma kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertumpu pada asumsi bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dibangun secara bersama oleh individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Berbeda dengan paradigma kuantitatif yang mengedepankan generalisasi dan pengukuran, paradigma kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap makna dan pengalaman individu.

Konsep loyalitas pelanggan tidak bersifat universal dan memiliki interpretasi yang beragam di berbagai masyarakat. Kesepakatan mengenai loyalitas dan manfaatnya bagi pelanggan tidak selalu sama. Loyalitas juga bukan sesuatu yang permanen dan dapat berubah seiring waktu. Paradigma konstruktivisme membantu memahami realitas loyalitas pelanggan yang dinamis dan terus berkembang ini dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan pengalaman.

Paradigma konstruktivisme yang digunakan pada penelitian ini dikatakan relevan, karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Nur Rachmadi Bersama khususnya Baraya Travel dalam memasarkan produk jasanya berdasarkan dengan kenyataan sosial yang ada.

### 1.6.3. Pendekatan Penelitian

Paradigma konstruktivisme memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk memahami konstruksi pengetahuan dan pemahaman individu atau kelompok. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami fenomena dalam konteks yang kompleks dan mendalam dengan menekankan interpretasi subjektif, makna, dan perspektif individu.

Menurut Bogdan dan Biklen (1992) Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang kaya akan konteks dan makna. Data kualitatif yang seringkali berupa teks atau transkrip wawancara, memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif subjek penelitian secara mendalam dan membangun teori yang berakar pada realitas empiris.

Penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang menghasilkan data yang kaya dan mendalam, dengan fokus pada pemahaman subjek dan pengembangan teori yang berakar pada realitas empiris. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan nuansa dalam memahami fenomena sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan relevansi dan keakuratan teori atau temuan yang dihasilkan.

Pendekatan kualitatif relevan dengan penelitian ini karena penelitian mengenai *Strategi Marketing Public Relations* bersifat subjektif dan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum mengenai realitas sosial dari pengguna jasa yang terlibat dengan fenomena yang diteliti.

#### **1.6.4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggali data terkait fenomena yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan para pelanggan dan pemangku kepentingan terkait, serta analisis dokumen yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan sudut pandang.

Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa adanya generalisasi atau prediksi yang melampaui data tersebut. Metode ini cocok untuk penelitian yang bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu fenomena sosial atau peristiwa tertentu.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena secara rinci, mengidentifikasi pola yang relevan, dan membangun pemahaman awal tentang data. Meskipun analisis deskriptif tidak memungkinkan untuk membuat generalisasi yang berlaku untuk populasi yang lebih luas, namun metode ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami data dalam konteks yang spesifik dan untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih terarah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan secara detail proses Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Baraya Travel dalam melakukan proses pemasaran untuk menjangkau dan menarik publiknya pada layanan jasa transportasi darat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Baraya Travel menerapkan konsep *Three Ways Marketing*, yang terdiri dari *strategi pull*, *strategi push*, dan *strategi pass*.

### **1.6.5. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.6.5.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam Penelitian yang membahas mengenai loyalitas ini berjenis penelitian kualitatif, dimana jenis data kualitatif ini bersifat naratif (kata kata). Loyalitas pelanggan merupakan kajian objektif yang dapat berubah sewaktu waktu berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan. Maka dari itu peneliti mengumpulkan data mengenai pokok bahasan yang menjadi topik penelitian dengan data kualitatif dan tidak ada hubungannya dengan hitungan.

#### **1.6.5.2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami konteks, persepsi, dan pengalaman subjek secara lebih mendalam, dibandingkan dengan angka atau statistik. Keberagaman dan kealamiah data dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna dan dinamika yang kompleks dari suatu fenomena, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kaya akan interpretasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

## 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Data primer memberikan manfaat dengan menyajikan informasi langsung dari sumber, seperti melalui wawancara, observasi, atau diskusi kelompok. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang asli dan relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, data primer bermanfaat memberikan pemahaman yang lebih mendalam karena partisipan berbagi pengalaman serta perspektif mereka secara langsung.

Data ini dapat berupa opini subjek yang diperoleh melalui survei, wawancara, atau kuesioner, serta hasil observasi langsung terhadap objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari Divisi *Marketing* Baraya Travel dan Divisi Hubungan Masyarakat Baraya Travel.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, baik tercetak maupun elektronik, yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder bermanfaat untuk memberikan konteks yang lebih luas dan membantu peneliti memahami latar belakang penelitian secara lebih mendalam dengan referensi dan memberikan perspektif tambahan dalam penelitian. Selain itu, data sekunder dapat mendukung dan memperkuat temuan dari data primer, memberikan landasan teoretis yang lebih kuat untuk analisis penelitian.



Data sekunder dapat berupa buku, artikel ilmiah, tesis, disertasi, laporan penelitian, dan sumber data lainnya yang relevan dengan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang berkaitan dengan marketing public relations yang membentuk opini baik dari pelanggan untuk menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal.

