

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan dengan adanya program agar merangsang dan menarik minat pelanggan melalui informasi dengan kesan-kesan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan.

Matoa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang digital dengan menjual produk berupa jam tangan kayu *stylish* dengan material terbaik yang menghadirkan estetika melalui sentuhan alam dalam desain minimalis. Jam tangan Matoa merupakan produk asli lokal Bandung yang dibuat oleh pengrajin lokal yang ada di Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari beritagar.id pada tanggal 20 Oktober 2015, Matoa mengembangkan nilai budaya yang ada di Indonesia sebagai ciri khas yang dimilikinya. Perusahaan yang diberikan nama Matoa pun diambil dari nama pohon khas yang ada di Papua. Budaya Indonesia yang kental melekat disematkan pada jam tangan Matoa dengan dilihat dari tipe nama yang diberikan pada setiap produk jam yang berbeda, seperti Gili, Sumba, Flores, dan sebagainya.

Budaya Indonesia yang kental menjadi nilai tambah pada jam tangan kayu Matoa dibandingkan dengan jam tangan kayu lainnya. Perusahaan Matoa terus menjaga kualitasnya dengan mengambil bahan baku kayu dari pohon eboni dan maple Makassar. Perusahaan Matoa memanfaatkan limbah kayu untuk material dasar dari pembuatan jam tangan kayunya. Perusahaan

Matoa membuat satu jam tangan dari satu pohon saja sehingga setiap unit jam tangan yang dibuat memiliki tekstur pohon yang berbeda.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari tribunjabar.co.id pada tanggal 21 Juli 2017, Matoa juga memiliki suatu gagasan yang telah dilakukannya dari setiap 100 unit jam tangan yang berhasil dijualnya, maka Matoa akan menanam 100 bibit pohon sebagai penggantinya agar kualitasnya tetap terjaga. Matoa juga menekankan pada material yang ramah lingkungan. Mesin yang digunakan pada jam tangan kayu Matoa berasal dari Miyato Jepang.

Perusahaan Matoa telah berhasil menjual jam tangan kayunya ke seluruh cabangnya yang ada di Indonesia. Perusahaan Matoa kini telah menembus pasar di luar negeri, seperti Asia, Eropa, dan Amerika Utara. Perusahaan Matoa kini tidak hanya menjual produk jam tangan kayunya yang unik tersebut, akan tetapi Matoa kini mengeluarkan produk kacamata. Produk kacamata yang dikeluarkan Matoa berbahan dasar kayu dengan menggunakan lensa anti sinar matahari.

Matoa memiliki website dan beberapa sosial media. Media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Matoa yaitu, instagram, facebook, twitter, pinterest, dan youtube. Website yang dimiliki oleh Matoa digunakan untuk melakukan pemesanan produknya. Website Matoa selain digunakan untuk pemesanan produknya, digunakan juga untuk memberikan informasi penting mengenai produk yang dimilikinya.

Website yang digunakan oleh Matoa memiliki fungsi lainnya seperti bagaimana cara merawat jam tangan kayu. Website Matoa pun diberikan beberapa

sentuhan dengan jurnal yang didalamnya berisi cerita mengenai tim kreatif atau pun proses dalam pembuatan jam tangan kayu tersebut.

Media sosial yang dikelola oleh Matoa berbeda dengan yang lainnya. Media sosial tersebut selain dijadikan ajang promosi produk jam tangan kayu, juga diberikan sebuah cerita. Instagram Matoa awal mulanya membuat sebuah cerita mengenai proses pembuatan jam tangan kayu.

Ide kreatif dalam mengisi konten pada website atau pun media sosial yang dimilikinya menjadi nilai tambah untuk pemasaran dari jam tangan kayu Matoa. Website dan media sosial yang dikelola dengan baik oleh Matoa membentuk citra positif di mata masyarakat. Masyarakat tidak perlu khawatir dengan kualitas dari jam tangan kayu Matoa yang dibuat oleh pengrajin lokal dengan bahan dasar limbah kayu dari pohon di Indonesia.

Matoa dalam mengelola media sosial youtube dengan nama channel Matoa Indonesia sudah memiliki 612 Subscriber dengan awal pembuatan channel youtube pada 25 Desember 2015. Youtube Matoa Indonesia sudah hampir berumur 4 tahun. Konten pada Youtube Matoa Indonesia telah berhasil menarik sekitar 19 ribu penonton.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa *customer* yang telah membeli produk jam tangan kayu dari Matoa mengatakan bahwa:

Berdasarkan data pra wawancara dengan narasumber pertama menjelaskan bahwa jam tangan kayu yang diproduksi oleh Matoa tersebut sangat unik sehingga pengguna jam tangan kayu Matoa merasa bangga. Uniknya limbah industri pohon

kayu bisa dijadikan jam tangan kayu yang stylish dan bagus. Matoa memberikan respon ramah dan cepat ketika mendapatkan keluhan atas bagian yang tidak berfungsi. (Selvi Selifia Yunanty, 2019).

Berdasarkan data pra wawancara dengan narasumber kedua menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Matoa sangat responsif dan baik. Tidak ada biaya tambahan dalam memperbaiki jam tangan kayu yang rusak. Ongkos kirim pun ditanggung pihak Matoa dan diberikan box baru ketika pengiriman ke tempat pelanggan. (Yogie Rahadian, 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Matoa memiliki keunikan produk jam tangan yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga dapat membuat *customer* puas terhadap produk Matoa. Pelayanan yang baik dan kecepatan dalam merespon pelanggan menjadi nilai tambah untuk *customer* Matoa.

Matoa mampu memberikan konsep yang unik dan berbeda dari produk jam tangan lainnya yang ada di Indonesia. Matoa telah dinobatkan menjadi pelopor dari jam tangan kayu yang ada di Indonesia dengan menambahkan budaya yang kental pada produknya. Bentuk jam tangan yang *stylish* tidak membuat jam tangan Matoa terkikis oleh jam tangan lainnya. Kualitas yang diutamakan oleh Matoa membuatnya menjadi jam tangan kayu yang mendunia dengan budaya Indonesia yang kental.

Matoa memang bukanlah satu-satunya jam tangan kayu yang ada di dunia. Hawaii telah lebih dulu membuat jam tangan kayu dibandingkan dengan Matoa yang ada di Indonesia. Jam tangan kayu Matoa walaupun bukan yang pertama bagi dunia, tetapi produknya sudah bisa merambah pada bisnis di kanc

Internasional. Matoa harus bersaing ketat dengan pengusaha di dunia untuk menjual produk jam tangan kayu dengan ciri khas dari produk tersebut.

Fenomena persaingan di kancah Internasional membuat suatu perusahaan harus berpikir dengan keras dalam menggunakan suatu strategi yang tepat, sehingga produk tersebut bisa menarik *customer*. Perusahaan pun harus menggunakan strategi dalam memelihara, mempertahankan dan mengembangkan produk tersebut agar citra positif dan loyalitas pelanggan tetap bisa didapatkan.

Pemaparan diatas menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang *Strategi Marketing Public Relations Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia*, dalam hal strategi yang dilakukan oleh Matoa untuk pembentukan citra sehingga produknya bisa merambah pasar Internasional.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai suatu hal yang digambarkan pada konteks penelitian diatas mendasari keinginan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan *Strategi Marketing Public Relations Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia* secara mendalam.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian sebagai berikut: “**Strategi Marketing Public Relations Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia**”.

Berdasarkan konsep yang telah dirumuskan pada latar belakang, berikut pertanyaan pernelitian yang dijadikan sebagai bahan wawancara.

1. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia?
2. Bagaimana *push strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia?
3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *pull strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.
2. Untuk mengetahui *push strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.
3. Untuk mengetahui *pass strategy* yang dilakukan *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa Humas atau Public Relations.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pemahaman bagi akademisi maupun pembaca secara langsung mengenai studi komunikasi khususnya *public relations* yang menjalankan *marketing public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta bentuk evaluasi mengenai strategi *marketing public relations* bagi humas perusahaan Matoa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau sebagai gambaran dalam melakukan pembuatan skripsi oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

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

1. *Marketing Public Relations* Melalui Instagram Screamous (Analisis Deskriptif pada Instagram @Screamous_55)

Nasthasya Wiguna 2018, Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul skripsi ”*Marketing Public Relations* Melalui Instagram Screamous (Analisis Deskriptif

pada Instagram (@Screamous_55)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan mengenai strategi *marketing public relations* dengan menggunakan *three ways strategy* yang dilakukan oleh Screamous melalui media sosial Instagram. Pemaparan tujuan penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu untuk memaparkan taktik *pull*, *push*, dan *pass*. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, *display* data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengenalkan dan mempertahankan brand lokal, dalam menunjang berhasilnya pemasaran. Screamous mengajak kepada para konsumen menyatukan suatu pemahaman bahwa sebagai warga negara yang baik, harus bangga akan produk lokal atau produk dalam negeri. *Marketing Public Relations* Melalui Instagram Screamous dalam mempromosikan suatu produk terdiri dari *pull strategy* dalam menarik minat melalui campaign di produk atau barang Screamous dan melakukan kegiatan promosi melalui media online, dan media sosial. *Push strategy* Screamous melalui spesial event, seperti kickfest, expo dalam mendorong berhasilnya pemasaran. *Pass strategy* Screamous dalam menciptakan opini yang menguntungkan melalui kegiatan sponsorship seperti acara seminar, edukasi, acara musik dalam menjalin kerjasama dan membantu generasi bangsa dalam berkarya.

2. *Marketing Public Relations* Sari Ater Hotel & Resort melalui Program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Lydia Jaya Irianti 2018, Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul skripsi “*Marketing Public Relations* Sari Ater Hotel & Resort melalui Program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan mengenai strategi *marketing public relations* dengan menggunakan *three ways strategy* yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel & Resort pada Program *Membership Hot Spring Plus*. Pemaparan tujuan penelitian dibagi menjadi empat, yaitu untuk mengetahui program *voucher discount*, potongan harga, *Hot spring plus Member's Birthday Award*, dan *Membership Gathering*. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan *internet searching*. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, *display data*, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* yang dilakukan Sari Ater Hotel & Resort dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melakukan dengan cara membuat program *Membership Hot Spring Plus* diantaranya yaitu program *voucher discount*, program potongan harga di beberapa merchant, program *member birthday award* dan program *membership gathering*. Program tersebut membantu mengikat para pelanggan agar tetap loyal kepada Sari Ater Hotel & Resort.

3. Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur

Jovani Shaloom dan Yohannes Don Bosco Doho Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol. 3 Nomor 1 Oktober 2017 dengan judul “Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kegiatan *marketing public relations* yang dijalankan oleh Museum Angkut, hambatan dan upaya mengatasi hambatan pada kegiatan *marketing public relations* tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Angkut melakukan ke-tujuh alat *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Hambatan yang ditemui adalah promo tidak sampai ke semua target publik karena *customer* yang bervariasi, *complaining* dan kunjungan pengunjung yang terkadang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam kegiatan *marketing public relations* yang dijalankan, memberikan pelayanan yang semakin baik serta melakukan survey dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.

4. Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin Dalam Menarik Minat Pengunjung

Sri Waryuni, Rahmi Widyanti, dan Zain Noktah Aslie, Program Studi Ilmu Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)

MAB Banjarmasin, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.6 Juli 2016 dengan judul “*Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin Dalam Menarik Minat Pengunjung*”, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran *public relations* karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam upaya menarik pengunjung. Metode ini berusaha menggambarkan dan menjelaskan suatu peristiwa dengan melihat fakta yang ada sebagai pengamatan, tetapi peneliti juga menganalisis dan mengintegrasikan, setelah itu peneliti melakukan klasifikasi. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara dan dokumenter.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan masyarakat dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin dalam upaya menarik pengunjung melalui kegiatan, yaitu: 1) Identitas perusahaan, 2) *sponsorship*, 3) *community relations* 4) Publikasi, 5) *Customer relations*, kegiatan-kegiatan tersebut melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi sesuai dengan pendapat Ruslan (2010), dan dari 7 kegiatan *public relations* pemasaran yang disebutkan oleh Kasali (2006) hanya 4 kegiatan *public relations* pemasaran yang dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin.

5. Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta:

Peluang dan Tantangan di Era MEA

Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Jurnal MediaTor, Vol.10 Nomor 1 Juni

2017 dengan judul “Strategi ‘*Marketing Public Relations*’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA”, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus.

