

BAB I

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan sehari-hari manusia, berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya komunikasi menjadi salah satu bagian dalam membentuk kelompok masyarakat dan organisasi yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing masyarakat saling bertukar informasi yang dilakukan setiap individu dengan individu lainnya. Dalam hal ini komunikasi dengan pasar sangat diperlukan karena bagi pengusaha yang menginginkan proses produksinya berjalan dengan lancar maka, diperlukan komunikasi yang baik dengan pihak lainnya. Di dalam suatu perusahaan, diperlukan manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran yang berperan penting untuk melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

Manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam usaha pemasaran, dimana hal tersebut menjadi salah satu sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dalam pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada

produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹ Pendapat ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara kelompok masyarakat dan organisasi dalam menyebarkan informasi kepada publik agar bersedia menerima produk/jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh rencana dalam menyusun strategi pemasar dalam meningkatkan konsumen.

Membicarakan manajemen komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumennya. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi perusahaan.

Pada pemasaran suatu produk promosi juga sangat perlu dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dalam periode yang diselenggarakan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini, merupakan suatu aktivitas yang bisa membantu mengembangkan suatu rencana perusahaan secara keseluruhan (*Company Wide Plan*) yang mencakup segala aspek perusahaan. Secara umum konsep dalam pemasaran yang sering digunakan untuk

¹ Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Erlangga Jakarta.

menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotional mix*). Bauran pemasaran merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Bauran promosi adalah sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran.²

Dengan hal ini, penulis ingin melakukan penelitian terkait dengan manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran pada perusahaan Mayoutfit Yogyakarta. Mayoutfit Yogyakarta adalah sebuah toko yang dikenal sebagai *fashion* wanita yang berbagai produk di toko tersebut seperti baju, celana, sepatu, jilbab dan aksesoris. Mayoutfit adalah salah satu toko yang banyak dikenal oleh anak-anak muda Yogyakarta sekarang ini. Dengan banyak dikenal, Mayoutfit juga termasuk *limited stock* dari barang yang ditawarkan. Mayoutfit merupakan kontribusi dari mahasiswa UPI semester akhir yang muda dan berbakat menjadikan butik Mayoutfit berkembang sampai saat ini.

Mayoutfit adalah usaha yang bergerak dibidang *fashion*, saat ini *fashion* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang individu dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Tidak hanya membandingkan kualitas produk yang dibeli namun juga pelayanan yang akan diberi kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seorang individu. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan Mayoutfit untuk membangun dan menjaga citra

²<https://karyatulisilmiah.com/pengertian-bauran-promosi/> diakses pada tgl 3 november 2018 pukul 21.22 WIB.

positif bagi produknya yang telah ditetapkan, dan selalu menjaga kualitas produk dan layanan sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan posisi yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya. Konsumen adalah raja. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan menggantungkan diri terhadap konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen. Karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³

Tantangan yang ada di sekeliling perusahaan Mayoufit saat ini masih menuntut pembelajaran yang lebih banyak lagi untuk bisa mempertahankan

³ Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

konsumen yang ada. Untuk itu tugas utama yang perlu dilakukan Mayoutfit adalah meraih kepuasan konsumen dengan produknya. Maka perlunya strategi komunikasi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan strategi pemasaran yang berkualitas. Hal ini, dibutuhkan proses komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat.

Karena banyaknya permintaan konsumen dengan mengikuti *trend* masa kini akan *fashion* yang telah berkembang saat ini, maka pentingnya manajemen komunikasi dan pemasaran dalam membangun toko Mayoutfit untuk memenuhi permintaan konsumennya. Tetapi hal tersebut tidak lah mudah dilakukan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang awalnya hanya usaha *fashion* biasa dan sampai memiliki beberapa cabang sampai saat ini. Untuk itu perlu upaya mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan melakukan aktivitas komunikais pemasaran dapat diketahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan Mayoutfit Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka manajemen komunikasi dan pemasaran terhadap kepuasan konsumen sangat penting dalam suatu perusahaan, karena dapat meningkatkan produktivitas pada perusahaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

