BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Public Relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis perusahaan, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).[1] Kehadiran *Public Relations* (PR) bagi suatu instansi, perusahaan, atau perusahaan memang dirasakan menjadi sebuah keharusan. Pelbagai kegiatan, peristiwa, bahkan kasus yang melibatkan kepentingan masyarakat semakin menuntut hadirnya pengelolaan *public relations* yang handal.

Public relations adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat mana perusahaan dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum di sekitar mereka sendiri, untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerja sama lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan mereka bersama, dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.

[1] Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Public Relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis perusahaan, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor public (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).[1] Kehadiran Public Relations (PR) bagi suatu instansi, perusahaan, atau perusahaan memang dirasakan menjadi sebuah keharusan. Pelbagai kegiatan, peristiwa, bahkan kasus yang melibatkan kepentingan masyarakat semakin menuntut hadirnya pengelolaan public relations yang handal.

Public relations adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat mana perusahaan dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan memperthankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum di sekitar mereka sendiri, untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan kerasa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerja sama lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan mereka bersama, dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.

---

[1] Frank Jefkins, Public Relations (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public relations pada perusahaan, rumah sakit, lembaga keagamaan, pemerintahan, perusahaan militer, lembaga akademik menyadari akan pentingnya peranan public relations. Berbagai kajian mengenai public relations dipilih untuk diterapkan demi memahami strategi public relations lebih baik dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Salah satunya adalah kajian mengenai strategi public relations.

Strategi public relations merupakan cara suatu perusahaan menjembatani komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Publik disini meliputi publik internal maupun eksternal. Publik internal sendiri menjembatani komunikasi *top down* (komunikasi antara atasan dan bawahan), sedangkan publik eksternal menjadi penjembatan antara perusahaan dengan stakeholders, customer, dan juga masyarakat sekitar area yang terdampak langsung dengan kegiatan operasional perusahaan.[2]

Selain menjadi penjembatan antara perusahaan dengan publiknya, seorang publik relations juga sangat berperan dalam pembentukan citra atau *image* sebuah perusahaan.[3] Kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini menjadikan peranan public relations lebih diarahkan untuk memberikan peluang-peluang terbaik bagi perusahaan yang intinya adalah efisien dan peningkatan pelanggan. Tak jarang kemudian banyak perusahaan yang melakukan pelepasan anak-anak perusahaan yang kurang menguntungkan, diversifikasi produk atau jasa, pencarian investor baru,

---

[2] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hlm. 30

[3] Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public relations pada perusahaan, rumah sakit, lembaga kesyamatan, pemerintahan, perusahaan militer, lembaga akademik menyadari akan pentingnya peranan public relations. Berbagai kajian mengenai public relations dipilih untuk diterapkan demi memahami strategi public relations lebih baik dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Salah satunya adalah kajian mengenai strategi public relations.

Strategi public relations merupakan cara suatu perusahaan menjembatani komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Public disini meliputi public internal maupun eksternal. Public internal sendiri menjembatani komunikasi top down (komunikasi antara atasan dan bawahan), sedangkan public eksternal meraih pencitraan antara perusahaan dengan stakeholders, customer, dan juga masyarakat sekitar area yang terdampak langsung dengan kegiatan operasional perusahaan.[1]

Selain meraih pencitraan antara perusahaan dengan publiknya, seorang public relations juga sangat berperan dalam pembentukan citra atau image sebuah perusahaan.[2] Kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini meniadakan peranan public relations lebih diarahkan untuk memberikan pelayanan-pelayanan terbaik bagi perusahaan yang intinya adalah efisien dan peningkatan pelanggan. Tak jarang kemudian banyak perusahaan yang melakukan pelepasan anak-anak perusahaan yang kurang menguntungkan, diversifikasi produk atau jasa, pencarian investor baru,

---

[1] Kusnadi Subandang, Public Relations Perusahaan Konsep Program Implementasi, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hlm. 30

[2] Rosady Ruslan, Praktik dan Seni Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra, (Jakarta: Gelia Indonesia, 1994), hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merger atau penggabungan perusahaan dengan perusahaan sejenis yang memiliki kekuatan tertentu dan upaya-upaya lainnya.

