

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membangun *brand equity* oleh sebuah perusahaan adalah sebuah tantangan tersendiri dalam menghadirkan kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi perusahaan. *Brand Equity* atau ekuitas merek yang bagus ditunjukkan dari seberapa bagus hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Banyak penelitian-penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa semakin tinggi *brand equity* produk maka semakin tinggi pula eksistensi dan reputasi perusahaannya. Pada penelitian sebelumnya yang saya jadikan acuan yaitu “Analisis Peran Program CSR dalam Membangun *Corporate Reputation, Brand Equity* dan *Social Equity Brand* ; Studi kasus pada Merek Lifebuoy Produk dari PT Unilever yang dilakukan oleh Ellena Nurfazria Handayani dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada tahun 2012 lalu dimana ia menemukan sebuah fakta hasil penelitian bahwa program CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, *brand equity* dan *social equity brand*.¹

Dalam langkah perusahaan membangun ekuitas merek di tengah masyarakat adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibility* atau yang disingkat

¹Ellena Nurfazria Handayani, *Tesis : Analisis Peran Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Memmbangun Corporate Reputatio, Brand Equity, dan Social Equity Brand; Studi kasus Merk Lifebuoy PT Unilever*. FE Universitas Indonesia. 2012, hal: vii.

CSR. Dalam buku yang berjudul *CSR dalam Dunia Bisnis* pada kata sambutan oleh Prof. Dr. Gunawan Sumodiningrat ia mengemukakan menurut Kotler dan Nancy Lee, dalam “*Corporate Social Responsibility*,” menyampaikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya yaitu mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.² Program *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sekitar, secara sederhana dikatakan bahwa setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan lingkungan sekitarnya melalui program-program pembangunan keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan.

Konsep CSR dipopulerkan pada tahun 1953 dengan diterbitkan buku yang bertajuk “*Social Responsibilities of the Businessman*” karya Howard R. Bowen, yang kemudian karena karyanya Howard Bowen dikenal sebagai bapak CSR. CSR kemudian mulai berkembang di tahun 1960 dalam upaya menjadikan persoalan kemiskinan dan keterbelakangan mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan³. Pemahaman CSR semakin berkembang dari masa ke masa khususnya saat John Elkington menuangkan konsep CSR dalam *Cannibal with Forks : The Tripple Bottom Line 21st Century Busines 1998*” dalam buku tersebut hal yang paling ditekankan dan digaungkan oleh Elkington yakni betapa CSR harus berpijak pada tiga prinsip

²Budi Untung. *CSR dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2019 hal: vii.

³*Ibid.*,

yaitu : *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan)⁴, prinsip dasar inipun kemudian dikenal dengan prinsip “*the tripple bottom line*”.

Berdasarkan 3 prinsip diatas yaitu *profit*, *people* dan *planet* oleh Elkington setelah perusahaan memperhitungkan laba (*profit*) mereka maka hal yang harus menjadi perhatian besar yakni pengelolaan eksternal perusahaannya yaitu masyarakat dan lingkungan. Dibalik terkesan mengangkat asas kepedulian suatu perusahaan dalam bentuk menjalankan program CSR sebenarnya *ia* sedang ibarat menanam investasi aset dimasa depan yang pada akhirnya akan menguntungkan pihak perusahaan itu sendiri yaitu berupa reputasi yang baik, citra yang positif dan pada akhirnya membawa kepada ekuitas merek produk ataupun perusahaan sehingga eksistensi perusahaan akan terus hidup.

Perusahaan yang menerapkan program pertanggungjawaban sosial perusahaan bisa bertransformasi menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada teori *brand management* yang memasukkan unsur komunikasi pemasaran di dalamnya. Manajemen merek (*brand management*) adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam jangka panjang. Tahapan strategi marketing komunikasi dari segi ilmu *brand management* atau pengelolaan merek meliputi lima tahapan yaitu : *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication*, *brand personality* dan

⁴Budi Untung. *CSR dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2019 hal: ix.

brand equity. Pengelolaan merek yang dilaksanakan oleh perusahaan atau produsen tentunya harus melalui ke-lima tahapan *brand management* diatas. Karena mereka saling berkaitan dan menyempurnakan satu sama lain. Namun ketika pada tahapan sebuah merek produk atau perusahaan telah mencapai ketangguhan, hal yang harus dilakukan terus-menerus adalah membangun nilai lebih sebuah *brand* atau ekuitas merek untuk produk maupun perusahaannya kepada masyarakat di tengah persaingan pasar.

Adalah sebuah merek kosmetik terkemuka di Indonesia yaitu *Wardah Beauty* yang masyarakat kenal sebagai merek kecantikan yang halal. Produk *Wardah Beauty* ini diusung dan diproduksi oleh sebuah perusahaan manufaktur yang bernama *PT Paragon Technology and Innovation* di mana kantor administrasi dan manajemen berpusat di Jakarta dan pabriknya berpusat di Tangerang serta kantor distributornya tersebar di seluruh penjuru Indonesia salah satunya berada di kota Yogyakarta. Tidak mudah bagi PT Paragon berjuang membangun *brand* tersebut. Dari laman resmi PTI www.paragon-innovation.com dijelaskan dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan berbagai *brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri⁵.

⁵Diakses dari <https://www.paragon-innovation.com/> pada tanggal 17 Maret 2019, pada pukul 09:00 WIB.

Dengan usia PT Paragon Technology and Innovation yang masih terbilang muda yaitu 34 tahun dibandingkan dengan perusahaan manufaktur kosmetik besar lainnya yang sudah terlebih dahulu berada di dalam industri kosmetik Indonesia seperti Martha Tilaar, Mustika Ratu dan Viva Kosmetik ia-nya berhasil dalam membangun *brand* Wardah yang fenomenal, mampu menggebrak pasar dengan mem-*branding* kosmetiknya dengan identitas kosmetik halal, selain itu ia adalah pelopor bagi industri kosmetik untuk produksi kosmetik halal. Hal tersebut membuat Wardah kemudian mendapatkan *award* dari *World Halal Council*. Selain itu berbagai penghargaan untuk merek Wardah antara lain penghargaan oleh SWA di tahun 2012 sebagai *1st Indonesian Brand Original Brand (IOB)*, dan *Economic Challenges Award 2013* untuk kategori industri kosmetik yang mampu bertumbuh dan berkembang pesat ditengah himpitan krisis ekonomi, serta penghargaan *TOP Brand* di tahun 2016. Bagi peneliti PT Paragon Technology and Innovation yang masih berusia muda dibandingkan produk lokal kompetitor nya, ia mampu mempersembahkan sisi terbaiknya dan menunjukan keberadaannya dengan cara memberikan produk berkualitas dan ikut serta memberi kontribusi nyata bagi pembangunan keberlanjutan bangsa dan tanah air Indonesia. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pembangunan ekuitas merek *Wardah Beauty* yang peneliti lihat dari perspektif aktivitas program pertanggung jawaban sosial perusahaan.

Sedikitnya ada sekitar 30 program CSR dalam kurun 1th (periode 2016 -2017) baik itu untuk lingkungan maupun untuk sosial masyarakat.

Mengingat visi-misi PTI sendiri yaitu menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi *paragonian* (karyawan PTI dan penerima beasiswa pendidikan), mitra, masyarakat dan lingkungan. Visi tersebut seiring sejalan dengan regulasi peraturan perundang-undangan tentang aktivitas CSR di Indonesia. Misalnya program CSR di bidang sosial yaitu di sektor pendidikan. Bidang pendidikan menjadi salah satu fokus Paragon dalam menggerakkan kegiatan positif di masyarakat. Salah satunya adalah dengan memberikan beasiswa bagi mahasiswa di Perguruan Tinggi dan disebut dengan istilah *Paragon Scholarship*. Program *Paragon Scholarship* terdiri dari 3 jenis program, yaitu Beasiswa Prestasi, Beasiswa Pemberdayaan, dan Beasiswa Tugas Akhir⁶.

Berdasarkan uraian diatas peneliti pada penelitian ini ingin menganalisis tentang peranan program CSR oleh PT Paragon Technology and Innovation dalam membangun *brand equity* produk Wardah Beauty. Karena CSR yang awalnya merupakan kegiatan sukarela kemudian menjadi wajib oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia peneliti kemudian berkeinginan untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas CSR PTI dapat menjadi bagian dari strategi marketing komunikasi dan akhirnya membangun *brand equity* salah satu produknya yaitu Wardah Beauty.

⁶*Ibid.*,

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation menjadi bagian strategi marketing komunikasi pemasaran ?
2. Bagaimana peranan program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation dalam membangun *brand equity* produk Wardah Beauty?

C. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan bahwa program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation dapat menjadi bagian dari Marketing Komunikasi Pemasaran Perusahaan.
2. Mengetahui peranan program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation dalam membangun *brand equity* produk Wardah Beauty.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang secara umum yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan, dapat memberi masukan pemikiran bagi pengembang ilmu pengetahuan. Khususnya berkaitan dengan studi manajemen komunikasi dan pemasaran guna memperluas

pemikiran serta pengetahuan penulis dengan titik fokus pembahasan *Brand Management* pada Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*).

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi praktis adalah, dapat memberikan jawaban dari penelitian yang digunakan. Selain itu juga dapat mengetahui kemampuan penulis dalam menganalisa topik dan ilmu yang telah diperoleh dari hasil penelitian tersebut, sehingga dapat membantu semua pihak dalam menemukan informasi yang terkait dalam permasalahan dan kajian yang diteliti.

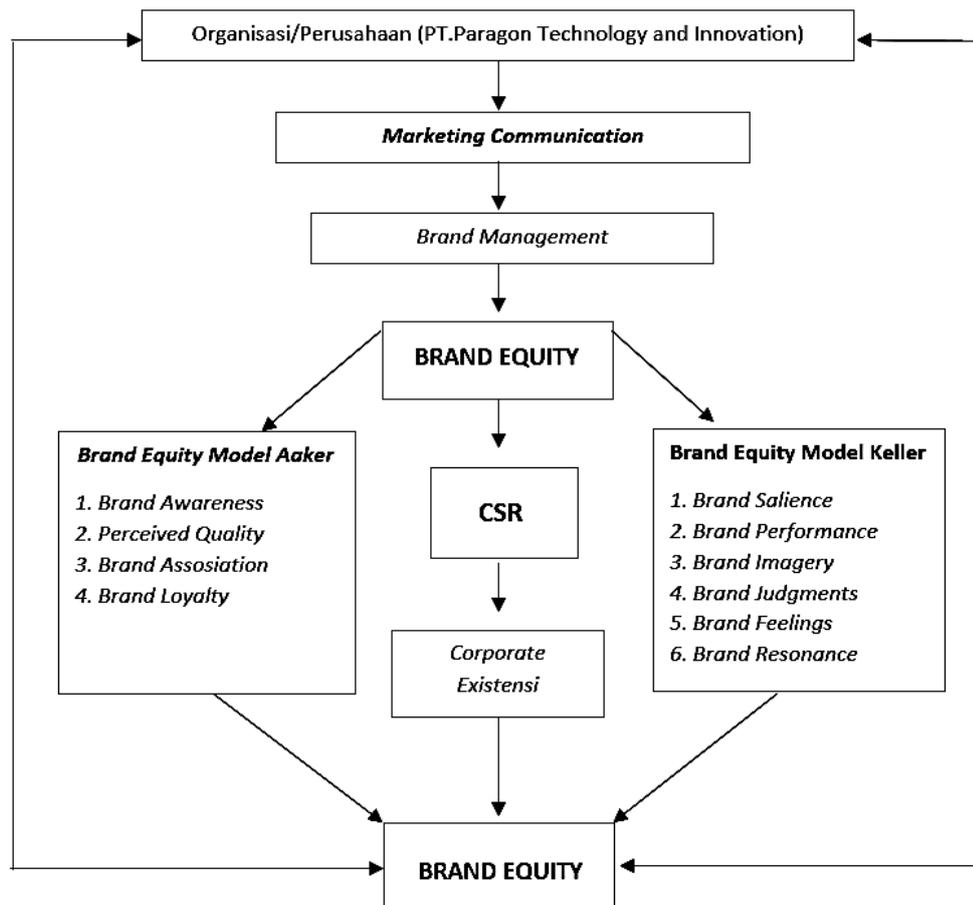
E. Kerangka Teori

Kerangka teori disusun sebagai landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.⁷ Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Menurut Kerlinger, teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis.⁸ Untuk memberi kejelasan pada penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa teori ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

⁷Nawawi Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press. 2001, hal: 40.

⁸Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya. 2004, hal: 59.

Teori-teori yang digunakan adalah Marketing Communication, Brand Management, Brand Equity Keller dan Brand Equity Aker, dan Corporate Social Responsibility. Adapun kerangka teori pada penelitian ini ditampilkan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Secara garis besar kerangka pemikiran diatas mengulas tentang bagaimana proses jalannya sebuah oganisasi/perusahaan yang pada penelitian ini objeknya adalah PT Paragon Technology and Innovation di mana perusahaan ini melaksanakan komunikasi pemasarannya untuk membangun *brand* dalam prinsip-prinsip pada teori *Brand Management*. Dalam penelitian yang menjadi fokus nya

adalah pada tahapan *Brand Equity*, peneliti beralasan bahwa produk dan merek Wardah oleh PT Paragon Technology and Innovation sudah memiliki pencapaian pada tahap pengelolaan *Brand Equity* dalam arti bahwa *brand* Wardah sudah tangguh pada empat tahapan sebelumnya yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication* dan *brand personality*. Hal ini terbukti dari berbagai penghargaan yang sudah diraih oleh Wardah Kosmetik contoh salah satu penghargaan adalah *TOP Brand Award* di tahun 2017 dan *Indonesian Digital Populer Brand Award* tahun 2016 . Produk Wardah merupakan produk *pioneer* atau pemimpin pasar dalam kategori produk kosmetik yang memosisikan dirinya sebagai produk yang halal, serta keberhasilannya dalam mengkomunikasikan *brand* Wardah kepada masyarakat sudah sangat tidak bisa dipungkiri bahwa Wardah adalah produk kosmetik lokal asli Indonesia yang mengusung kosmetik halal sehingga ia memiliki efek untuk diikuti oleh produk kompetitor maupun pasar lainnya yang mem-branding diri dengan gaya hidup (*lifestyle*) muslim.

Melalui konsep *brand equity* yang juga dikembangkan oleh Yoo, Donthu dan Lee bahwa *brand equity* dapat menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, jika sebuah *brand* sudah memiliki nilai lebih bagi perusahaan dan pelanggan sehingga dalam persaingan industri dan persaingan pasar perusahaan tersebut akan mampu bertahan⁹. Adapun formula *brand equity* yang diterapkan yaitu teori *Brand Equity* model Keller dan *Brand Equity* model Aaker. Perbedaan dari kedua formula teori tersebut yaitu teori Keller

⁹Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2011, hal: 131.

berfokus dari sisi *corporate* (perusahaan atau produsen) sementara teori Aaker berfokus pada sisi *customer* (pelanggan).