Deskriptif Kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Yogyakarta)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana Manajemen Komunikasi Mayoutfit Terhadap Kepuasan Konsumen di Yogyakarta tahun 2018?
2. Bagaimana Manajemen Pemasaran Mayoutfit Yogyakarta Terhadap Kepuasan Konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit di Yogyakarta)

D. MANFAAT PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu-ilmu dalam manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran terhadap kepuasan konsumen, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *fashion*, serta memberi gambaran bagi perkembangan manajemen komunikasi dan manajmen pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

3. Manfaat Teoretis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari orang lain untuk

memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja.⁴ Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen.⁵

Manajemen merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam berbisnis, hal ini merupakan salah satu cara yang menguntungkan bagi perusahaan dalam perencanaan organisasi dengan tujuan tertentu. Dan juga merupakan salah satu aktivitas manajemen dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain agar organisasi yang telah ditentukan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen komunikasi adalah kekuatan dalam menjalankan sebuah perencanaan yang bertanggungjawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.⁶ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu

⁴ Gibson, Ivancevich & Donnelly (2000) dalam buku Priansa & Wibowo. 2017. Manajemen Komunikasi & Pemasaran . cetakan ke-1 . ALPABETA. Hlm 31.

⁵ Syafaruddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam (Jakarta : Ciputat Press, 2005), hlm 41.

⁶ Priansa dan Wibowo. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung : ALPABETA. Hlm 109.

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.⁷

Dari penjelasan di atas yaitu pemasaran adalah suatu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama dalam persaingan industri yang menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Dan juga merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru. Manajemen pemasaran yaitu mengatur semua kegiatan pemasaran yang berperan sangat penting. Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen komunikasi yang akan bertanggungjawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuan untuk berhubungan dengan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁸ Kepuasan konsumen adalah tingkat

⁷ Abdullah Tamrin & Tantri Francis 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pres. Hlm 14.

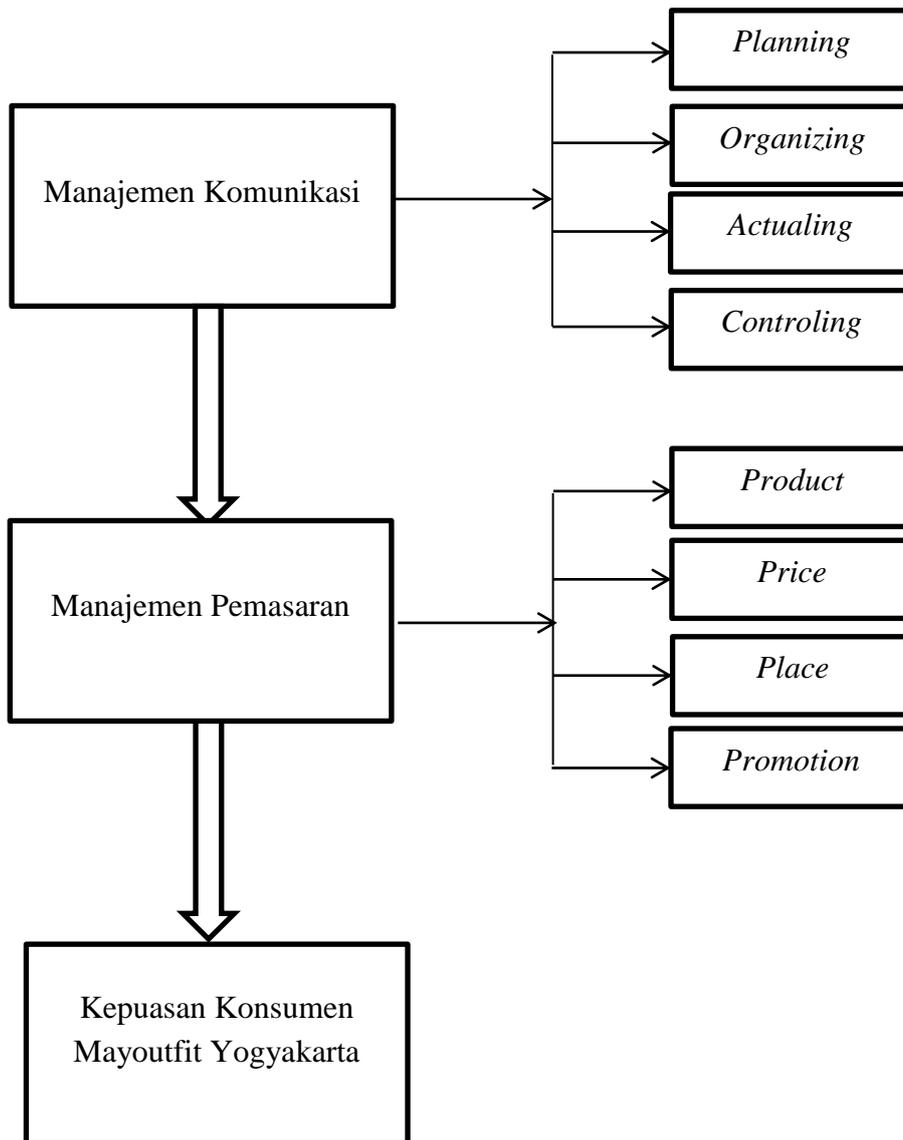
⁸Eka Pariyanti (jurnal analisis perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara berbelanja secara langsung (offline shopping) dengan berbelanja online studi kasus stie lampung timur (dalam Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Jakarta PT. Prehallindo).

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁹

Kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi seseorang tentang harapan/ kesan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen ialah wujud dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapati dari hasil evaluasi perbandingan antara kenyataan kinerja dengan harapan yang dimilikinya. Evaluasi yang dilakukan oleh pembeli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan dan apabila konsumen merasa puas dengan harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapannya, maka kemungkinan besar akan membeli ulang produk tersebut secara terus menerus dan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa dengan memberitahukan kepada orang lain dari mulut ke mulut.

⁹Eka Pariyanti (jurnal analisis perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara berbelanja secara langsung (offline shopping) dengan berbelanja online studi kasus stie lampung timur (dalam Kotler, Philip. 2011. Hlm 52 *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Jakarta PT. Prehallindo).

F. KERANGKA KONSEP PENELITIAN



G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah apa yang akan diteliti (*what to do*) untuk menjawab konsep secara empiris.¹⁰ Definisi operasional variabel ini kemudian diuraikan sebagai berikut :

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	Manajemen Komunikasi	Manajemen komunikasi Mayoutfit terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam mencapai tujuan tertentu. Manajemen komunikasi ini pun terdiri dari empat indikator yaitu <i>planning</i> , <i>organizing</i> , <i>actuating</i> dan <i>controlling</i> .
	1) <i>Planning</i>	Perencanaan dari manajer Mayoutfit dalam pemasaran adalah untuk meraih kepuasan konsumen dan juga merupakan keseluruhan proses pemikiran manajer dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.
	2) <i>Organizing</i>	Pengorganisasian dalam manajemen komunikasi Mayoutfit adalah penentuan struktur organisasi yang paling memandai untuk strategi, orang, teknologi dan tugas organisasi Mayoutfit.
	3) <i>Actuating</i>	Penggerakan/kepemimpinan dari Mayoutfit adalah proses untuk mempengaruhi aktivitas dari kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan.
	4) <i>Controlling</i>	Pengendalian Mayoutfit adalah untuk memastikan hasil kegiatan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh manajer.

¹⁰ Eriyanto. 2011. Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana. Hlm 177.

2.	Pemasaran	Pemasaran adalah suatu fungsi strategi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, dengan ini peneliti ingin melihat aktivitas pemasaran Mayoutfit di Yogyakarta.
	1) <i>Product</i>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Mayoutfit ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dicari, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
	2) <i>Price</i>	Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan mendapatkan manfaat dalam menggunakan barang dan jasa.
	3) <i>Place</i>	Distribusi/lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. karena merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
	4) <i>Promotion</i>	Merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan Mayoutfit untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mendorong konsumen agar mau menjadi pembeli produk Mayoutfit dan bahkan setia menjadi konsumen Mayoutfit.
3.	Kepuasan konsumen Mayoutfit yogyakarta	Kepuasan konsumen pada produk Mayoutfit adalah perasaan senang tau kecewa yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Apabila mereka merasa puas akan mengkonsumsi produk Mayoutfit, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

H. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bagaimana manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran Mayoutfit Yogyakarta terhadap kepuasan

pada konsumen dalam membeli produknya. Jenis metode penelitian yang akan digunakan adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan suatu pemahaman yang mengenai dengan suatu masalah yang terjadi.

Jenis metode penelitian ini adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹¹ Dengan menggunakan jenis metode penelitian ini, penulis dapat mengetahui manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Mayoutfit Yogyakarta dan dapat mendeskripsikan kegiatan yang terjadi dalam suatu masalah yang ada.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pihak yang bersangkutan dengan perusahaan Mayoutfit itu sendiri dan konsumen yang akan membeli produk Mayoutfit di Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah orang yang akan menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

¹¹ Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-17. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hlm 3.

No.	Nama	Jabatan	Tanggal wawancara
1.	Aa Rizal	Manajer Mayoutfit Yogyakarta	22 Desember 2018
2.	Astrit	Konsumen Mayoutfit	22 Desember 2018
3.	Anggy Fajria	Konsumen Mayoutfit	22 Desember 2018
4.	Titin	Konsumen Mayoutfit	2 Februari 2019

I. SUMBER DATA

Sumber data yang akan diperoleh oleh penulis yakni secara primer dan sekunder. Adapun sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian, dengan ini peneliti akan memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan.¹² Penulis mendapatkan data dan informasi yaitu dengan cara mengumpulkan data yang didapatkan melalui metode observasi dan wawancara dengan subyek penelitian yaitu pihak yang bersangkutan dengan perusahaan langsung dan konsumen yang datang langsung ke toko Mayoutfit.

¹² Purhantara, Wahyu. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010. Hlm 79

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data yang diperoleh yaitu dari data kepustakaan, dokumentasi, referensi, jurnal serta buku-buku yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

J. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian untuk mendapatkan data-data yang akan dilakukan oleh penulis adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik melakukan wawancara adalah dengan melakukan tanya jawab secara *face to face* dengan narasumber atau informan yang terlibat dalam perusahaan Mayoutfit. Dengan melakukan wawancara merupakan salah satu tujuan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Mayoutfit Yogyakarta.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹³ Peneliti melakukan wawancara untuk menemukan sesuatu yang tidak mungkin diperoleh melalui pengamatan secara langsung, oleh karena itu peneliti mengharapkan memperoleh informasi dan informan mengenai suatu masalah yang akan ditelitinya secara *face to face*.

¹³ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung ALPABETA. Hlm. 316-317

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikannya secara langsung. Maka dengan itu, observasi dapat kita peroleh gambaran yang lebih jelas dengan mengamati pekerja yang berhubungan dengan aktifitas Mayoutfit dalam praktek komunikasi pemasaran yang terjadi antara pemilik dengan konsumennya tentang *fashion*. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang tidak diungkapkan oleh informan dalam wawancara. Data informasi yang diperoleh melalui pengamatan selanjutnya dituangkan dalam tulisan.¹⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁵ Dokumentasi ini akan digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Penulis melakukan dokumentasi guna untuk memperoleh gambaran umum Mayoutfit dan data-data yang berbentuk tulisan tentang aktivitas strategi komunikasi pemasaran.

K. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

¹⁴ Nasution, S. (2002). *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm. 106

¹⁵ Ibid. Hlm. 326

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 yaitu sebagai berikut :¹⁶

1. *Data reductions* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Displaying* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

3. *Conclusion Drawing/ verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan

¹⁶ opcit. Hlm. 334-343

akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi 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.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.