

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen Humas dalam pengelolaan promosi merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif (Ruslan, 2012: 31).

Promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi tentang merek, produk, atau program kepada masyarakat yang bertujuan menciptakan *brand awareness*, membangun merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan yang pada akhirnya dapat menjadikan suatu brand atau produk berada di posisi *Top of Mind*.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang tidak memiliki pesaing langsung tetapi pesaing yang tidak langsung yang menyediakan jasa substitusi, seperti bus, travel, bahkan pesawat. Untuk jarak jauh, kereta api bersaing dengan pesawat khususnya maskapai yang bertarif murah, sedangkan untuk jarak dekat kereta api bersaing ketat dengan travel.

Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Para konsumen yang menggunakan alat transportasi transportasi kereta selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan

kenyamanan. Kereta api menjadi pilihan di Negara berkembang apalagi di daerah seperti ini, angkutan seperti bus dan angkutan umum. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang lumayan murah, cepat, dan memiliki akses khusus, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para pembeli (Noorani, 2014: 3).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dianggap dapat menghindarkan masyarakat dari kemacetan transportasi darat. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan beberapa kelas pada kereta api, yaitu: kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi agar selalu dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini.

Pada tanggal 12 Agustus 2008 PT KAI melakukan pemisahan divisi Angkutan Perkotaan Jabodetabek menjadi PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) untuk mengelola kereta api penglaju di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pada tanggal 28 September 2011 bertepatan dengan peringatan ulang tahunnya yang ke-66, PT KAI meluncurkan logo baru. Dan pada tanggal 29 Oktober 2014 PT KAI dipimpin oleh Edi Sukmoro yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur Pengelolaan Aset Nonproduksi *Railways*, menggantikan direktur utama sebelumnya, Ignasius Jonan .

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi mempunyai tujuan yaitu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan

menanamkan kesadaran akan suatu merek. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (*online*) yang digunakan untuk memperoleh informasi. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam upaya meningkatkan pelayanannya.

Salah satu yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan adalah sering mengadakan promo-promo harga melalui event dan membuat iklan seperti media cetak, media elektronik, maupun media sosial seperti di media sosial twitter, yang sesuai dengan target market. PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah menggunakan event dan mengatakan bahwa event tersebut dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan macam-macam kegiatan promosi terutama melalui event. Event-event tersebut diantaranya yaitu KAI Run, Rail Run, dan event yang baru ini adalah KAI Travel Fair.

Tabel 1.1
Data Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebelum dan sesudah
adanya kegiatan event

Tahun	Jumlah Penumpang	Kapasitas	Okupansi
2015	68.907.482	85.193.273	81%
2016	71.409.568	84.430.915	85%

Sumber: Dokumentasi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Banyaknya jumlah pelanggan mengakibatkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu melakukan kegiatan promosi yang dapat memperbanyak jumlah pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merencanakan kegiatan event ini dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan memberikan potongan harga tiket sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam event KAI Travel Fair 2017 ini menawarkan tiket-tiket kereta api ke berbagai jurusan dengan diskon hingga 72%. Pelanggan setia kereta api selain bisa mendapatkan tiket kereta api dengan potongan harga sebesar 25%, 50%, dan 72%, ada pula paket promo tiket khusus. Pelanggan bisa memilih destinasi sesuai yang diinginkan lalu memilih paket-paket wisatanya. Kegiatan event ini dilaksanakan di *Jakarta Covention Center* pada tanggal 29-30 Juli 2017. Acara tersebut terbuka untuk umum, jadi pelanggan bisa memilih kota tujuannya.

Gambar 1.1
Event KAI Fair 2017



Sumber: [Twitter.com/@KAI121](https://twitter.com/KAI121) pada Tanggal 27 Juli 2017

Kesuksesan dan konsistensi mereka dalam melakukan kegiatan tersebut pasti akan berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat umum. Semakin banyak kegiatan yang PT Kereta Api Indonesia Persero) lakukan, maka semakin banyak orang yang sadar tentang keberadaan mereka. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tom Duncan, bahwa salah satu tujuan event atau kegiatan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meraih penghargaan pada tahun ini yaitu Penghargaan KAI *Public Relations*. Majalah PR Indonesia menggelar kompetisi PR tingkat nasional yang komprehensif dalam rangka ulang tahun nya ke 2 yaitu PR Indonesia Awards (PRIA) 2017. Acara yang mengangkat tema karya PR untuk bangsa ini diadakan di Harris Hotel Sunset, Road, Bali (24/3). Digelarnya kompetisi

bergengsi ini berguna untuk mengapresiasi sekaligus memberikan penghargaan bagi setiap kreativitas humas/ *Public Relations* (PR) yang mampu mewujudkan *credibilitas & trust* di suatu korporasi/ lembaga/ organisasi. Menurut Founder Majalah PR Indonesia Asmono Wikan bahwasannya: “PR Indonesia Awards 2017 ini bertujuan untuk mewujudkan *credibility and trust* kepada para pemenang oleh para *Stakeholders*”. Dari 160 perusahaan sebagai pemenang baik BUMN, BUMD, swasta di tanah air juga lima kategori yang dilombakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meraih 2 penghargaan yaitu, menjadi pemenang pada kategori *Media Relations* Sub Kategori BUMN Non Tbk dan kategori *Website Internal* Sub kategori BUMN Website KAI (www.kereta-api.co.id) mendapatkan penghargaan Silver. (diakses melalui <https://kai.id/#informasi> pada tanggal 15 Mei 2017 pukul 22.34 WIB).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap promosi yang diberikan pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada konsumennya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terkait perbaikan promosi di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan tujuan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat menghasilkan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung.

Lokasi Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada

pertimbangan dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat tersedia banyak data-data objektif yang diperlukan selama penelitian.

Atas dasar pertimbangan sebagaimana diuraikan peneliti, menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat induktif. Studi kasus bertujuan untuk mengetahui karakteristik sebuah perusahaan dari cara meningkatkan konsumen sebuah kasus. Studi kasus yang digambarkan pada konteks penelitian di atas mendasari keinginan peneliti untuk menggali kegiatan-kegiatan yang dialami informan serta menelusuri proses dari Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu "Bagaimana Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Event?"

1.2.1 Bagaimana proses *fact finding*/ penentuan masalah pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event?

1.2.2 Bagaimana proses *planning programming*/ perencanaan pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event?

1.2.3 Bagaimana proses *action and communication*/ pelaksanaan pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event?

1.2.4 Bagaimana proses *evaluating/* evaluasi pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Event. Tujuan peneltian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui proses *fact finding/* identifikasi masalah pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalu kegiatan event

1.3.2 Untuk mengetahui proses *planning programming/* perencanaan pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event

1.3.3 Untuk mengetahui proses *action and communication/* pelaksanaan pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event

1.3.4 Untuk mengetahui proses *evaluating/* evaluasi pada promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan event

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih informasi yang faktual bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang didasarkan pada studi kasus serta dapat menggambarkan tentang Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Event. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Manajemen Public Relation* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangsi pemikiran pada pihak-pihak terkait seperti media promosi, perusahaan jasa keuangan yang akan mengembangkan produk barunya di tengah-tengah masyarakat (*Produsen*) sekaligus dapat digunakan sebagai data pembanding mengenai media promosi melalui iklan cetak, maupun penelitian seputar promosi dan perilaku peningkatan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Akademik

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi pemasaran.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang akan diajukan peneliti.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai

sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Aditya mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang (skripsi 2011). Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, kualitas jasa, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji aumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,352 X_1 + 0,043 X_2 + 0,536 X_3$.