#### 1.6.6. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah individu yang berperan sebagai sumber informasi kunci dalam penelitian kualitatif. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang fenomena yang diteliti dan bersedia memberikan informasi dan wawasan yang relevan. Teknik Purposive Sampling merupakan teknik yang digunakan untuk memilih informan berdasarkan kriteria yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang kaya dan mendalam terkait dengan fokus penelitian. Terdapat kriteria yang dapat dijadikan sebagai informan untuk penelitian sebagai informan dari Baraya Travel, diantaranya:

1. Informan kunci adalah orang yang turut serta secara langsung Strategi *Marketing Public Relations* dalam mengelola dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Informan utama adalah orang yang mengetahui berbagai program yang dilakukan terkait dalam mengelola Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Informan pendukung adalah publik yang pernah atau berlangganan dalam penggunaan jasa transportasi Baraya Travel. Kriteria ini berdasarkan bahwa informan merasakan manfaat yang diperoleh dari program baraya.

#### **1.6.7. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana teknik pengumpulan data kualitatif bersifat deskriptif yang kaya akan prespektif dan tidak melibatkan perhitungan numerik. Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dalam memberikan penjelasan melalui proses sosial yang kompleks. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna dan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial.

##### **1.6.7.1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung fenomena yang diteliti. Partisipasi pasif merupakan teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini dimana peneliti mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan tanpa terlibat dalam aktivitas Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Baraya Travel.

Menurut Sugiyono (2017:36) observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati dan merekam berbagai fenomena yang terjadi di lapangan secara langsung. Observasi dapat dilakukan dengan cara melihat secara sistematis perilaku, tindakan, atau situasi tertentu, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan data yang akurat.

Pelaksanaan observasi bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dengan mengamati objek penelitian yang melakukan Strategi *Marketing Public Relations* yang bermanfaat pada data yang diperoleh untuk kemudian diolah dalam penelitian ini.

Loyalitas dari seorang pelanggan tidak selalu bertahan dengan waktu yang sangat lama, sikap loyalitas ini dapat berubah sewaktu waktu. Observasi bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *Marketing Public Relations* yang berimbas kepada citra dan opini publik terhadap layanan jasa transportasi, serta bagaimana sikap dari pelanggan itu sendiri yang menjadi target pemasara Baraya Travel.

#### **1.6.7.2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan informan. Wawancara dengan cara wawancara mendalam (*Depth Interview*) digunakan untuk menggali pemahaman yang kaya dan terperinci tentang suatu topik atau fenomena dari sudut pandang narasumber.

Menurut Wibawa (2020:116) membuat catatan yang baik selama wawancara, wartawan dapat menghemat waktu yang signifikan. Maka dari itu tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mendengarkan ulang rekaman untuk mencari kutipan atau informasi penting. Hal ini memungkinkan wartawan untuk menyelesaikan tugas penulisan lebih cepat dan fokus pada tugas lainnya.

Mencatat dengan baik selama wawancara dapat menghemat waktu karena wartawan tak perlu mendengarkan ulang rekaman. Ini mempercepat penulisan dan memungkinkan fokus pada tugas lain, meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali data secara terperinci dari informan yang terlibat secara langsung dalam penerapan Strategi *Marketing Public Relations*. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai proses aktivitas yang sebenarnya terjadi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mempertegas dan memperkuat hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Sikap loyalitas dari pelanggan tidak bersifat universal, dalam proses Baraya Travel dalam mempengaruhi persepsi pelanggannya juga tidak dapat dijelaskan secara sederhana, dibutuhkan wawancara untuk memperoleh informasi terkait. Proses wawancara merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja kegiatan yang dilakukan Baraya Travel dalam melaksanakan Strategi *Marketing Public Relations*, serta mengetahui efektivitas kegiatan *Marketing Public Relations* dengan mewawancarai pelanggan layanan jasa Baraya Travel.

#### **1.6.8. Teknik Analisa Data**

Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan analisis, analisis dilakukan baik dari hasil observasi lapangan maupun data hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data sedang berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data

dalam periode tertentu. Penelitian ini menggunakan 3 tahapan dalam analisis data, berikut tahapannya menurut Sugiyono:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah hal hal penelitian dalam memfokuskan data yang sesuai dengan topik penelitian yang diangkat. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah terlebih dahulu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data terkait dengan Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Baraya Travel

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengkategorikan menurut pokok permasalahan yang sudah ditentukan, kemudian menyajikan data yang telah di reduksi sebelumnya. Proses penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Baraya Travel untuk dideskripsikan dan menghasilkan kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang diperoleh sebelumnya sudah tersusun, Kesimpulan yang ditarik bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini memiliki hal yang penting untuk dibahas, yaitu mengenai konsep *three ways strategi* yang digunakan dalam proses *strategi marketing public relations* Baraya Travel mengelola pelanggannya.

### 1.6.9. Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agus 2024	Sep 2024	Okto 2024	Nov 2024
1.	<b>Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Menyelesaikan Revisi Proposal Penelitian									
2.	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									

3.	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4.	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

**Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian**