

BAB III

OBJEK DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah objek yang akan dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini ruang lingkup objek penelitian yang di tentukan oleh penulis berdasarkan masalah yang akan di teliti yakni peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan.

Lokasi yang dipilih untuk menjadi tempat penelitian adalah PT KAI Daop 2 Bandung yang beralamat di Jl. Stasiun Selatan No.25, Kb. Jeruk, Kec. Andir Kota Bandung, Jawa Barat 40181.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut, karena objek penelitian yaitu PT KAI Daop 2 Bandung adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki unit Humas yang sudah baik dalam kinerjanya.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif di dasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang di teliti secara rinci, di bentuk dengan kata – kata, gambaran holistik dan rumit.

Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012, hal. 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986 , hal. 9) mendefiniskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam perisitilahnannya.

Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya data menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Metode penelitian

deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021, hal. 6).

3.3 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Sugiono, 2021, hal. 225) Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan seperti wawancara dengan subjek penelitian atau pengamatan langsung di lapangan.

b. Data Sekunder

sumber data sekunder adalah data yang telah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari sumber data primer. Contohnya, data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa artikel-artikel dari *website*, informasi dari internet, berita yang relevan, dan literatur yang relevan.

3.4 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, faktor-faktor kontekstual sangat penting. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, sampling dilakukan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan konstruksi. Tujuannya bukan untuk menghasilkan generalisasi melalui perbedaan yang ada, tetapi untuk menggali kekhususan dan konteks yang unik. Sampling bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan menjadi dasar bagi perancangan dan teori yang berkembang. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak digunakan sampling acak, tetapi menggunakan *purposive sample* yang memiliki tujuan yang spesifik (Moleong, 2012, hal. 224).

Dalam penelitian kualitatif, ada dua teknik sampling yang sering digunakan, yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Purposive sampling adalah teknik di mana peneliti memilih sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang relevan tentang objek penelitian, atau mungkin orang yang memiliki kedudukan atau otoritas yang dapat memudahkan peneliti dalam menjelaskan objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiono, 2012, hal. 53-54).

Informan yang di pilih untuk penelitian ini adalah orang yang sesuai dengan kedudukannya dalam peran Humas untuk meningkatkan citra perusahaan, serta pihak – pihak yang terlibat dalam peran Humas untuk meningkatkan citra perusahaan di PT KAI Daop 2 Bandung. Informan yang telah terpilih diharapkan mampu mendeskripsikan dan menjabarkan pendapat yang berkaitan dengan penelitian. Serta mampu memberikan informasi yang di butuhkan penulis untuk mencapai tujuan penelitian.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data lebih banyak menggunakan observasi berperan (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiono, 2012, hal. 63).

a. Observasi/Pengamatan

Menurut Seltiz, Wrigshman, dan Cook (1976) dalam (Rakhmat, 2012, hal. 83) mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan susana yang berkenaan dengan organisme tertentu, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris.

Menurut Prof. Dr. Lexy J Moeleng dalam (2012, hal. 175) Metode pengamatan memungkinkan peneliti untuk menggunakan kemampuannya, seperti motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan kebiasaan, untuk melihat dunia dengan perspektif subjek penelitian, mengalami kehidupan pada saat itu, dan menangkap arti fenomena berdasarkan opini subjek. Pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk memahami kehidupan budaya dari sudut pandang dan pengalaman subjek pada waktu itu. Dengan melakukan pengamatan, peneliti dapat merasakan apa yang dirasakan dan dialami oleh subjek, sehingga mereka dapat menjadi sumber data yang berharga. Pengamatan juga memungkinkan pembentukan pengetahuan yang bersifat kolaboratif, baik dari peneliti maupun subjek penelitian.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan observasi atau pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap objek penelitian di

lapangan terkait dengan masalah penelitian. Adapun alat yang digunakan yaitu lembar observasi.

Tabel 3.1
Lembar Observasi

Aspek Yang Diamati	Indikator	Ceklis Kesesuaian		Keterangan
		Sesuai	Tidak Sesuai	

b. Wawancara

Menurut Esterberg (2000) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Lincoln dan Guba (1985, hal. 266) menegaskan maksud dari wawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain – lain kebulatan, merekonstruksi kebulatan – kebulatan demikian sebagai dialami pada masa yang akan datang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh yang di peroleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi) serta dan memverifikasi, mengubah, memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2012, hal. 186).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus di teliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden secara lebih dalam.

Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan hal – hal yang ada di peneltian ini, serta memperoleh data untuk memperkuat informasi yang di peroleh dari semua

informan terkait peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan. Untuk alat yang digunakan dalam yaitu pedoman wawancara yang termuat dalam jadwal seperti berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Rencana Kegiatan Wawancara

Jadwal	Rencana Kegiatan
Tahap ke-1	Menganalisis dokumen: <ol style="list-style-type: none"> a. Laporan angkutann Penumpang Tahun 2022 b. Laporan Tahunan unit Humas PT KAI Daop 2 Bandung tahun 2022 c. <i>Term of reference</i> unit Humas PT KAI Daop 2 Bandung tahun 2022 d. Laporan hasil audit internal (ISO) unit Humas PT KAI Daop 2 Bandung Tahun 2022 e. Penilaian Kinerja unit Humas PT KAI Daop 2 Bandung tahun 2022
Tahap ke-2	Wawancara dengan informan – informan yang memiliki pengetahuan dan kedudukan dalam menjalankan peran sebagai Humas dan pengguna layanan PT KAI DAOP 2 Bandung

Tabel 3.3
Data Informasi

No	Daftar Informan	Jabatan
1.	Informan 1	Kepala Manajer unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung
2.	Informan 2	Asisten Manajer unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung
3.	Informan 3	Asisten Manajer unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung
4.	Informan 4	Pelanggan PT KAI DAOP 2 Bandung
5.	Informan 5	Pelanggan PT KAI DAOP 2 Bandung

Tabel 3.4
Pedoman Wawancara

Dimensi	Pertanyaan
Peran Humas sebagai Penasihat ahli (<i>Expert presciber</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung menghadapi hambatan dalam proses komunikasi dengan publik internal sehingga dapat menunjang terciptanya nilai budaya kerja organisasi yang sesuai dengan tujuan? 2. Bagaimana strategi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung menghadapi hambatan dalam proses komunikasi dengan publik eksternal sehingga dapat mencerminkan nilai budaya dan tujuan organisasi?
Peran Humas sebagai Fasilitator komunikasi (<i>Communication fasilitator</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam menyampaikan, keinginan, kebijakan dan budaya organisasi pada pegawai? 4. Bagaimana cara Humas PT KAI DAOP 2 Bandung menjaga saluran komunikasi tetap terbuka dengan para pimpinan, dan stake holder perusahaan? 5. Bagaimana Humas PT KAI DAOP 2 membangun citra positif di mata publiknya?
Peran Humas sebagai Fasilitator dalam proses pemecahan masalah (<i>Problem solving process fasilitator</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Bagaimana peran Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam menghadapi permasalahan intenal pegawai PT KAI DAOP 2 Bandung? 7. Bagaimana peran Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam menghadapi permasalahan eksternal yang timbul dari masyarakat atau stake holder PT KAI DAOP 2 Bandung? 8. Bentuk kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh Humas PT KAI DAOP 2 Bandung untuk berinteraksi dengan publiknya?
Peran Humas sebagai Teknisi komunikasi (<i>Communication technician</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Bagaimana strategi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam menyampaikan informasi pada publiknya untuk membentuk citra positif? 10. Media apa saja yang digunakan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam penyebaran informasi? 11. Media apa saja yang digunakan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam promosi?
	12. Bagaimana strategi yang dilakukan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?
	13. Apa kendala yang dihadapi Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?

Dimensi	Pertanyaan
	14. Apa solusi dari kendala yang timbul yang dilakukan Humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan?

Dimensi	Pertanyaan
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika anda ingin menggunakan transportasi umum apakah pilihan utama anda akan menggunakan kereta api? 2. Apakah kereta api menjadi pilihan utama anda untuk menaiki transportasi umum dikarenakan kemudahan aksesnya?
Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah penggunaan KAI <i>Acsess</i> memudahkan anda dalam melakukan perjalanan? 4. Apakah anda merasa nyaman selama menggunakan layanan dari PT KAI DAOP 2 Bandung?
Kualitas Merek (<i>Brand Quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apakah anda merasa kereta api sebagai moda transportasi umum yang paling nyaman dan aman untuk di gunakan? 6. Apakah pelayanan PT KAI DAOP 2 Bandung yang terbaik diantaranya penyedia layanan transportasi umum?
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Apakah pelayanan PT KAI DAOP 2 cepat dan tanggap? 8. Apakah fasilitas yang di sediakan PT KAI DAOP 2 Bandung dapat berfungsi baik?
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Apakah pelayanan yang di berikan PT KAI DAOP 2 Bandung sudah sesuai harapan? 10. Apakah anda akan merekomendasikan untuk menggunakan kereta api khususnya di DAOP 2 Bandung ?
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Seberapa banyak intensitas penggunaan layanan PT KAI (khususnya DAOP 2 Bandung) yang anda gunakan?