Perbedaanya penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian

terdahulu ini dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama membahas loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Cholifah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (skripsi 2010). Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Semarang. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (2,454) sedangkan t table sebesar (1, 661). Dari koefisien regresi didapat persamaan $Y=1,295+0,600X$. maka, jika ada penambahan 1% pada variable bauran promosi (X) akan menambah nilai regresi sebesar 60% (0, 600). Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama membahas loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Bayu Abdi Prayoga mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (skripsi 2014). Penelitian berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Madu baru PG/PS Madukismo Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran modern harus mengadakan komunikasi atau

promosi kepada konsumen atau calon konsumen. Teknik pembahasan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengkajian berdasarkan teori dan temuan yang didapat menunjukkan bahwa: 1. Konsumen banyak yang memutuskan hubungan dengan PT madu Baru PG/PS Madukismo dari temuan hasil wawancara. 2. Loyalitas konsumen menurun yang berdampak negatif pada omzet penjualan. 3. Sulitnya mengembalikan loyalitas pelanggan kosnuemn disaat mulai masuknya produk-produk baru yang berperan sebagai kompetitor. Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Bogi Dwi Payana mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (skripsi 2013). Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loalitas Pelanggan *Speedy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menghasilkan program-program baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini, Telkom Area V Jatim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi dan target sasaran sesuai karakteristik perusahaan, menyusun pesan agar sampai ke khalayak, serta melakukan promosi melalui billboard, event/ pameran, advertorial, dan publisitas event serta dengan memilih media relations koram dan radio. Penelitian

terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Febriawan Adi Sucahyo mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (skripsi 2014). Penelitian ini berjudul Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan Sport Smart FIK UNY. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif non eksperimen dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif. Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %. Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif,

perbedaan nya penelitian terdahulu berkaitan Analisis Harga dan Promosi dalam volume penjualan sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berkaitan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang	Rizqi Aditya (skripsi 2011)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,352 X_1 + 0,043 X_2 + 0,536 X_3$.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>Manajemen Promosi</i>	Perbedaanya penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama membahas loyalitas pelanggan.
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang	Chollifah (skripsi 2010)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota Semarang. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (2,454) sedangkan t table sebesar (1, 661). Dari koefisien regresi didapat persamaan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>Manajemen Promosi</i>	Perbedaanya penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama membahas loyalitas

			$Y=1,295+0,600X$. maka, jika ada penambahan 1% pada variable bauran promosi (X) akan menambah nilai regresi sebesar 60% (0,600).		pelanggan.
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Madu baru PG/PS Madukismo Yogyakarta	Bayu Abdi Prayoga (skripsi 2014)	Kualitatif	Hasil pengkajian berdasarkan teori dan temuan yang didapat menunjukkan bahwa: 1. Konsumen banyak yang memutuskan hubungan dengan PT madu Baru PG/PS Madukismo dari temuan hasil wawancara. 2. Loyalitas konsumen menurun yang berdampak negatif pada omzet penjualan. 3. Sulitnya mengembalikan loyalitas pelanggan konsumen disaat mulai masuknya produk-produk baru yang berperan sebagai competitor	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>Manajemen Promosi</i>	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.
Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy	Bogi Dwi Payana (skripsi 2013)	Kualitatif	Hasil penelitian ini, Telkom Area V Jatim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi dan target sasaran sesuai karakteristik perusahaan, menyusun pesan agar sampai ke khalayak, serta melakukan promosi melalui billboard, event/ pameran, advertorial, dan publisitas event serta	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>Manajemen Promosi</i>	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

			dengan memilih media relations koram dan radio		
Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY.	Febriawan Adi Sucahyo (skripsi 2014)	Kualitatif	Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada pada toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9%meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam hal <i>Manajemen Promosi</i>	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, perbedaannya penelitian terdahulu berkaitan Analisis Haga dan Promosi dalam volume penjualan sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Pemikiran

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti adalah mengenai manajemen promosi. Berkaitan dengan masalah yang diteliti tersebut maka peneliti menggunakan teori manajemen humas sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Dalam teori ini terkandung bahwa humas dalam tugasnya tidak hanya melakukan komunikasi untuk mengharapkan timbal balik dalam melakukan kegiatannya juga berkaitan erat dengan fungsi manajemen organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Penelitian ini dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep manajemen perseptif *Public Relations*. Studi kasus sebagai penompang permasalahan yang diangkat mengenai Manajemen Promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2.1 Manajemen *Public Relations*

Menurut Cutlip and Center, dalam bukunya *Effective Public Relations*, edisi kelima (1982), *Public Relations* dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi (*operating concept of administration*) dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administrator*). Sedangkan dalam fungsi komunikasi – sebagaimana yang dijelaskan

di atas -, pihak *public relations* melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dan dengan pihak publik sebagai sasarannya.