Persaingan bisnis merupakan hal yang biasa terjadi dalam era globalisasi seperti saat ini, hal ini akan dirasakan oleh perusahaan swasta maupun perusahaan Negara (BUMN). Dalam hal ini penulis mengambil contoh pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan Negara (BUMN) yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru, Mulai adanya pergantian UU Migas No. 7 tahun 1947 ke UU Migas No. 22 tahun 2001 Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

Sebelumnya, Pertamina merupakan *Integrated State Oil Company* dimana Pertamina merupakan satu-satunya perusahaan Negara di bidang migas yang menangani masalah eksplorasi, pengolahan hingga pemasarannya.[4] Akan tetapi dengan pergantian UU Migas tersebut perusahaan swasta mulai ada dan menjadi kompetitor Pertamina seperti SHELL dan Petronas.

Sebagaimana diketahui terbukanya pasar hilir migas sejak beberapa tahun lalu di sejumlah daerah telah beroperasi sejumlah SPBU asing. Banyaknya aksi demonstrasi beberapa waktu yang lalu yang dilakukan

---

[4] *Dokumen Sejarah PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merger atau penggabungan perusahaan dengan perusahaan sejenis yang memiliki kekuatan tertentu dan upaya-upaya lainnya.

Persaingan bisnis merupakan hal yang biasa terjadi dalam era globalisasi seperti saat ini, hal ini akan dirasakan oleh perusahaan swasta maupun perusahaan Negara (BUMN). Dalam hal ini penulis mengambil contoh pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan Negara (BUMN) yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru. Mulai adanya pergantian UU Migas No. 7 tahun 1947 ke UU Migas No. 22 tahun 2001 Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

Sebelumnya, Pertamina merupakan Integrated State Oil Company, dimana Pertamina merupakan satu-satunya perusahaan Negara di bidang migas yang menangani masalah eksplorasi, pengolahan hingga pemasarannya.[4] Akan tetapi dengan pergantian UU Migas tersebut perusahaan swasta mulai ada dan menjadi kompetitor Pertamina seperti SHELL dan Petronas.

Sebagaimana diketahui terbukanya pasar hilir migas sejak beberapa tahun lalu di sejumlah daerah telah beroperasi sejumlah SPBU asing. Banyaknya aksi demonstrasi beberapa waktu yang lalu yang dilakukan

---

[4] Dokumen Sejarah PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serentak hampir di semua kota di Indonesia, dan media massa yang sepertinya memberitakan kejadian ini secara besar-besaran membuat pihak Pertamina merasa bahwa hal ini akan sedikit mengganggu operasional perusahaan. Belum lagi maraknya isu tentang kenaikan harga BBM bersubsidi semakin membuat Pertamina tidak bisa melenggang bebas dalam memasarkan produknya khususnya BBM. Harga BBM Nonsubsidi (BBK/Bahan Bakar Khusus) yang mengalami kenaikan pun ikut memberi dampak terhadap persaingan yang terjadi. Harga yang ditawarkan oleh BBM Nonsubsidi (BBK/ Bahan Bakar) di SPBU Pertamina yang "sedikit" lebih mahal bila dibandingkan dengan SPBU asing membuat beberapa pelanggan mulai beralih ke SPBU asing. Problem inilah yang membuat tantangan baru bagi Pertamina demi mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Disinilah sesungguhnya *Public Relations* (PR) berperan dalam upaya memantau trends, kejadian, isu yang dapat timbul dan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Demikian juga pada waktu situasi krisis telah selesai ditanggulangi, PR berperan memperbaiki hubungan dan posisi dimata masyarakat secara umum dan kelompok kepentingan secara khusus. Ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pertemuan dengan pers atau media massa dan melanjutkan strategi komunikasi.

Strategi yang dimaksud ditujukan untuk menumbuhkan saling pengertian antara kedua belah pihak, antara perusahaan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serentak hampir di semua kota di Indonesia, dan media massa yang seperlinya memberitakan kejadian ini secara besar-besaran membuat pihak Pertamina merasa bahwa hal ini akan sedikit mengganggu operasional perusahaan. Belum lagi maraknya isu tentang kenaikan harga BBM bersubsidi semakin membuat Pertamina tidak bisa mencegyang bahas dalam memasarkan produknya khususnya BBM. Harga BBM Nonsubsidi (BBK/Bahan Bakar Khusus) yang mengalami kenaikan pun ikut memberi dampak terhadap persaingan yang terjadi. Harga yang ditawarkan oleh BBM Nonsubsidi (BBK- Bahan Bakar) di SPBU Pertamina yang "sedikit" lebih mahal bila dibandingkan dengan SPBU asing membuat beberapa pelanggan mulai beralih ke SPBU asing. Problem inilah yang membuat tantangan baru bagi Pertamina demi mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Disinilah sesungguhnya Public Relations (PR) berperan dalam upaya memantau trends, kejadian, isu yang dapat timbul dan menggangguan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Demikian juga pada waktu situasi krisis telah selesai ditanggulangi. PR berperan memperbaiki hubungan dan posisi dimata masyarakat secara umum dan kelompok kepentingan secara khusus. Ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pertemuan dengan pers atau media massa dan melanjutkan strategi komunikasi.

Strategi yang dimaksud ditujukan untuk menumbuhkan saling pengertian antara kedua belah pihak, antara perusahaan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat hingga terbentuk citra sosial, yang pada gilirannya membentuk citra korporasi atau perusahaan di mata pihak luar.

Oleh karena itu berangkat dari adanya hal di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi public relations yang diaplikasikan oleh perusahaan tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sendiri berjudul **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus)".**

B. Fokus Penelitian

Bagaimana Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat hingga terbentuk citra sosial yang pada gilirannya membentuk citra korporasi atau perusahaan di mata pihak luar.

Oleh karena itu berangkat dari adanya hal di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi public relations yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam memperthankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sendiri berjudul **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus)".**

B. Fokus Penelitian

Bagaimana Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam memperthankan loyalitas pelanggannya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam memperthankan loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang Public Relations.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi public relations perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam aktivitas Public Relations ke depan.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Siti Cholifah	Skripsi (Komunikasi Pemasara	2011	Penelitian kualitatif dengan metode	Komunikasi Pemasaran yang diterapkan	Memahami dan mendeskripsikan	Subyek pada penelitian ini sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang Public Relations.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi public relations perusahaan dalam memperrahankan loyalitas pelanggannya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam aktivitas Public Relations ke depan.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Siti Cholifah	Skripsi (Komunikasi Pemasaran	2011	Penelitian kualitatif dengan metode	Komunikasi Pemasaran yang diterapkan	Memahami dan mendeskripsikan	Subyek pada penelitian ini sama

		n PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam menghadapi persaingan bisnis BBM (Studi Kualitatif pada PT Pertamina (Persero) UPms V Jatim Balinus)		deskriptif	adalah *below the line* (Branding) dan *above the line* (Promosi dan program CSR)	strategi pemasaran PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam menghadapi persaingan bisnis BBM	yaitu pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus. Akan tetapi yang membedakan adalah penelitian ini lebih kepada mempertahankan loyalitas pelanggan dengan fokus penelitian pada pembentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

							an citra perusahaan (*corporate image*)
2.	Nasovin	Skripsi (*Marketing Communication* dalam meraih *market leader* pada PT Mega Syariah)	2012	Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif	Ada 4 pokok dasar yang sesuai dengan *marketing communication* dalam meraih *market leader* pada PT Mega Syariah yaitu data pesaing, strategi, output, eksekusi sasaran pasar	Untuk mengetahui dan memahami secara mendalam proses *marketing communication* yang dilakukan PT Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya dalam meraih *market leader*	Penelitian ini berpusat pada upaya meraih *market leader* melalui proses *marketing communication* sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih kepada strategi public relationss dalam mempertahankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

							loyalitas pelanggan. Subyek dan lokasi penelitian pun juga berbeda

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi operasional yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas, yaitu:

1. Strategi Public Relations

   Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.[5]

   J.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran perusahaan. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi. Tetapi dalam penelitian ini, kegunaan dari kata strategi yang dipakai, yaitu :

   a. sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Kontrol* (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997), hlm. 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

							loyalitas pelanggan. Subyek dan lokasi penelitian pun juga berbeda

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang strategi public relations dalam memperdahankan loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi operasional yang jelas untuk mengindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas, yaitu:

1. Strategi Public Relations

Strategi adalah suatu rencana perrmainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.[5]

J.J. Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran perusahaan. Mintzberg mensyarkan lima kegunaan dari kata strategi. Tetapi dalam penelitian ini, kegunaan dari kata strategi yang dipakai, yaitu :

a. sebuah rencana -- suatu arah tindakan yang diingingkan secara sadar

[5] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan Control (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997), hlm. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. sebuah cara – suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor[6]

Ditinjau melalui etimologis, Public Relations (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu Public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti public/ masyarakat dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, public relations berarti hubungan-hubungan dengan public atau masyarakat. Public yang dimaksud dalam Publik relations adalah kelompok orang yang menjadi sasaran. Maksudnya public yang terkait disini dibedakan menjadi dua macam, yaitu publik internal dan publik eksternal. Public internal adalah seluruh jajaran personil dalam lembaga atau perusahaan dari top managemen sampai dengan lapisan yang terbawah, vertical, diagonal maupun horizontal. Sedangkan Publik eksternal adalah kelomplok publik yang terkait dalam suatu kegiatan yang merupakan pelaksanaan fungsi publik relations.

Menurut Cultip dan Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* (1958: 6) mengemukakan bahwa :

> *Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public, and the communications of informations, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.*
> Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu

[6] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. sebuah cara – suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor[6]

Ditinjau mulai etimologis, Public Relations (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu Public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti public/ masyarakat dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, public relations berarti hubungan-hubungan dengan public atau masyarakat. Public yang dimaksud dalam Public relations adalah kelompok orang yang menjadi sasaran. Maksudnya public yang terkait disini dibedakan menjadi dua macam, yaitu public internal dan public eksternal. Public internal adalah seluruh jajaran personil dalam lembaga atau perusahaan dari top management sampai dengan lapisan yang terbawah, vertical, diagonal maupun horizontal. Sedangkan Public eksternal adalah kelompok public yang terkait dalam suatu kegiatan yang merupakan pelaksanaan fungsi public relations.

Menurut Cutlip dan Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* (1958: 6) mengemukakan bahwa :

> Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public; and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions. In a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.

Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu

---

[6] Saundra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.[7]

Public Relations (PR) menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan *British Institite Public Relations* mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya.[8]

Dari beberapa pengertian PR diatas, bisa digambarkan secara umum bahwa PR adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan melalui petugas PRO (*Public Relations Officer*) untuk merumuskan perusahaan atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dan khalayaknya.

Selanjutnya strategi public relations adalah suatu cara untuk mencapai hasil akhir melalui komunikasi antara publik internal maupun eksternal guna menciptakan niat baik (*good-will)* dan saling

---

[7] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa Cendekia, 2004), hlm. 45

[8] Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta : Erlangga, 1995), hlm. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.[7]

Public Relations (PR) menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan British Institute Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya.[8]

Dari beberapa pengertian PR diatas, bisa diyambarkan secara umum bahwa PR adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan melalui petugas PRO (Public Relations Officer) untuk menumuskan perusahaan atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dan khalayaknya.

Selanjutnya strategi public relations adalah suatu cara untuk mencapai hasil akhir melalui komunikasi antara public internal maupun eksternal guna menciptakan niat baik (good-will) dan saling

---

[7] Kustadi Suhandang, Public Relations Perusahaan Aplikasi Program Implementasi (Bandung : Nuansa Cendekia, 2004), hlm. 45

[8] Frank Jefkins, Public Relations (Jakarta : Erlangga, 1995), hlm. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian antara suatu perusahaan dan khalayaknya. Mengingat PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus adalah perusahaan BUMN yang berjalan dibidang Bahan Bakar Minyak (BBM) maka tidak jarang program kerja yang dijalankan selain untuk stakeholders juga untuk masyarakat. Sehingga pesan tertentu perusahaan ini juga sampai dan diketahui oleh kalangan publik eksternal seperti masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

Dengan demikian strategi public relations dalam penelitian ini adalah sebuah rencana yang diinginkan secara sadar dengan melalui suatu cara dalam menciptakan niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.[9]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.[10]

Loyalitas dapat dimaknai sebagai sebuah rasa setia akan penggunaan barang atau jasa yang sama dalam kurun waktu yang

---

[9] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 87
[10] *Ibid*, hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian antara suatu perusahaan dan khalayaknya. Mengingat PT. Peramina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Bali nusa adalah perusahaan BUMN yang bergelut dibidang Usaha Usaha Minyak (UBM) maka tidak jarang program kerja yang dijalankan selain untuk stakeholders juga untuk masyarakat. Sehingga pesan tertentu perusahaan ini juga sampai dan dikenalkan oleh kalangan public eksternal seperti masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

Dengan demikian strategi public relations dalam penelitian ini adalah sebuah rencana yang diinginkan secara sadar dengan melalui suatu cara dalam menciptakan niat baik (good-will) dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat membentuk rekomendasi dan mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.[10]

Loyalitas dapat dimaknai sebagai sebuah rasa setia akan penggunaan barang atau jasa yang sama dalam kurun waktu yang

---

[9] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 87
[10] Ibid, hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup lama. Sedangkan pelanggan sendiri adalah target dari pengguna barang atau jasa yang dengan terpaksa maupun sukarela menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa terwujud bila para konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang ada dipasaran.