Adapun dari kedua formula teori *Brand Equity Keller* dan *Brand Equity Aaker* peneliti menemukan irisannya yaitu terletak pada aktivitas marketing komunikasi dan kehumasan melalui program CSR yaitu singkatan dari *Corporate Social Responsibility* atau dengan kata lain adalah pertanggung jawaban sosial perusahaan. Dimana aktivitas CSR ini merupakan titik temu dalam memenuhi nilai lebih (*value*) dari sisi perusahaan dan pelanggan. Dalam artian bahwa CSR dalam marketing komunikasi yaitu, bahwa operator dilapangan yang menjalankan program CSR tersebut sebagian dari divisi marketing komunikasi tepatnya kehumasan perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan *customer* dari segi manfaat (*value*) perusahaan kepada masyarakat tentang sejauh apa kontribusi perusahaan kepada masyarakat, sehingga efek yang diharapkan oleh perusahaan adalah penilaian positif yaitu berupa citra dan reputasi yang baik dari elemen masyarakat dan pada akhirnya perusahaan akan diterima baik keberadaanya oleh masyarakat baik ia dalam kondisi sedang jatuh terpuruk karena rugi dan sebagainya maupun pada saat kondisi perusahaan gemilang dan sukses, tentunya ini berlaku juga pada produk apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

F. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi

kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.¹⁰ Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Jane Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.¹¹ Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini juga disebut sebagai metode *impetive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Metode penelitian sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga dengan metode *ethnography* karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk bidang antropologi

¹⁰Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta:Kencana. 2017, Cetakan 7, hal: 31.

¹¹Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.2017, hal:6.

budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih kualitatif.¹²

2. Subjek Penelitian, Tempat & Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta tepatnya di kantor PT Paragon Tecnology and Innovation DC.Yogyakarta yang beralamat di Jl.Parang Teritis KM 5,6 Sewon, Bantul- Yogyakarta. Dan objek penelitiannya adalah Divisi Marketing Komunikasi Pemasaran dan Kehumasan PT Paragon Technology and Innovation. Adapun waktu penelitiannya dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dimulai pada bulan April 2019. Pada penelitian ini penulis menetapkan 1 orang staf *Marcom* DC. Yogyakarta dan 1 staf Humas atau PR (*Public Relation*) atau staf terkait dari PT Paragon Technology and Innovation guna menghimpun data dan informasi dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian komunikasi kualitatif pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Bila dilihat dari sumber data maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif ini peneliti mengelompokkan menjadi empat sumber data antara lain sebagai berikut :

¹²Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2017, hal: 7-8.

- a) data yang diperoleh dari observasi
- b) data yang diperoleh dari interview/wawancara
- c) data yang berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan

a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam buku Metode Penelitian Kualitatif R & D oleh Prof.Sugiyono menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹³ Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui dan mengamati ditempat yang menjadi objek penelitian yaitu di Divisi Marketing Communication PT Paragon Technology and Innovation DC.Yogyakarta.

b. Wawancara/Interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara

¹³Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.2017, hal:145.

dapat dilakukan terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.¹⁴

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan informasi dari *informan* yang dilakukan ialah, dengan cara membuat pedoman wawancara sesuai permasalahan yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan memperoleh informasi dengan mengambil dari berbagai data berupa dokumentasi tertulis atau catatan. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi ini berupa foto/gambar dan arsip mengenai kegiatan selama proses penelitian berlangsung.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi : *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (menarik kesimpulan)¹⁵ Adapun aktivitas dalam analisis data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

¹⁴*Ibid.*, hal:137-138.

¹⁵*Ibid.*, hal: 246.

Mereduksi data berarti merangkum data tersebut. Data yang di dapat dari lapangan atau lokasi penelitian dituangkan dalam uraian yang lengkap dan terperinci. Data dan laporan tersebut kemudian dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan untuk memilih hal-hal yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya. Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahap ini setelah data dipilih kemudian disederhanakan agar memberi gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah penyajian data. Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D oleh Sugiyono, menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan men-*display* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁶

3. Menarik Kesimpulan (*Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab

¹⁶*Ibid.*, hal: 252.

rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.