Penelitian ini bertujuan mengkaji, menganalisis perencanaan *marketing public relations*, dan peluang serta tantangan *marketing public relations* di era MEA, dengan menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori Manajemen Relasi (Ledingham) dan Analisis SWOT.

Hasil Penelitian, (1) Dalam menyusun perencanaan *marketing public relations*, Humas harus melakukan manajemen relasi dengan siswa, guru/sekolah, orangtua, wartawan dan stakeholders melalui komunikasi yang berkesinambungan; (2) Peluang dan tantangan strategi *marketing public relations* dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: (a) Strategi *Strengths-Opportunities*, yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan *marketing public relations*; (b) Strategi *Weaknesses-Opportunities*, yaitu mengedukasi publik internal tentang konsep *public relations* dan *marketing public relations*; (c) Strategi *Strengths-Treats*, artinya di era MEA ini PTIS harus meningkatkan kerjasama dengan stakeholders di dalam maupun luar negeri; dan (d) Strategi *Weaknesses-Treats* adalah meningkatkan kualitas akademik dosen dan mahasiswa, serta mutu pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian Yang akan Dilaksanakan	Perbedaan Dengan Penelitian Yang akan Dilaksanakan
1	Nathasya Wiguna (2018) Skripsi	<i>Marketing Public Relations Melalui Instagram Screamous (Analisis Deskriptif pada Instagram @Screamous_55)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengenalkan dan mempertahankan brand lokal, dalam menunjang berhasilnya pemasaran. Screamous mengajak kepada para konsumen menyatukan suatu pemahaman bahwa sebagai warga negara yang baik, harus bangga akan produk lokal atau produk dalam negeri. <i>Marketing Public Relations Melalui Instagram Screamous</i> dalam mempromosikan suatu produk terdiri dari <i>Pull Strategy</i> dalam menarik minat melalui <i>campaign</i> di produk atau barang	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam strategi <i>marketing public relations</i> , seperti <i>push strategy</i> , <i>pull strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> pada industri kreatif <i>clothing</i> Screamuos.	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada tempat dan bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Screamous dan bidang industri kreatif berbasis pakaian.

			<p>Screamous dan melakukan kegiatan promosi melalui media online, dan media sosial. <i>Push Strategy</i> Screamous melalui spesial event, seperti kickfest, expo dalam mendorong berhasilnya pemasaran. <i>Pass Strategy</i> Screamous dalam menciptakan opini yang menguntungkan melalui kegiatan sponsorship seperti acara seminar, edukasi, acara musik dalam menjalin kerjasama dan membantu generasi bangsa dalam berkarya.</p>		
2	Lydia Jaya Irianti (2018) Skripsi	<i>Marketing Public Relations</i> Sari Ater Hotel & Resort (Studi Kasus Pada Program Membership Hot Spring Plus dalam	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>marketing public relations</i> yang dilakukan <i>Sari Ater Hotel & Resort</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melakukan dengan cara	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam melakukan konsep	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada tempat penelitian dan bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan di Sari Ater Hotel & Resort

		Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Jl. Raya Ciater Kabupaten Subang, Jawa Barat)	membuat program <i>Membership Hot Spring Plus</i> diantaranya yaitu program <i>voucher discount</i> , program potongan harga di beberapa merchant, program <i>member birthday award</i> dan program <i>membership gathering</i> . Program tersebut membantu mengikat para pelanggan agar tetap loyal kepada Sari Ater <i>Hotel & Resort</i> .	<i>marketing public relations</i> dengan menggunakan <i>three ways strategy</i> , yaitu <i>pull strategy</i> (strategi menarik), <i>push strategy</i> (strategi mendorong) dan <i>pass strategy</i> (strategi untuk membujuk).	dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bidang yang diteliti pun jauh berbeda, pelayanan jasa lebih ditekankan pada penelitian ini.
3	Jovani Shaloom dan Yohannes Don Bosco Doho (2017) Jurnal	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Angkut melakukan ketujuh alat <i>marketing public relations</i> yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Hambatan yang ditemui adalah promo tidak sampai ke semua target publik karena customer yang	Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep yang sama dengan penelitian yang akan dijalankan. Konsep yang digunakan, yaitu <i>three ways strategy</i> . Pada konsep <i>three ways strategy</i> terdapat <i>pull strategy</i> (strategi menarik), <i>push strategy</i>	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada tempat penelitian dan bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan di Museum Angkut Batu, Jawa Timur. Selain itu juga pada penelitian ini digunakan tujuh alat utama, seperti publikasi,

			<p>bervariasi, complaining dan kunjungan pengunjung yang terkadang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam kegiatan <i>marketing public relations</i> yang dijalankan, memberikan pelayanan yang semakin baik serta melakukan survey dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.</p>	<p>(strategi mendorong) dan <i>pass strategy</i> (strategi untuk membujuk).</p>	<p>identitas media, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, berita, sponsor, dan pidato.</p>
4	<p>Sri Waryuni, Rahmi Widyanti, dan Zain Noktah Aslie (2016) Jurnal</p>	<p><i>Marketing Public Relations</i> Karaoke Happy Puppy Banjarmasin Dalam Menarik Minat Pengunjung</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan masyarakat dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin dalam upaya menarik pengunjung melalui kegiatan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identitas 	<p>Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep yang sama dengan penelitian yang akan dijalankan. Konsep yang digunakan yaitu <i>marketing public relations</i>. Lalu, metode yang</p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada tempat penelitian dan bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan di Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dengan</p>

			<p>perusahaan, 2) sponsorship, 3) community relations 4) Publikasi, 5) Customer relations, kegiatan-kegiatan tersebut melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi sesuai dengan pendapat Ruslan (2010), dan dari 7 kegiatan public relations pemasaran yang disebutkan oleh Kasali (2006) hanya 4 kegiatan public relations pemasaran yang dilakukan oleh Happy Puppy Banjarmasin.</p>	<p>digunakan juga sama dengan metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, yaitu penelitian kualitatif.</p>	<p>menggunakan konsep <i>marketing public relations</i> Ruslan, yaitu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian .</p>
5	<p>Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita (2017) Jurnal</p>	<p>Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA</p>	<p>Hasil Penelitian, (1) Dalam menyusun perencanaan Marketing PR, Humas harus melakukan manajemen relasi dengan siswa, guru/sekolah, orangtua, wartawan dan stakeholders melalui komunikasi yang berkesinambung</p>	<p>Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep yang sama dengan penelitian yang akan dijalankan. Konsep yang digunakan yaitu <i>marketing public relations</i>. Lalu, metode yang digunakan juga sama dengan metode</p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada tempat penelitian dan bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan di Unisba dan Unissula. Selain itu teori yang digunakan adalah Teori Manajemen</p>

			<p>an; (2) Peluang dan tantangan strategi Marketing PR dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: (a) Strategi <i>Strengths-Opportunities</i>, yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan Marketing PR; (b) Strategi <i>Weaknesses-Opportunities</i>, yaitu mengedukasi publik internal tentang konsep Public Relations dan Marketing PR; (c) Strategi <i>Strengths-Treats</i>, artinya di era MEA ini PTIS harus meningkatkan kerjasama dengan stakeholders di dalam maupun luar negeri; dan (d) Strategi <i>Weaknesses-Treats</i> adalah meningkatkan kualitas akademik dosen dan mahasiswa, serta mutu</p>	<p>penelitian yang dipakai oleh peneliti, yaitu penelitian kualitatif.</p>	<p>Relasi (Ledingham) dan Analisis SWOT.</p>
--	--	--	--	--	--

			pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal.		
--	--	--	---	--	--

1.5.2. Landasan Teoritis

Teori terjadi melalui pesan-pesan (simbol-simbol) bahwa orang-orang membuat, mengelola dan menyampaikan interpretasi realitas melalui interaksi sosial, dimana masyarakat melakukan fungsi dalam pembagian dan pemberian makna realitas secara fisik dan sosial. Teori realitas konstruksi sosial (Ardianto, 2014:156) dasar asumsinya bahwa realitas sosial dikonstruksi. Teori ini dikaji melalui penelitian simbol dan makna dalam substansi pesan-pesan yang dikonstruksi dan disampaikan oleh organisasi kepada stakeholders.

Teori realitas konstruksi sosial lebih menekankan bahwa realitas telah dikonstruksi oleh orang-orang melalui masyarakat dengan pemberian makna untuk realitas secara fisik dan sosial. Realitas saat ini telah dikonstruksikan oleh masyarakat, sehingga masyarakat setuju bahwa realitas sesuai dengan konstruksi sosial pada masyarakat.