Dimensi	Pertanyaan
	12. Apakah anda akan menggunakan moda transportasi lain selain kereta api dimasa yang akan datang?
Reputasi Perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>)	13. Apakah anda pernah mengalami masalah atau kendala selama menggunakan layanan KAI (khususnya DAOP 2 Bandung)? 14. Apakah masalah atau kendala tersebut dapat terselesaikan?
Citra Produk (<i>Product Image</i>)	15. Apakah kedatangan dan keberangkatan kereta di DAOP 2 Bandung selalu tepat waktu ? 16. Apakah DAOP 2 Bandung senantiasa selalu berinovasi dan terus menerus meningkatkan layanan yang diberikan?
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	17. Apakah anda pernah mendapatkan layanan CSR yang diberikan PT KAI DAOP 2 Bandung? 18. Apakah PT KAI DAOP 2 Bandung memperhatikan kepentingan lingkungan sekitar DAOP 2 Bandung?
Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)	19. Apa penyebab anda lebih memilih sarana transportasi kereta api? 20. Menurut anda apa keunggulan menggunakan kereta api di dibandingkan moda transportasi umum lainnya?

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2021, hal. 539) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

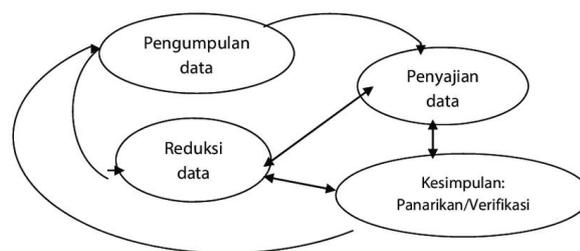
Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (1982) (Moleong, 2012, hal. 248) analisis data kualitatif ialah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Hubermen. Miles dan Hubermen (1994) (Rosyada, 2020, hal. 213-217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi (*verification*).

Gambar 3.1
Teknik Analisis Miles dan Hubermen (1994)



Sumber: (Rosyada, 2020, hal. 213-217)

a. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan merangkum atau memilih informasi yang penting dalam jumlah data yang besar. Selama pengumpulan data, reduksi data berlangsung bersamaan dengan kegiatan seperti pengkodean, penggabungan, dan pembagian data ke dalam bagian-bagian yang relevan. Proses ini terus berlanjut hingga penelitian selesai dan laporan akhir dibuat.

b. Penyajian Data

Penyajian Data dilakukan setelah proses reduksi data. Penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dapat disajikan dalam bentuk naratif, uraian singkat, bagan, atau hubungan antar

kategori. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami situasi yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

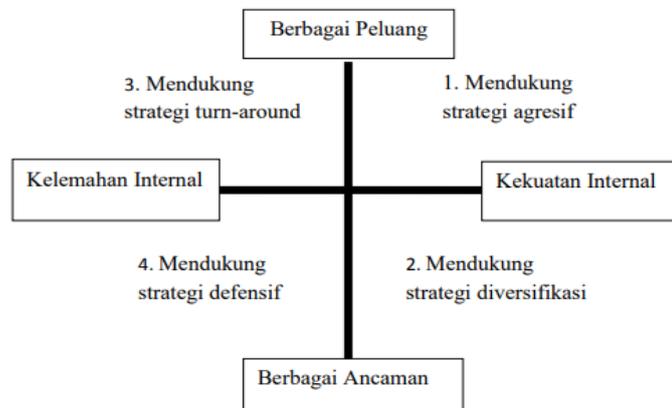
Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini melibatkan rangkuman dari permasalahan yang terjadi di lapangan, pencatatan data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal mungkin masih bersifat sementara dan dapat berubah selama proses pengumpulan data berlangsung. Namun, kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten.

Selain menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman (1994), dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui informasi lebih mendalam mengenai peran hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung.

Analisis SWOT, yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970, adalah sebuah teknik yang telah menjadi alat penting dalam menyusun perencanaan strategi di perusahaan. Metode ini adalah suatu pendekatan perencanaan yang terstruktur, yang melibatkan evaluasi terhadap empat elemen kunci dalam suatu organisasi. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada, menghadapi ancaman-ancaman yang muncul, serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Meskipun kerangka kerja analisis SWOT ini sederhana, manfaat yang diperoleh dari penerapannya sangatlah besar (Riyanto, 2021, hal. 25)

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti F. , 2014, hal. 20). Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

Gambar 3.2
Analisis SWOT



Sumber: (Rangkuti F. , 2014, hal. 20)

Keterangan:

- 1) Kuadran 1: Menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga pada posisi ini perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.
- 2) Kuadran 2 : Pada posisi ini terdapat ancaman, namun masih ada kekuatan dari segi internal sehingga ancaman tersebut dapat di atasi dengan kekuatan yang ada. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi diversifikasi (penganekaragaman) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- 3) Kuadran 3: Terdapat peluang besar namun ada kelemahan internal sehingga harus memilih strategi yang tepat agar kelemahan yang ada tidak mengurangi peluang besarnya. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
- 4) Kuadran 4: Posisi ini merupakan posisi yang sangat merugikan karena harus menghadapi berbagai ancaman dengan kondisi internal yang lemah. Strategi yang harus diterapkan mendukung strategi *defensive* (bertahan).

Analisis SWOT dilakukan untuk mempertahankan, membangun dan memanfaatkan kekuatan organisasi, serta memperbaiki dan menghentikan kelemahan organisasi, memprioritaskan dan mengoptimalkan peluang serta

menghadapi dan meminimalisir ancaman. Hasil analisis SWOT mampu meringkas keadaan organisasi di masa kini dan membantu menyusun rencana untuk masa depan. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan langkah – langkah berikut ini:

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan di masa kini
2. Membuat daftar peluang di masa yang akan datang
3. Membuat rencana tindakan dengan meninjau matriks SWOT dan membuat rencana untuk menangani empat elemen yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.
4. Untuk mengetahui posisi organisasi dan strategi yang tepat untuk organisasi maka perlu dilakukan perhitungan nilai EFAS dan IFAS. (Riyanto, 2021, hal. 28)

Dalam proses penyusunan perencanaan strategis terdapat tiga tahapan analisis yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data, dilakukan evaluasi faktor eksternal maupun internal untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matrik faktor strategi eksternal dan matriks strategi internal.

a. Matriks faktor strategi eksternal

Dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu kita harus mengetahui *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk *Opportunity* dan *Threat* Terdapat beberapa cara penentuan Faktor Strategi Eksternal yaitu:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam kolom 1.
- 2) Pada kolom 2 untuk tingkat signifikansi adalah hasil dari jawaban responden untuk angket yang di sebarakan.
- 3) Pada kolom 3 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Dengan membagi hasil jumlah seluruh tingkat signifikan dengan skala yang di berikan oleh responden.

- 4) Dalam kolom 4, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap citra perusahaan. Faktor-faktor peluang diberikan nilai rating positif yang artinya semakin besar peluang diberi rating 4, namun jika peluangnya kecil diberi rating 1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang, jika ancamannya besar diberi rating 1 dan sebaliknya ketika nilai ancamannya sedikit diberi rating 4.
- 5) Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*).
- 6) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.
- 7) Total akhir skor faktor internal diperoleh dari total skor kekuatan di kurangi total skor kelemahan. Sehingga di peroleh hasil dari skor faktor internal.

Tabel 3.5
Tabel EFAS

Faktor Strategi External	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity/</i> Peluang				
<i>Threat /</i> Ancaman				
Total				

b. Matriks faktor strategi internal

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal, maka dilakukan penyusunan tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength* and *Weakness*. Tahapan penyusunan tabel IFAS adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam kolom 1.
2. Pada kolom 2 untuk tingkat signifikansi adalah hasil dari jawaban responden untuk angket yang di sebarakan.

3. Pada kolom 3 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Dengan membagi hasil jumlah seluruh tingkat signifikan dengan skala yang di berikan oleh responden.
4. Dalam kolom 4, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap citra perusahaan.
5. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*).
6. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.
7. Total akhir skor faktor eksternal diperoleh dari total skor peluang di tambah total skor ancaman. Sehingga di peroleh hasil dari skor faktor internal.

Tabel 3.6
Tabel IFAS

Faktor Strategi Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength/ Kekuatan</i>				
<i>Weakness/ Kelemahan</i>				
Total				

Setelah diperoleh hasil perhitungan dari EFAS dan IFAS dilakukan analisis internal eksternal (IE). Parameter atau ukuran yang digunakan dalam analisis matriks ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Tabel 3.8
Tabel Matriks IE

Daya Tarik industri (Total EFAS)	Kekuatan Bisnis/Posisi Kompetitif (Total IFAS)			
		Tinggi (3-4)	Rata – rata (2-3)	Rendah (1-2)
	Tinggi (3-4)	<p>I PERTUMBUHAN Konsentrasi melalui strategi vertikal</p>	<p>II PERTUMBUHAN Konsentrasi melalui integrasi horizontal</p>	<p>III PENGURANGAN strategi berputar</p>
	Rata – rata (2-3)	<p>IV STABILITAS Hati - hati</p>	<p>V PERTUMBUHAN Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau STABILITAS Strategi tidak berubah atau strategi laba</p>	<p>VI PENGURANGAN Perusahaan terikat atau strategi divestasi</p>
Rendah (1-2)	<p>VII PERTUMBUHAN Divesifikasi konsentrik</p>	<p>VIII PERTUMBUHAN Divesifikasi konglomerat</p>	<p>IX PENGURANGAN Bangkrut atau likuidasi</p>	

Diagram IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, namun dalam prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat di kelompokkan menjadi tiga strategi utama:

- a. *Growth strategy* di desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, profit, maupun kombinasi dari ketiga hal tersebut. Hal ini di dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses yang lebih kuat pada sasaran pasar. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai critical mass (mendapat profit dari *large scale productions*) untuk dapat bertahan dan menguasai pasar.

Perusahaan juga dapat memfokuskan pada pasar tertentu yang menguntungkan.

- b.* Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi perusahaan dapat memilih diantara kedua strategi ini. Jika perusahaan memilih strategi konsentrasi maka dapat dilakukan melalui integrasi horisontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber daya, atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya pihak eksternal.
- c.* Konsentrasi melalui integrasi vertikal sel (1) agar mampu meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi persaingan, perusahaan harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.
- d.* Konsentrasi melalui integrasi horisontal (sel 2 dan 5) strategi pertumbuhan melalui integrasi horisontal ini dengan cara membangun bisnis di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Perusahaan pada posisi sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal.
- e.* Diversifikasi Konsentris (sel 7) hal ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kondisi persaingan yang ketat, tetapi memiliki daya tarik industri yang sangat rendah. Perusahaan berusaha menggunakan kekuatan untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- f.* Diversifikasi Konglomerat (sel 8) strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi persaingan yang tidak ketat dan nilai daya tariknya rendah, tekanan pada strategi ini lebih kepada sinergi finansial dari pada *product market synergy* seperti pada diversifikasi konsentris (Rangkuti F. (., 2002, hal. 95-99).

Selanjutnya setelah diperoleh data atau informasi mengenai peran humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan data atau informasi tersebut untuk merumuskan

strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi adalah matriks SWOT karena menurut Rangkuti (2014, hal. 83), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman eksternal yang dihadapi satu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif yang dapat digambarkan pada diagram berikut:

Gambar 3.3
Diagram Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Weakness (W) ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS	Strategi SO Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		
Treaths (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti F. , 2014, hal. 83)

Keterangan:

- 1) Strategi SO Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada.
- 2) Strategi ST Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
- 3) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Zuldafrial (2012, hal. 89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*realibilitas*) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma

sendiri”. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian.

Menurut Lincoln dan Guba (1985) (Wijaya, 2018, hal. 120-121), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Susan Stainback (1988) menyatakan “*the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated*”. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Lebih lanjut Mathinson (1988) mengemukakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence whether convergent, inconsistent, or contradictory*”. Nilai dari pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang di peroleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiktif. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Menurut Sugiyono (2015, hal 83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Hengki Wijaya (Wijaya, 2018, hal. 120-121) triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

- a. Triangulasi sumber dilakukan untuk memeriksa keandalan suatu data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, atau dokumen lainnya.
- b. Triangulasi teknik dilakukan untuk memeriksa keandalan suatu data dengan memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik

yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari observasi kemudian dibandingkan dengan data yang diperoleh dari wawancara.

- c. Triangulasi waktu dilakukan karena waktu dapat mempengaruhi keandalan suatu data. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara pada pagi hari ketika narasumber masih segar cenderung menghasilkan data yang lebih valid. Oleh karena itu, pengujian keandalan data dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda hingga diperoleh data yang dapat dipercaya.