Dari definisi konsep yang telah dipaparkan maka yang dimaksud dengan strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah suatu cara atau strategi yang dipilih oleh seorang *Public Relations Officer (PRO)* untuk merumuskan perusahaan atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dan khalayaknya. Sehingga pada akhirnya terdapat terdapat kepuasan dari konsumen yang menjadikan timbulnya loyalitas pelanggan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian "Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di antara kompetitor" adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

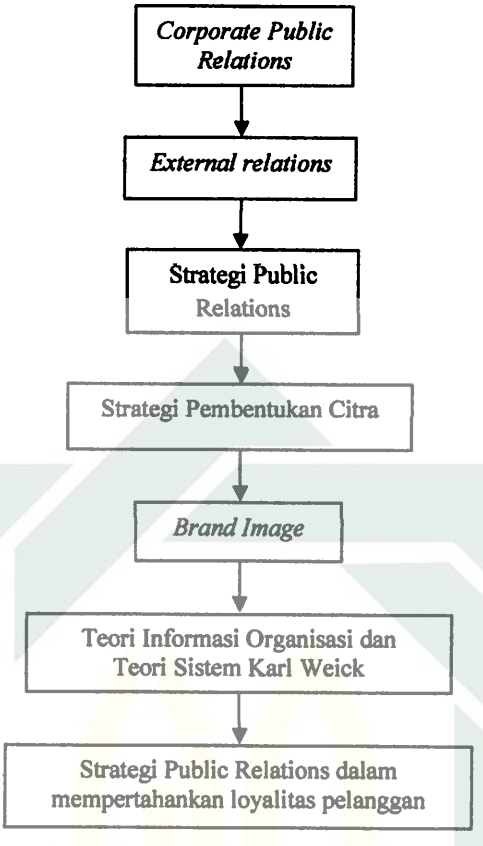
cukup lama. Sedangkan pelanggan sendiri adalah target dari pengguna barang atau jasa yang dengan terpaksa maupun sukarela menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa terwujud bila para konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang ada dipasaran.

Dari definisi konsep yang telah dipaparkan maka yang dimaksud dengan strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah suatu cara atau strategi yang dipilih oleh seorang Public Relations Officer (PRO) untuk merumuskan perusahaan atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dan khalayaknya. Sehingga pada akhirnya terdapat kepuasan dari konsumen yang menjadikan timbulnya loyalitas pelanggan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian "Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BRM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di antara kompetitor" adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

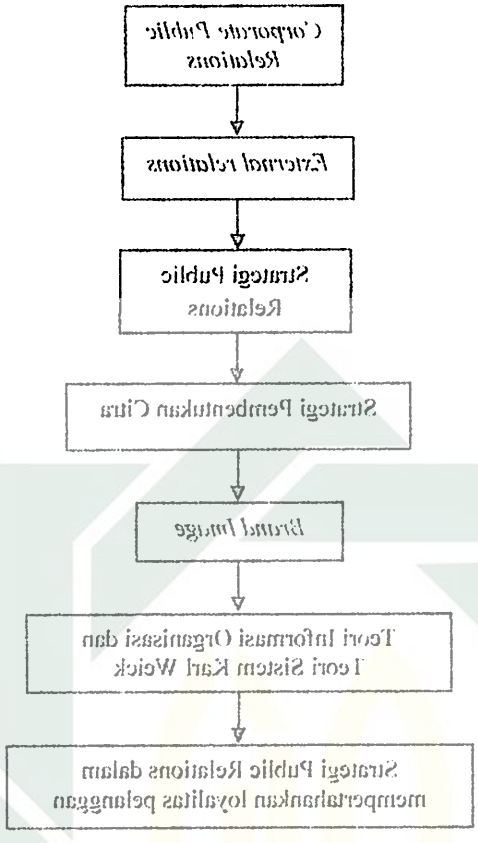


Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian di atas menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi *ground* teori dalam penelitian ini adalah Strategi Public Relations dengan fokus penelitian pada pembentukan citra guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi *ground* teori dalam penelitian ini adalah Teori Informasi Organisasi dan Teori Sistem dari Karl Weick. Dalam teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian di atas menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi ground teori dalam penelitian ini adalah Strategi Public Relations dengan fokus penelitian pada pembentukan citra guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi ground teori dalam penelitian ini adalah Teori Informasi Organisasi dan Teori Sistem dari Karl Weick. Dalam teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Weick melihat organisasi sebagai sebuah sistem yang menerima berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya. Dengan demikian, menurut teori ini, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi seiring dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya. Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan.[11]

Dalam penelitian ini, informasi organisasi dibutuhkan guna memberikan berbagai macam berita atau pengetahuan terkait organisasi tersebut. Organisasi merupakan suatu sistem yang saling berhubungan satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Tak terkecuali dalam pembentukan citra. Informasi tentang citra harus bisa disampaikan kepada publik dari organisasi tersebut.

Gorb (1992) melihat bahwa dinamika citra terletak dalam perusahaan itu sendiri dan terkait erat dengan kesalinghubungan dengan pasar.[12] Kesalinghubungan ini juga terkait oleh teori sistem yang juga

---

[11] Morrisan, M.A, *Teori Komunikasi Organisasi* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 32-33

[12] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Weick melihat organisasi sebagai sebuah sistem yang menerima berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya. Dengan demikian, menurut teori ini, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi sering dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya. Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan.[11]

Dalam penelitian ini, informasi organisasi dibutuhkan guna memberikan berbagai macam berita atau pengetahuan terkait organisasi tersebut. Organisasi merupakan suatu sistem yang saling berhubungan satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Tak terkecuali dalam pembentukan citra. Informasi tentang citra harus bisa disampaikan kepada publik dari organisasi tersebut.

Grob (1992) melihat bahwa dinamika citra terletak dalam perusahaan itu sendiri dan terkait erat dengan keseimbangan dengan pasar.[12] Keseimbangan ini juga terkait oleh teori sistem yang juga

---

[11] Morrisan, M.A. Teori Komunikasi Organisasi (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 32-33

[12] Sandra Oliver, Strategi Public Relations (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipakai dalam penelitian ini. Teori ini mengevaluasi hubungan dan struktur ketika hubungan dan struktur tersebut terkait secara keseluruhan.[13]

Weick menggunakan teori sistem (*general system theory*) untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi ke dalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi memengaruhi lingkungan eksternalnya.[14]

Dari teori-teori yang dipakai, loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan adanya citra yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Loyalitas pelanggan membentuk produk dan citra merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jadi loyalitas pelanggan bisa dipertahankan dengan strategi public relations dalam membentuk citra sebuah organisasi atau perusahaan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Di sini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal.

---

[13] *Ibid*, hlm. 11

[14] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Organisaasi* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipakai dalam penelitian ini. Teori ini mengevaluasi hubungan dan struktur ketika hubungan dan struktur tersebut terkait secara keseturuhan.[11]

Weick menggunakan teori sistem (general system theory) untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi ke dalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya.[12]

Dari teori-teori yang dipakai, loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan adanya citra yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Loyalitas pelanggan membentuk produk dan citra merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jadi loyalitas pelanggan bisa dipertahankan dengan strategi public relations dalam membentuk citra sebuah organisasi atau perusahaan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Di sini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga dihasilkan data yang didapatkan akan lebih maksimal.

---

[11] Ibid, hlm. 11

[12] Morissan, M.A. Teori Komunikasi Organisasi (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan bagian eksternal relations dan customer care PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dan masyarakat pengguna produk-produk pertamina maupun non pertamina.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi bidang Public Relations yakni strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra (*corporate image*)

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, di Jalan Jagir Wonokromo No. 88 Surabaya 60244.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber tanpa ada perantara yang secara khusus. Data tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk kata-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan bagian eksternal relations dan customer care PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran IIIM1 Retail Region V Jatim Balinus dan masyarakat pengguna produk-produk pertamina maupun non pertamina.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah kelimuan komunikasi bidang Public Relations yakni strategi public relations dalam memperthankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra (corporate image)

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat lokasi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran IIIM1 Retail Region V Jatim Balinus, di Jalan Jagir Wonokromo No. 88 Surabaya 60244.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber tanpa ada perantara yang secara khusus. Data tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk kata-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata dan tindakan dari penelitian perorangan, kelompok, dan perusahaan.[15] Pada penelitian ini data mengenai strategi public relations di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus ini diambil dari karyawan bagian eksternal relations, customer care dan masyarakat pengguna produk-produk pertamina maupun non pertamina.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[16] Selain itu data sekunder ini berbentuk data yang sudah tersedia misalnya sejarah berdirinya PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, profil perusahaan, struktur perusahaan atau lembaga dan berbagai literatur yang mendukung.

b. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, "yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh."

Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti diantaranya :

1. Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses pengumpulan data bisa juga disebut sebagai narasumber atau *key member*, orang yang memegang kunci utama sumber data

[15] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi,* (PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

[16] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009),, hlm. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata dan tindakan dari penelitian perorangan, kelompok, dan perusahaan.[15] Pada penelitian ini data mengenai strategi public relations di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus ini diambil dari kunjungan bagian eksternal relations, customer care dan masyarakat pengguna produk-produk pertamina maupun non pertamina.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[16] Selain ini data sekunder ini berbentuk data yang sudah tersedia misalnya sejarah berdirinya PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, profil perusahaan, struktur perusahaan atau lembaga dan berbagai literatur yang mendukung

b. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto "yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh."

Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti diantaranya :

1. Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses pengumpulan data bisa juga disebut sebagai narasumber atau key member, orang yang memegang kunci utama sumber data

---

[15] Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, (PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

[16] Rahmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini. Peneliti memilih informan dengan sengaja dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karekteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.[17]

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

a. Memiliki pengalaman kerja di perusahaan selama 5(lima) tahun
b. Merupakan orang penting dan mengetahui tentang pangsa pasar, konsumen dan stakeholder terkait perusahaan
c. Merupakan pengguna produk-produk Pertamina dalam kurun waktu 5 (lima) tahun
d. Merupakan pengguna produk dari SPBU lain karena isu kenaikan BBM

Adapun data nama informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Daftar nama-nama informan

No	Nama informan	Jabatan	Alasan dijadikannya informan
1	Eviyanti Rofraida	Assistant Manager Eksternal Relations	Memiliki peran penting terhadap stakeholder perusahaan

[17] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 156-157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini. Peneliti memilih informan dengan sengaja dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karekteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.[17]

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

a. Memiliki pengalaman kerja di perusahaan selama 5(lima) tahun
b. Merupakan orang penting dan mengetahui tentang pangsa pasar, konsumen dan stakeholder terkait perusahaan
c. Merupakan pengguna produk-produk Pertamina dalam kurun waktu 5 (lima) tahun
d. Merupakan pengguna produk dari SPBU lain karena isu kenaikan BBM

Adapun data nama informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Daftar nama-nama informan

No	Nama informan	Jabatan	Alasan dijadikannya informan
1	Evisyani Rotfaida	Assistant Manager External Relations	Memiliki peran penting terhadap stakeholder perusahaan

[17] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 156-157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Rustam Aji	Assistant Customer Relations	Sebagai secondhead Asst. Manager External Relations kepada stakeholder perusahaan
3	Alih Istik Wahyuni	Assistant Community Development	Bertanggung jawab terhadap program Corporate Social Responsibility
4	Novianti Damayanti	Sekretaris Eksternal Relations	Pelaksana komunikasi dengan eksternal perusahaan.
5	Soraya Rachmie dan Regina	Customer Care	Memberikan informasi dan penanganan keluhan konsumen
6	Wahyudiono	Pengguna Produ-produk Pertamina (SPBU Pertamina)	Memberikan informasi tentang produk dari perusahaan dan bentuk pelayanan dari perusahaan
7	Moh. Soleh	Pengguna Produk SPBU lain	Memberikan perbandingan pelayanan