Teori realitas konstruksi sosial telah diciptakan oleh perusahaan Matoi sejak awal mulanya berdiri. Perusahaan Matoi telah menkonstruksikan korporatnya sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia yang berbeda dengan jam tangan kayu di luar negeri. Keunikan dari perusahaan Matoi dikonstruksikan sebagai jam tangan kayu dengan nuansa budaya Indonesia yang kental melekat pada jam tangan kayu tersebut.

1.5.3. Kerangka Konseptual

Konsep-konsep yang terdapat pada penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. *Marketing Public Relations*

Marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan dengan adanya program agar merangsang dan menarik minat pelanggan melalui informasi dengan kesan-kesan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan. *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (Saputra dan Nasrullah, 2011:77) merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan menarik minat pelanggan melalui informasi kredibel dan kesan-kesan yang dikomunikasikan berkaitan dengan identitas perusahaan sehingga dapat memenuhi produk yang dibutuhkan dalam menarik minat konsumen.

Marketing public relations merupakan sebuah penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen dengan harapan bisa mengedukasi pelanggan mengenai produk yang dibutuhkannya. *Marketing Public Relations* menurut Harris berfungsi sebagai penyampai informasi kepada publik untuk menimbulkan kesadaran dan mengedukasi konsumen mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Asumsi dasar dari *marketing public relations* ada pada konsep *three ways strategy*, yaitu *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi mendorong) dan *pass strategy* (strategi untuk membujuk).

1. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Pull Strategy merupakan sebuah taktik untuk menghamburkan banyak uang pada iklan dan promosi untuk membangun permintaan konsumen. *Pull strategy* ini jika efektif, maka konsumen akan meminta produk kepada penjual, penjual akan meminta produk pada penggrosir, dan penggrosir akan meminta produk kepada produsen.

2. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Push strategy merupakan sebuah taktik dalam memaksimalkan kekuatan dari penjualan dan promosi dagang untuk mendorong keberhasilan pemasaran melalui saluran perdagangan. Produsen secara agresif mempromosikan produk ke grosir; tengkulak secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer secara agresif mempromosikan produk ke konsumen.

3. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk)

Pass strategy merupakan dimensi ketiga dalam *marketing public relations* sebagai upaya dalam menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) ataupun dalam tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

2. **Peranan *Marketing Public Relations***

Marketing public relations berperan dalam penjualan produk melalui sisi lainnya yaitu *soft product*. *Marketing Public Relations* (Wenats, dkk, 2012:112) berperan dalam membantu menjual produk (*hard product*) dari sisi *soft product*.

Marketing public relations memiliki peranan yang berbeda dengan *marketing*, fungsi *public relations* menekankan target pada publik organisasi dengan menjual citra, sedangkan *marketing* yaitu memberikan informasi produk dan jasa pada pangsa pasar. Peranan *marketing public relations* menurut James E. Gruning (Wilcox, dkk 2006:18) menjelaskan bahwa fungsi *marketing* yaitu mengkomunikasikan produk dan jasa pada pangsa pasar, sedangkan *public relations* menekankan pada publik organisasi.

Marketing public relations mempunyai tugas dalam mempromosikan dan membentuk citra produk atau korporat itu sendiri. *Marketing Public Relations* bertugas untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. *Marketing public relations* (Kotler dan Keller, 2009:232) memiliki tugas dan peranan penting dalam sebuah perusahaan, yaitu:

- a. Meluncurkan produk baru dengan publisitas yang kuat.
- b. Mereposisi produk yang dewasa/matang dengan *rebranding* melalui kampanye.
- c. Membangun minat dalam kategori produk.
- d. Memengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.
- f. Membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian strategi *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia dilakukan di kantor Matoa Indonesia yang berada di Jl. Sentrasari Kulon III No. 10-12, Sukarasa, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat kode pos 40152.

Peneliti menentukan lokasi penelitian tersebut dengan alasan kantor pusat perusahaan Matoa berada pada alamat tersebut. Peneliti juga mempunyai alasan karena informan/narasumber yang dimintai wawancara bekerja di lokasi tersebut.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma Konstruktivisme merupakan sebuah analisis sistematis mengenai aksi sosial yang berarti mengamati secara langsung dan rinci terhadap perilaku sosial. Jurnal Komunikasi *Paradigma* dari Hidayat yang berjudul *Metodologi Penelitian dalam Sebuah Multi-Paradigm Science*, Vol. 3, No. 2 (2002:201) bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis mengenai *socially meaningful action* yang mengamati langsung secara rinci terhadap pelaku sosial melalui kesehariannya yang alamiah, sehingga mampu memahami dan menafsirkan pelaku tersebut bisa menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Pendekatan Kualitatif menurut William merupakan sebuah pendekatan yang melihat realitas ganda (majemuk), hasil konstruksi dalam pengertian holistik. Dalam pendekatan kualitatif ini interaksi antara peneliti kepada objek

penelitiannya dilihat sebagai proses interaktif, tidak terpisahkan bahkan partisipatif.

Jurnal Manajemen & Kewirausahaan mengenai Pendekatan Kualitatif dari Musianto yang berjudul *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*, Vol. 4, No. 2 (2002:125) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan story.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dimana paradigma tersebut memandang sebuah realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, akan tetapi terbentuk dari konstruksi sosial itu sendiri. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan alasan karena peneliti ingin menemukan peristiwa atau realistik ditemukan dengan cara konstruksi tersebut dibuat.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena melihat realitas yang dibangun oleh perusahaan Matoa kepada publik yaitu sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia dengan menambahkan sentuhan budaya Indonesia yang kental.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena interaksi yang dibangun dengan objek penelitian bersifat interaktif. Peneliti juga

melakukan partisipasi pasif dalam mengambil data yang dibutuhkan untuk penelitian di Matoa.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dimana data yang telah didapatkan untuk diinterpretasikan melalui sebuah deskripsi yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif karena metode ini bisa menginterpretasikan data mengenai *strategi marketing public relations* Matoa dalam bentuk deskriptif secara faktual dan akurat mengenai fakta yang terdapat pada data tersebut.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Data tentang *pull strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.
- b. Data tentang *push strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.
- c. Data tentang *pass strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Matoa sebagai pelopor jam tangan kayu Indonesia.

B. Sumber Data

Sumber data yang peneliti dapatkan tentang *pull strategy*, *pass strategy*, dan *push strategy* didapat dari:

- a. Untuk mendapat data tentang *pull strategy* didapat dari bagian Marketing Creative Mtoa sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekundernya didapat dari bagian Brand Manager dan HRD.
- b. Untuk mendapat data tentang *push strategy* didapat dari bagian Marketing Creative Mtoa sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekundernya didapat dari bagian Brand Manager dan HRD.
- c. Untuk mendapat data tentang *pass strategy* didapat dari bagian Marketing Creative Mtoa sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekundernya didapat dari bagian Brand Manager dan HRD.

1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel atau informan dengan melakukan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan sebagai narasumber merupakan orang yang dianggap paling tau dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu Staf/Karyawan Marketing Creative Mtoa.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Marketing Creative Mtoa dengan kriteria:

- A. Informan adalah Staf Karyawan Marketing Creative Mtoa. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dengan kegiatan *marketing public relations*.
- B. Informan adalah Staf Karyawan Marketing Creative Mtoa yang memiliki jam terbang minimal 2 Tahun. Peneliti menganggap bahwa jangka waktu

selama 2 tahun seseorang yang bekerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja Public Relations.

Informan adalah Staf Karyawan Marketing Creative Matoa yang paham atau ikut terlibat dalam kegiatan *Public Relations* yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan sebuah kegiatan dalam memilih teknik dan alat agar suatu data terkumpul dengan menggunakan metode yang tepat. Penelitian menurut Rachman (Moleong, 2004:135) harus dilakukan dengan tepat menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpul data yang relevan.

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah strategis dalam mendapatkan data dengan berbagai cara dari berbagai sumber dan tempat yang diinginkan peneliti untuk keperluan penelitiannya tersebut. Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017:224) merupakan langkah yang paling strategis, karena dengan adanya teknik pengumpulan data maka peneliti bisa memperoleh data yang diinginkan untuk keperluan penelitiannya. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai sumber dan berbagai *setting*.

Penelitian ini melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif merupakan pengamatan datang langsung pada tempat penelitian dimana peneliti tidak terlibat secara langsung pada kegiatan sumber data. Observasi partisipasi pasif menurut Susan Stain Back (Sugiyono,

2017:227) peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh sumber data, akan tetapi tetap datang ke tempat kegiatan sumber data untuk melakukan pengamatan.

Observasi partisipasi pasif ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke kantor Matoa dan menanyakan kepada pihak Marketing Creative Matoa, mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia.

2. Interview/wawancara

Teknik pengumpulan data ini berdasarkan dengan laporan dengan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara menurut Susan Stainback (Sugiyono, 2017:232) mengemukakan bahwa peneliti mengetahui hal-hal yang mendalam melalui wawancara dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal tersebut tidak bisa ditemukan pada observasi.

Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia yang tidak bisa didapatkan ketika melakukan observasi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai *three ways strategy* dalam *marketing public relation*, yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*.

Peneliti melakukan wawancara kepada pihak Humas Matoa, Marketing Creative Matoa dan/atau staf Humas Matoa.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada catatan peristiwa yang dahulu melalui gambar atau pun karya tulis akademik. Dokumentasi (Sugiyono, 2017:204) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik.

Teknik ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Matoa Sebagai Pelopor Jam Tangan Kayu Indonesia yang tidak bisa didapatkan ketika melakukan wawancara. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai tambahan data untuk melengkapi penelitian yang sedang dilakukan. Teknik ini juga dilakukan sebagai bukti kuat dalam menunjang penelitian yang dilakukan melalui foto kegiatan.

1.6.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi menurut William Wiersma (Sugiyono, 2017:273) merupakan sebuah pengujian kredibilitas dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dalam berbagai waktu.

Triangulasi teknik merupakan sebuah teknik dimana sumber penelitian sama tetapi teknik yang digunakan berbeda. Triangulasi teknik (Sugiyono, 2017:274) untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data

kepada sumber yang sama, tetapi teknik yang digunakan berbeda. Triangulasi teknik ini jika dilakukan menghasilkan kesimpulan yang berbeda, maka dilakukan diskusi lebih jauh lagi dengan sumber data yang bersangkutan atau yang lainnya, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Triangulasi teknik ini juga bisa jadi semua data yang didapatkan beberapa dianggap benar, karena sudut pandang yang berbeda-beda.

Triangulasi teknik ada tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan kuesioner/dokumen. Triangulasi teknik ini memiliki tiga cara teknik yang berbeda sehingga data didapatkan dari tiga teknik yang berbeda.

1.6.8. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman (Sugiono, 2017:247), yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum dan memilih hal-hal pokok sebagai data yang akan digunakan untuk penelitian, sehingga peneliti mempunyai gambaran jelas dengan mencari tema dan pola. Reduksi data (Sugiyono, 2017:247) merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya dari data yang telah diperoleh dari lapangan.

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan menggunakan alat elektronik seperti komputer mini/laptop dan membuat beberapa kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data merupakan proses berpikir yang sensitif

dimana ketajaman, kecerdasan, keleluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi sangat diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan uraian singkat yang menjelaskan data tersebut yang bisa disajikan dengan bagan, *flowchart* atau teks naratif. Penyajian data (Sugiyono, 2017:249) dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data yang disarankan oleh Miles dan Huberman selain dengan teks yang bersifat naratif, bisa juga dilakukan dengan grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*.

3. Simpulan/Verifikasi

Simpulan/verifikasi merupakan hasil akhir dari data yang telah diperoleh untuk dijadikan penelitian dengan bukti yang valid dan konsiten atau pun hanya bersifat sementara. Simpulan/verifikasi menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017:252) merupakan langkah ketiga atau langkah terakhir dalam analisis data dengan malakukan kesimpulan dan verifikasi. Tahap kesimpulan ini bisa berubah atau pun sama, tergantung pada bukti-bukti awal yang valid dan konsisten atau hanya sementara.

Kesimpulan awal yang dikemukakan hanya bersifat sementara, akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, sehingga mendukung tahap pengumpulan yang selanjutnya. Kesimpulan awal yang kuat didukung dengan

bukti-bukti nyata yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau bisa dipercaya.

