BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seorang *Public Relations Officer*, terutama yang bekerja untuk sebuah perusahaan, haruslah mampu membangun relasi dan komunikasi yang berkualitas dengan para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Dengan berkomunikasi seseorang bisa mengungkapkan isi pikiran, perasaan dan tindakannya, demikian halnya dengan perusahaan. Informasi serta tujuan perusahaan akan tersampaikan melalui komunikasi. Komunikasi juga memudahkan perusahaan untuk melihat dan mengukur penerimaan konsumen atas produk yang dihasilkan. *Public Relations Officer* bertugas menyelaraskan kebutuhkan pemangku kepentingan dengan tujuan perusahaan tersebut.

Sebuah organisasi ataupun perusahaan tentunya sangat memerlukan peran *Public Relations*. *Public Relations Officer* merupakan mediator antara internal perusahaan dengan *Public* eksternal yang fungsinya membangun *mutual understanding* antara keduanya. Ketika pihak manajemen berhubungan dengan karyawan, maka *Public Relations Officer* berperan sebagai komunikator.

Peran *Public Relations Officer* memiliki peran penting bagi manajemen dari sebuah perusahaan. Setiap pergerakannya menjadi aset bagi manajemen perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan publik secara internal dan eksternal. Glen Broom dan David Dozier (1992:halaman) memaparkan bahwa salah satu peran *Public Relations Officer* adalah sebagai pemecah masalah yang terjadi di perusahaan. *Public*

Relations Officer mempunyai peran dalam menangani keluhan yang dalam hal ini merupakan salah satu bentuk respon pelanggan.

Keluhan merupakan salah satu bagian dari purnabeli. Keluhan bermula dari ketidakpuasan konsumen akan kinerja karyawan pada saat transaksi maupun pelayanan (Wahjono, 2010: 184). Keluahan memiliki konotasi negatif dalam jual-beli. Keluhan mengindikasikan adanya suatu kesalahan atau masalah bahkan amarah yang berpotensi menimbulkan konflik antar pihak penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations Officer* menjadi cara penanganan atas keluhan yang disampaikan pelanggan.

Keluhan pelanggan dianggap sumber informasi penting sebagai bahan evaluasi dalam melakukan perbaikan produk mupun mengoptimalkan potensi sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Keluhan pelanggan sejatinya menjadi kesempatan perusahaan untuk terus memperbaki permasalahan yang ada. Usaha perbaikan tersebut menurut Suchaeri (2012: 67) justru memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk sampai kepada pemasarannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kritik dan masukan atau saran merupakan bentuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Tugas *Public Relations Officer* adalah merespon keluhan tersebut dengan cara menghubungi pelanggan secara langsung maupun menyampaikan respon secra tertulis. Kesalahpahaman dalam penerimaan informasi tentunya mempengaruhi kenyamanan dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai konsumen. Respon *Public Relations Officer* ditujukan untuk mengatasi kesalahpahaman tersebut.

Bandung dikenal sebagai kota kreatif karena hampir setiap titik di Kota Bandung terlihat sisi kreatifnya mulai dari tempat hiburan sampai wisata kulinernya. Karena wisata kulinernya yang begitu banyak dan variatif, Kota Bandung sering menjadi *trending* di sosial media. Dikutip dari bisnis.com pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata menobatkan Kota Bandung sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional bersama beberapa kota lain yakni Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta. Beragam kuliner yang ada di Kota Bandung menjadi alasan Kementerian Pariwisata memilih Kota Bandung sebagai wisata kuliner nasional. Semua ini membuktikan bahwa Kota Bandung memang kaya akan inovasi dan kreasi dunia kuliner nusantara.