2. Dokumen atau arsip, yaitu merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.
3. Catatan lapangan, yaitu catatan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi, proses, dan perilaku peneliti yang kemudian hasilnya dibuat suatu catatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Rustam Aji	Assistant Customer Relations	Sebagai secondhead Asst. Manager External Relations kepada stakeholder perusahaan
3	Alih Istik Wahyuni	Asst ian Community Development	Bertanggung jawab terhadap program Corporate Social Responsibility
4	Novianti Damayanti	Sekretaris External Relations	Pelaksana komunikasi dengan eksternal perusahaan.
5	Soraya Rachmie dan Regina	Customer Care	Memberikan informasi dan pemanfaatan kelukan konsumen
6	Wahyudiono	Pengguna Produk-produk Pertamina (SPBU Pertamina)	Memberikan informasi tentang produk dari perusahaan dan bentuk pelayanan dari perusahaan
7	Moh. Soleh	Pengguna Produk SPBU lain	Memberikan pertanggungan pelayanan

2. Dokumen atau arsip, yaitu merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.

3. Catatan lapangan, yaitu catatan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi, proses, dan perilaku peneliti yang kemudian hasilnya dibuat suatu catatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian

Ada tiga tahap yang bisa dikerjakan dalam penelitian, yaitu pralapangan, kegiatan lapangan, dan penulisan laporan

a. Tahap Pralapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

2) Mengurus Perijinan

Setelah proposal penelitian disetuji, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.

3) Menyiapkan Perlengkapan

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan *book note*, tape recorder, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian

Ada tiga tahap yang bisa dilakukan dalam penelitian, yaitu prelapangan, kegiatan lapangan, dan penulisan laporan

a. Tahap Prelapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

2) Mengurus Perijinan

Setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.

3) Menyiapkan Perlengkapan

Sebelum penelitian dilakukan, penulis menyiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera. dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kegiatan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti. Selanjutnya mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c. Penulisan Laporan

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam[18] teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah *Indepth interview* atau wawancara mendalam, yaitu teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai

[18] Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kegiatan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputer data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputer hal-hal yang ingin ditelitI. Selanjutnya mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c. Penulisan Laporan

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam[18] teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah *Indepth interview* atau wawancara mendalam, yaitu teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai

[18] Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan fokus penelitian, wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur

b. Observasi yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pengamatan di lapangan yang kemudian dibentuk menjadi suatu catatan-catatan. Pada teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung dari obyek penelitian tentang strategi public relations. Menurut Guba dan Lincoln menyatakan, teknik observasi didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, melihat, mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaiman yang terjadi sebenarnya. Kemudian pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang secara langsung diperoleh dari data.[19]

c. Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.[20]

6. Teknik Analisis Data

Ada tiga alur kegiatan dalam teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu :[21]

---

[19] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 125-126

[20] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206

[21] *Ibid,* hlm. 209

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan fokus penelitian. wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur

b. Observasi yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pengamatan di lapangan yang kemudian dibentuk menjadi suatu catatan-catatan. Pada teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung dari obyek penelitian tentang strategi public relations. Menurut Guba dan Lincoln menyatakan, teknik observasi didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, melihat, mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi sebenarnya. Kemudian pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat perisiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang secara langsung diperoleh dari data.[19]

c. Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.[20]

6. Teknik Analisis Data

Ada tiga alur kegiatan dalam teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu :[21]

---

[19] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 125-126

[20] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206

[21] *Ibid* hlm. 209

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilihan data yang menjadi perhatian penelitian. Data-data yang direduksikan sendiri memiliki jumlah yang banyak sehingga penting bagi peneliti untuk memilih data yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini peneliti memilih berbagai macam data baik yang diperoleh melalui wawancara secara langsung, pengamatan, dan dokumen yang mengacu pada strategi public relationsnya.

b. Display Data

Display data atau penyajian data, peneliti menarik kesimpulan atas sekumpulan informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk teks yang bersifat naratif yaitu tentang strategi publik relationsnya.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. Kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dengan bukti-bukti yang ada dalam penelitian. Dengan ini jika hasilnya sama maka kesimpulan dianggap kredibel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwasannya penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keabsahan data.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi data yaitu peneliti melakukan perbandingan dan mengecek hasil ulang data yang dihasilkan dari wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi data yang objektif. Arti dari triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain.

Teknik triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.[22]

Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

[22] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 330

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwasanya penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai sesi maka diperlukan teknik keabsahan data.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi data yaitu peneliti melakukan perbandingan dan mengecek hasil utang data yang dibasilkan dari wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi data yang objektif. Arti dari triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain.

Teknik triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan krosek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.[22]

Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

---

[22] Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 330

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi subyek, obyek dan lokasi penelitian dan deskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah penelitian dibuatkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi subyek, obyek dan lokasi penelitian dan deskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id