Kegiatan manajemen Humas mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum – perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Hal tersebut bersumber dari definisi manajemen Humas, (*Public Relations Management*) yang menurut Mc Elreath, (*Managing Systematic and Ethical Public Relations*, 1993, Madison, Wisconsin: Brown & Mark adalah:

“Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to internasional satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public service announcement to crisis management.”

Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via setelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis (Ruslan, 2012: 31).

1.5.2.2 Konsep Four Step *Public Relations*

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas professional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional, yakni:

1) *Fact Finding* (Pengumpulan Data)

Menurut Morrisian dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (2008: 111) langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan inteligen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “Apa yang terjadi saat ini?”.

2) *Planning and Programming* (Perencanaan)

Menurut Morrisian dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (2008: 111) masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat, dan katakan?”

3) *Actualing and Communicating* (Pelaksanaan Program)

Menurut Morrisian dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (2008: 111) langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus

diajukan pada tahap ini adalah: “Siapa yang harus melakukan dan menagatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”.

4) *Evaluating* (Evaluasi/penilaian)

Menurut Morrisian dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (2008: 111) langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: “Bagaimana kita telah melakukannya?” penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

1.5.2.3 Promosi

1). Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literature tentang pengertian promosi, antara lain:

- (1) Ben M. Enis (1974: 378), defines promotion as communication that inform customers of the existence of products, and persuade them that products have want satisfying capabilities.
- (2) William J. Stanton (1981: 445) menyatakan”Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011: 179).

2) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoell, 1993: 424), tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah, dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka surat kabar tersebut akan mahal.

3) Elemen- elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991: 432) yaitu:

(1) Advertising

Burke (1980: 9) mendefinisikan “advertising is asales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on

behalf, of the paying sponsor. Artinya advertising menyamoaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2011: 182)

(2) Sales Promotion

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan yaitu sales promotion dan public relations. Tugas advertising ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trending stamps, demonstrasi, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

(3) Public Relations

Kotler dan Gary menyebut ini Public Relations yang artinya menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. melalui public relations dapat membentuk pandangan baik (corporante image), mencegah berita-berita tak baik (unfavorable rumors) dari masyarakat.

(4) Personal Selling

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

1. 6 Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan dimana Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tersedia banyak data-data objektif yang diperlukan selama penelitian.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. *Von Grassel* dalam *Ardianto* (2010: 50) menyatakan:

“Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri”

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan atau pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini diharapkan peneliti mendapatkan gambaran realitas dari metode *Manajemen promosi* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan lebih dalam akan suatu informasi dan perwujudan realitas yang ada.

Pendekatan kualitatif mengharuskan penelitian memiliki kemampuan analisa yang tajam dan mendalam, tujuannya agar penelitian yang dilakukan menghasilkan data yang bersifat holistik dan komprehensif, seperti yang dikemukakan Ardianto bahwa:

Dalam pendekatan kualitatif analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistic tetapi menggunakan rumus 5W=1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran interprets lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu mengaa bisa seperti itu) (Ardianto, 2010: 58)

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian “Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kasus Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)” adalah metode studi kasus. Studi kasus digunakan untuk penelitian yang objek penelitiannya spesifik, dalam hal ini peneliti akan meneliti mengenai penerapan Manajemen Promosi, maka objek peneliti pilih adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Studi kasus juga dipilih karena peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh mengenai Manajemen Promosi seperti apa yang di terapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Creswall, bahwa:

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how and why*, bila peristiwa yang akan diselidiki, dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporee (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dibagi menjadi tiga tipe yaitu eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. (Creswell, 1998: 36-37).

Peneliti mengamati proses penerapan Manajemen Promosi yang ada di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dimana PT KAI memiliki berbagai cara untuk bisa menarik hati pelanggan dalam menggunakan produk nya.

1.6.5 Sumber Data

Data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu Kepala/Manager atau staff dari CPM (Corporate Passanger Marketing) di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung.
- 2) Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.6.6 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu *Corporate Passanger Marketing* yang paling mengetahui tentang kegiatan manajemen promosi.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah *Corporate Passanger Marketing* Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung dengan kriteria:

- 1) Informan adalah Staf- staf di bidang *Corporate Passanger Marketing* di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan Manajemen Promosi.
- 2) Informan adalah Kepala/Manager pada bidang *Corporate Passanger Marketing* di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung, yang paham dalam kegiatan Manajemen Promosi yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu mengenai Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Event.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.7.1 Wawancara Mendalam

Teknik wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 1) wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informan (*informal conversational interview*), 2) wawancara umum yang terarah (*general interview approach*), dan 3) wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*).

Keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara, yang bersangkutan harus mampu membuat pertanyaan yang tidak menimbulkan jawaban yang panjang yang

bertele-tele sehingga jawaban menjadi tidak fokus. Sebaliknya dari sisi yang diwawancarai, yang bersangkutan dapat dengan enggan menjawab secara terbuka dan jujur apa yang ditanyakan oleh pewawancara atau bahkan dia tidak menyadari adanya pola hidup yang berulang yang dialaminya sehari-hari.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Alasan yang menyadari teknik wawancara mendalam kepada Corporate Passenger Marketing Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bandung, karena peneliti ingin memahami secara otentik dan terbuka sehingga peneliti dapat memahami kegiatan Manajemen promosi sesuai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) lakukan.

1.6.7.2 Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan

pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/ dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto dibuat untuk kepentingan tertentu. Demikian juga autobiografi yang ditulis untuk dirinya sendiri, sering subyektif.

Peneliti mengacu pada buku-buku maupun literature yang berhubungan dengan penelitian terutama seperti fungsi, tujuan kegiatan Manajemen Promosi, sehingga penelitian ini tidak hanya berdasarkan pandangan peneliti, melainkan diperkaya dengan adanya kontribusi dari buku-buku, laporan literatur dan dokumen-dokumen lain yang terkait penelitian.

1.6.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu melakukan interpretasi pada data yang ada dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika. Data yang diperoleh hasil observasi dan wawancara langsung di lapangan, selanjutnya dikumpulkan dan dikategorikan berdasarkan jenisnya, baik primer ataupun sekunder.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari observasi dan wawancara. Setelah dibaca, dipelajari dan di telaah, maka langkah berikutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan cara membuat abstraksi. Langkah berikutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya (Bungin, 2001: 290). Analisis data ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilapangan rencana nya di mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data mentah yang terdapat di lapangan. Data tersebut berasal dari observasi dan wawancara yang merupakan sumber data primer yang dilakukan terhadap informan-informan yang dipilih sesuai kriteria yang ditetapkan, dan dengan kajian dokumen. Pada tahap ini peneliti menganalisis semua data yang terkumpul, dan lalu akan dipilah-pilah nama data-data yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data yang sudah terkumpul, maka dibuatkan deskriptif data, maksudnya adalah peneliti mengubah data informasi kedalam bentuk tulisan atau narasi.

2) Reduksi Data

Reduksi dapat berarti membuat abstraksi atau rangkuman inti dari jawaban-jawaban yang diajukan kepada informan. Lalu dibentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu sehingga dapat diorganisasikan secara lengkap, sistematis dan rinci, sehingga menggambarkan topic yang diteliti.

3) Penyajian data

Setelah data didapat, peneliti melakukan analisis data dengan cara menginterpretasikan data pengamatan peneliti di lapangan dan di landasan teori yang ada. Interpretasi mengacu pada upaya memahami data secara lebih ekstensif dan mendalam. Penelitian perseftif mengenai apa yang sedang diteliti dan mneginterpretasikan data melalui perseftif tersebut. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk nasari deskriptif.

4) Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, penulis menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Kesimpulan awal yang dikemukakan penulis bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan didukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