Beragam kuliner di kota Bandung berpotensi mendatangkan banyak konsumen atau pengunjung sehingga para pengusaha kuliner berlomba lomba membuat variasi *jajanan* yang penuh inovasi. Banyaknya tempat kuliner saat ini, mendorong perusahaan bekerja lebih ekstra untuk melayani konsumennya sebaik mungkin. Pelayanan yang baik merupakan kunci yang harus disadari oleh perusahaan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Baso Aci Ganteng adalah salah satu perusahaan kuliner yang ada di kota Bandung. Beragam peristiwa memperlihatkan bahwa banyak pelanggan yang memperoleh berbagai jenis permasalahan terutama yang dalam hal mengkonsumsi produk sampai pada melayani pelanggan sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2009:142). Sejalan dengan hal tersebut keluhan pelanggan yang sering terdengar oleh manajemen Baso Aci Ganteng yakni karyawan yang kurang ramah terhadap para pembeli dan lambat dalam menyelesaikan pesanan para pembeli. Artinya, ada kualitas pelayanan

yang kurang baik pada pelanggan Baso Aci Ganteng. *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng menyadari bahwa penanganan dini atas keluhan pelanggan merupakan langkah tepat bagi perusahaan untuk mengantisipasi kerugian. Maka dari itu *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng dituntut mampu melakukan solusi bijak, seperti dengan menyampaikan permohonan maaf dan melakukan perbaikan atas kekurangan yang disampaikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berfokus pada peran *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan. Permasalahan yang senantiasa ditemukan dan membutuhkan peran *Public Relations Officer* adalah penanganan keluhan pelanggan, hal inilah yang membuat penelitian ini menarik. Baso Aci Ganteng sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tentu akan lebih sering mendapat keluhan dari pelanggan, misalnya dalam hal pelayanan yang dipandang belum memuaskan maupun waktu penyajian pesanan yang dinilai lama. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul Peran *Public Relations Officer* dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng dalam Menangani Keluhan Pelanggan).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penilitian ini membahas tentang peran seorang *Public Relations Officer* dalam menangani komplaiin pelanggan. Penelitian ini berfokus “Bagaimana Peran *Public Relations Officer* dalam Menangani Keluhan Pelanggan Baso Aci Ganteng?”.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneilit dapat mengidentifikasi pertanyaan penelitaian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng?
2. Bagaimana peran *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng.
2. Mengetahui peran *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki keguanaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Menambah perkembangan ilmu komunikasi humas dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Menambah informasi mengenai peran *Public Relations Officer* dalam penanganan keluhan pelanggan.
3. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini menjadi bukti aplikasi teori kehumasan yang telah dipelajari saat kegiatan belajar mengajar dan perkuliahan.
2. Bagi *Public Relations Officer* baso Aci Ganteng, penelitian ini diharapkan berkontribusi baik dalam peran *Public Relations Officer* dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Semoga penelitian ini berguna sebagai bahan literasi mahasiswa UIN Bandung khususnya jurusan humas yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama dan Metode Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
Deni Jamaludin (2017) Deskriptif Kualitatif	Peranan Kepemimpinan Humas dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan	Humas berperan aktif dalam peningkatan motivasi kerja para karyawan. Adanya penghargaan untuk karyawan terbaik menjadi pemicu meningkatnya kinerja karyawan yang lainnya.	Peran humas yang diteliti lebih fokus pada penanganan keluhan pelanggan bukan pada motivasi kerja
Fitria Puspita Sari (2011) Studi Kasus	Peran *Public Relations* dalam menangani Keluhan Pelanggan di	Kegiatan dalam menangani keluhan yang dilakukan *Public Relations* Solo Paragon Hotel & Residence dilakukan cukup baik karena	Menggunakan metode deskriptif kualitatif

	HotelSolo Paragon & Residence	berhasil menciptakan hubungan baik antara klien dan pihak internal perusahaan khususnya divisi *Public Relations.*	
Carmia Diahloka (2011) Studi Kasus	Strategi PR dalam mengangani keluhan pelanggan pada pelayanan produk Plasa Telkom Malang	Humas cepat merespon berbagai keluhan yang terjadi di perusahaan. Adanya perbaikan pelayanan pada *customer service* dan bagian *security* baik dari segi tugas pokok fungsi sampai pada tata cara berpakaian. Humas menyediakan televisi, Koran dan brosur sebagai media publik untuk para pelanggan Telkom Plasa.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif
Nursari Rusla (2010) Deskriptif Kualitatif	Peran Marketing PR pada Olga! Girls Magazine	Dalam pelaksanaannya, Marketing PR merupakan salah satu jabatan yang yang memiliki tanggung khusus dalam menangani keluhan pelanggan ataupun untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan. Marketing PR memiliki rencana kegiatan yang tersusun rapid an berjalan secara simultan. Marketing PR memiliki *sense of belonging* terhadap olga Girls Magazine.	Penelitian ini lebih memfokuskan pada kegiatan atau hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya tanpa membahas strategi marketing PR secara mendetail. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan ini bertumpu pada strategi *push, pull* dan *pass*
Hendra Sunjaya (2010) Kuantitatif	Pengaruh Marketing PR terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel	Marketing PR memahami konsep Marketing PR. Melalui Marketing PR mereka berupaya membangun brand image menjadi lebih komprehensif, Hal itu	Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana mengukur loyalitas pelanggan bukan keluhan pelanggan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI

	Salak The Heritage Bogor	dikarenakan konsumen lebih cenderung kepada konsumsi produk dari produsen yang terpercaya dan memiliki tanggung jawab secara sosial. Selain itu mampu berkomunikasi dengan baik dengan stakeholder. Sebanyak 70,6% menganggap MPR akan memegang peranan penting. Sebanyak 61,8% responden setuju dengan melakukan MPR ternyata dapat meningkatkan kelebihan yang kompetitif dari produk atau perusahaan. Lalu sebanyak 67,6% meyakini Marketing PR dapat membangun kredibilitas produk lebih baik dibandingkan dengan seorang advertiser dalam upaya membangun brand	

1.5.2 Landasan Teoritis

Ada beragam pengertian *Public Relations* yang dibuat oleh para ahli. (Wilcox, 2002: 3) mendefinisikan *Public Relations*:

> *"Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its Publics; involves the management of problems or issues; helps management keep informed on and responsive to Public opinion; defines and emphasizes the responsibility of managemnet to serve the Public interest; helps management keep abreast of and efeectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools".*

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen dalam membina dan mempertahankan jalinan komunikasi, termasuk untuk membangun kepercayaan dan kerja sama antara perusahaan dengan masyarakat. Dengan demikian, keahlian mengatasi suatu masalah yang dialami oleh perusahan, membantu perusahaan agar tetap terinformasi, serta responsif terhadap *opini Public* menjadi kapasitas yang semestinya dimiliki oleh seorang *Public Relations*. Di lain pihak, seorang *Public Relatios* pun memiliki kewajiban membantu dalam meminimalisir tanggung jawab perusahaan untuk melayani kepentingan umum. Perusahaan juga perlu mengikuti perubahan namun penting pula bagi seorang *Public Relatios* untuk membantu mengantisipasi tren yang sedang terjadi disekitar perusahaan dengan melakukan penelitian serta teknik komunikasi yang sesuai sebagai alat utama mereka.

Senada dengan Rex Harlow, melalui Effective Public Relations (2009:6), Cutlip dkk. menyampaikan bahwa Public Relations memiliki peran penting dalam kemanajeman guna membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Hubungan inilah yang akhirnya memberi dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Suatu perusahaan membutuhkan *Public Relations Officer* karena peran pentingnya dalam membantu menentukan keberhasilan perusahaan. *Public Relations Officer* memiliki kegiatan yang simultan dan terencana dalam mencapai tujuan mulia serta membangun hubungan harmonis antara pihak internal maupun eksternal perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Di lain sisi, Austin Claire sumber? menemukan bahwa *Public Relations Officer* merupakan bagian dari manajemen yang justru kurang dipahami oleh masyarakat. *Public Relations Officer* menjadi pemeran utama dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal keefektivan penyampaian pesan. *Public Relations Officer* juga menjadi cara efektif untuk membangun, meningkatkan dan mempertahankan citra produk, individu maupun sebuah perusahaan. *Public Relations Officer* harus bisa memastikan informasi yang mereka sampaikan tepat sasaran dan mudah dipahami konsumen."

Tugas seorang *Public Relations Officer* ialah menjembatani perusahaan dengan publik agar tercipta hubungan baik serta komunikasi timbale balik. Hal tersebut penting mengingat publik internal maupun eksternal perlu pengertian, motivasi dan partisipasi guna tercapainya tujuan yakni saling memperoleh keuntungan (Rachmadi, 1996:21).

Dalam kehidupan organisasi, peran praktisi *Public Relations Officer* menjadi teori yang sangat penting. Beberapa peran *Public Relations Officer* dalam perusahaan biasanya terdiri dari peran manajerial dan peran pemasaran. Divisi hukum dalam perusahaan juga dapat memengaruhi aktivitas *Public Relations Officer* terutama saat perusahaan mengalami krisis. *Public Relations Officer* dituntut untuk memainkan peran yang yang cocok untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam perusahaan peran *Public Relations Officer* dibagi menjadi empat kategori (Glen Broom dan David Dozier (1992:halaman?):

1. Fasilitator Komunikasi

Public Relations Officer sebagai fasilisatator komunikasi yang menjembatani antara perusahaan dengan publik. Publik yang dimaksud ialah publik internal dan

publik eksternal perusahaan. Di sisi lain, *Public Relations Officer* juga menjadi penengah apabila dalam suatu perusahaan terdapat kekeliruan atau kesalahpahaman informasi.

2. Teknisi Komunikasi

Public Relations Officer menjadi penyedia layanan teknis atas apa yang dibutuhkan oleh manajemn. Misalnya ketika terjadi krisis, *Public Relations Officer* akan menyediakan ruang untuk manajemen berdiskusi mengenai persoalan yang sedang dihadapi. Disini *Public Relations Officer* tidak berperan sebagai pembuat kebijakan, ataupun keputusan melainkan hanya sebagai mediator untuk komunikasi. Sementara keputusan tetap ada ditangan manajemen.

3. Ahli Resep Komunikasi

Salah satu tugas praktisi *Public Relations Officer* lainnya adalah sebagai penasehat pimpinan. Jika dianalogkan, pimpinan dan *Public Relations Officer* bagaikan dokter dengan pasien. Hubungan mereka laksana dokter yang mengobati pasien, artinya *Public Relations Officer* dituntut untuk memberikan saran-saran terbaik kepada manajemen untuk menghadapi krisis ataupun aktivitas lain yang dijalankan. Pengalaman dan keterampilan yang banyak menjadi modal seorang *Public Relations Officer* agar bisa memecahkan berbagai persoalan yang tengah dihadapi oleh perusahaan tersebut.

4. Fasilitator Pemecahan Masalah

Public Relations Officer memiliki peran penting dalam proses pemecahan masalah. Manajemen harus mengikutsertakan praktisi *Public Relations Officer* pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

saat terjadi krisis. Sebagai bagian dari manajemen, seorang praktisi *Public Relations Officer* bisa saja menjadi *leader* (pemimpin) tim penanganan krisis pada perusahaan.

Menjaga kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi orang-orang yang bekerja di perusahaan. Sebab tanpa pelanggan mungkin perusahaan tidak akan besar seperti yang diharapkan. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan sejatinya menjadi modal utama perusahaan demi terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Ketika ada keluhan dari pelanggan, perusahaan harus cepat tanggap dalam mengatasinya. Keluhan dari para pelanggan merupakan tanggapan atas ketidakpuasan pelayanan yang didapat dari perusahaan. Keluhan pelanggan ini terjadi karena terdapat perbedaan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Sejalan dengan hal tersebut, praktisi *Public Relations Officer* bertugas menangani keluhan pelanggan. Artinya *Public Relations Officer* berperan aktif dalam manajemen keluhan. Manajemen keluhan itu sendiri merupakan sistem untuk mengawasi tanggapan dari para pelanggan, penyalur, dan partisipan lain dalam sistem pemasaran. Dengan demikian manajemen dapat mengupayakan langkah tepat demi mengatasi masalah. Pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen keluhan. Hal tersebut dikarenakan tugas perusahaan adalah mempertahankan pelanggan guna mengurangi beban pencarian pelanggan baru. Jika pelanggan member tanggapan yang baik terhadap perusahaan, maka perusahaan akan memiliki keuntungan tersendiri sehingga besar kemungkinan pelanggan baru pun akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah langkah penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Kantor Baso Aci Ganteng Jl Jalak No 4 Bandung, Jawa Barat menjadi lokasi penelitian peneliti. Pengumpulan data, observasi dan wawancara dilakukan di Outlet Baso Aci Ganteng karena informan selalu hadir di kantor.

1.6.2 Paradigma penelitian

Paradigma konstruktivisme menjadi dasar acuan dalam penelitian ini. Kehidupan di dunia dalam pandangan paradigma konstruktivisme merupakan hasil dari proses kontruksi sosial. Setiap manusia memiliki pengetahuan, dan pengetahuan itu dibangung dari proses kognisi mereka saat bersosialisasi atau berinteraksi dengan objek-objek lain. Manusia juga memiliki pengalaman yang terdiri dari penerjemahan makna terhadap kenyataan, bukan berfokus kepada produksi kenyataan. Konstuktivisme mengatakan bahwa kenyataan yang ada di lingkungan sosial mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada pengalaman sosial individu dan sifatnya sangat spesifik tergantung pada subjek.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kontruktivisme bisa diteliti berdasarkan cara berfikir manusia yang bertindak sebagai subjek dalam mengkontruksi kenyataan yang ada di masyarakat. Artinya, setiap manusia memiliku pemahaman dan member makna tersendiri atas apa yang mereka lakukan.

1.6.3 Metode penelitian

Metode penelitian adalah cara yang ilmiah bagi peneliti untuk mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan saat melakukan penelitian. Dari pemaparan di

atas ada kata kunci dalam mengimplementasikan metode penelitian, antara lain cara ilmiah, data dan kegunaan (Sugiyono, 2011:2-3).

Cara ilmiah artinya melakukan kegiatan penelitian berdasarkan pada beberapa ciri dari keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang didapat dari penelitian merupakan data yang empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Metode adalah suatu prosedur untuk melakukan sesuatu melalui langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metodelogi merupakan pegkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Jadi metodelogi penelitian ini adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peratuan yang terdapat dalam penelitian.

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.4 Sumber data

1. Data Primer

Data primer dapat diperoleh langsung dari narasumber utama dan dipakai sebagai objek penulisan (Umar, 2003:56). Bentuk data primer meliputi pendapat dari narasumber dan observasi di lapangan.

2. Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi data yang diperoleh dari orang lain yang bukan termasuk narasumber utama. Data sekunder

juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2005: 62).

1.6.5 Teknik penentuan informan

Informan yang tepat menjadi kunci penentu dari penelitian. Informan yang dipilih sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian harus paham betul mengenai permasalahan, mempunyai dukungan data yang cukup, tahu seluk beluk perusahaan dan bekerja di divisi *Public Relations*. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komperehnsif. Informan utama dalam penelitian ini ialah bagian Humas Baso Aci Ganteng. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan karyawan yang berada di divisi *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng. Peneliti memilih informan ini karena *Public Relations Officer* merupakan divisi yang bertugas sebagai jembatan perusahaan serta menangani keluhan pelanggan.
2. Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan aktifitas pelayanan di Baso Aci Ganteng.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai bahan utama untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian.

Interaksi antara subjek yang sedang diteliti merupakan hal yang mesti digambarkan dengan jelas. Observasi non partisipan digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak terjun langsung di dalam perusahaan tersebut melainkan hanya menjadi pengamat saja. Artinya, peneliti hanya mengamati fokus penelitian dengan tidak terjun langsung dengan apa yang diteliti (Ardianto, 2010: 180). Peneliti melakukan observasi mengenai peran *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng dalam menangani keluhan pelanggan secara langsung.

2. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data lainnya yakni wawancara mendalam. Teknik ini merupakan teknik menggali informasi dari narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung atau *face to face*. Cara ini dinilai bisa menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat (Ardianto, 2010:178). Teknisnya yakni peneliti dan informan melakukan Tanya jawab secara langsung sehingga data atau pun informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara langsung.Manajer Operasional Baso Aci Ganteng sebagai narasumber yang memegang peran dan fungsi *Public Relations Officer*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ketiga ialah dokumentasi. Bentuk pengumpulan data dari teknik dokumentasi ini merupakan data tambahan meliputi buku, tulisan, majalah dan dokumen lain yang sifatnya tercetak. Bentuk-bentuk dokumentasi yang didapat dari *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng ini berupa berbagai foto kegiatan, bulletin dan yang lainnya. Beberapa data tersebut digunakan peneliti untuk menganalisa dan memperkuat hasil penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penyusunan informasi yang telah didapat dari teknik pengumpulan data yang kemudian dinarasikan agar mudah dipahami. Pengelompokan data merupakan tahap awal yang dilakukan untuk menganalisis data. Lalu setelah itu data-data diinterpretasikan peneliti melalui penjelasan hasil temuan di lapangan dengan tinjauan teori (Ardianto, 2010: 215). Pada penelitian kualitatif, analisis data diperhatikan mulai dari awal penelitian. Data yang lapangan yang diperoleh harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis (Ardianto, 2010: 216). Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan berdasarkan kepada Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010: 216) yang membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahap, antara lain:

a. Reduksi Data

Memilih, membuang, member fokus penelitian dan menyusun data-data yang telah didapat merupakan bagian dari reduksi data. Hal ini dilakukan agar bisa menyaring mana informasi yang perlu dituangkan mana yang tidak perlu dituangkan dalam tulisan. Selain itu, dengan mereduksi data analisis nantinya akan lebih fokus dan tajam. Reduksi data ini sifatnya berkelanjutan sampai pada akhir bagian penelitian. Dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan ada tahapan tahapan tersendiri yakni membuat rangkuman informasi, melakukan kategorisasi dan menulis hal lain yang dianggap penting dengan hasil pengumpulan data dari *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng. Data tersebut didapat dari hasil observasi secara langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

b. Data Display

Sekumpulan informasi yang sudah disusun dengan teratur yang siap dideskripsikan serta disimpulkan. Narasi teks merupakan bentuk dari model data kualitatif yang banyak digunakan dalam penelitain kualitatif. Berbagai data mengenai peran *Public Relations Officer* Baso Aci Ganteng dipisahkan dan dipilih sebagai tahap reduksi data. Lalu setelah semua data terkumpul, saatnya menganalisis dan menginterpretasikan ke dalam tulisan.

c. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dari proses analisis data. Awal pengumpulan data, peneliti sudah bisa menentukan makna dari sesuatu, lalu mencatat keteraturan, membuat berbagai pola, penjelasan, konfigurasi, alur kausalitas, serta berbagai proposisi. Artinya, data yang tadi telah ditafsirkan, semuanya dituangkan ke dalam tulisan yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan sesuai dengan fokus dari penelitian tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	April 2020	Mei 2020	Jun 2020	Jul 2020	Agus 2020	Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020
1.	**Tahapan I adalah tahap pra penelitian / mengumpulkan data pra penelitian**									
	Mengumpulkan data pra penelitain									

	Menyusun proposal yang dijadikan untuk penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Tahap perbaikan proposal penelitian									
2.	**Tahap II yaitu mengusulkan proposal**									
	Sidang SUPS									
	Perbaikan proposal pasca siding SUPS									
3.	**Tahap III adalah menyusun skripsi**									
	Kegiatan penelitian (observasi, wawancara, dokumentasi)									
	Pengolahan data hasil penelitian									
	Membuat narasi hasil laporan penelitian									
	Bimbingan dan									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

	perbaikan hasil penelitian									
4.	**Tahap IV yaitu Sidang Munaqosyah**									
	Bimbingan Akhir									
	Sidang Munaqosyah									
	Perbaikan hasil siding munaqosyah									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG