

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara institusi yang satu dengan lainnya. Persaingan yang ketat ini juga disebabkan karena pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis dan dihadapi pada banyak pilihan, oleh karena itu tuntutan mereka lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Banyaknya perusahaan atau institusi yang bermunculan, membuat konsumen semakin pintar dalam menentukan pilihan. Akibatnya perusahaan atau institusi tersebut sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Konsumen yang selektif akan melihat sebuah produk dari *brand* (merek) yang sudah memiliki nama besar dan terpercaya, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh merek tersebut, baik pelayanan, *customer care* maupun kualitas institusi itu sendiri.

Dewasa ini, terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan atau organisasi sekalipun untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Produk yang memiliki nama yang besar tentunya selalu berupaya untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk tetap memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya.

Produk yang bermutu dan berkualitas merupakan produk yang akan diterima oleh konsumen sehingga suatu perusahaan atau institusi haruslah menekankan pada kepuasan pelanggan. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan yang akan dapat bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang memberikan kepuasan. Dengan ini, perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang berlimpah, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah faktor harga dan faktor kebiasaan. Menurut Cowen (1995:531), loyalitas didefinisikan sebagai tingkatan yang menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Griffin (2003:5), konsep loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak dihubungkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dan

durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian oleh konsumen tidak kurang dari dua kali.

Menurut konsep yang sudah dijabarkan diatas mengenai konsep loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap dari akibat kepuasan yang ditimbulkan oleh peran suatu perusahaan atau lembaga terhadap produk dan layanannya. Pelanggan yang puas tidak akan segan-segan untuk kembali lagi menggunakan produk dan layanan tersebut, dan tak jarang pula mereka membawa orang lain untuk menggunakan produk dan layanan yang serupa. Pelanggan yang loyal terhadap peran dan layanan perusahaan maka akan menjadi pelanggan yang setia.

Bagi lembaga atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga. Menurut Griffin (2002:6) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Menurut Kotler (2002:52), tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Selain kepuasan pelanggan, untuk membentuk loyalitas salah satunya adalah dengan pencitraan. *Image* atau citra, menurut Ruslan (1998:62), mempunyai definisi yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Setiap perusahaan atau institusi sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Secara teoritis, bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan, khususnya dari pembelian ulang. Tetapi penelitian yang terakhir menunjukkan hal yang berbeda bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2003:2).

Majunya perkembangan di bidang pendidikan pada saat ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri, mulai dari lembaga pendidikan formal hingga non-formal sekalipun yang mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru pada program pendidikannya untuk

berlomba memenuhi kebutuhan calon anak didik. Semakin banyak lembaga-lembaga pendidikan tersebut akan mempertajam tingkat persaingan terutama lembaga-lembaga pendidikan sejenis.

Persaingan yang semakin ketat tentunya harus disiasati dengan cara yang kreatif. Bila program yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan memiliki persamaan, peningkatan dapat dilakukan pada hal yang berbeda. Salah satunya yang dapat menjadi pilihan adalah peningkatan kualitas program terhadap pelanggan. Kualitas program yang dimaksud adalah peningkatan kualitas program terhadap pelanggan. Kualitas program yang dimaksud adalah program yang diberikan oleh *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA*.

Dari kualitas pelayanan yang baik. Citra baikpun dapat terbentuk dimata pelanggan. Citra dianggap penting karena dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memilih perusahaan jasa. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus serius menangani pembentukan citra. Citra dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan, maka pembentukan pada bidang tersebut penting dilakukan.

Melalui program berkualitas yang ditujukan bagi para pelanggan, citra baik dapat terwujud. Program ini mencakup enam elemen, yaitu relasi, kreatifitas, sportifitas, ekspresif, ceria dan spontanitas. Dengan elemen-elemen ini, pelanggan dapat terpuaskan karena setiap pelanggan tentunya ingin diperlakukan secara istimewa. Perlakuan istimewa tersebut dapat membuat pelanggan merasa dipedulikan sehingga akan memiliki persepsi baik terhadap lembaga.

Masalahnya adalah terkadang tidak semua citra yang diharapkan perusahaan dinilai sama dengan pelanggan. Ini terjadi karena pelanggan sendiri memiliki harapan yang berbeda-beda pada perusahaan tersebut. Mereka bisa saja member penilaian positif, negatif ataupun netral.

Hal ini menjadikan program *Family Sport Day* menjadi sebuah media pembentuk citra atau sebagai media komunikasi antara perusahaan terhadap masyarakat luas. Setiap perusahaan mempunyai citra atau *image* yang berbeda. Ada berbagai macam citra perusahaan, misalnya siap membantu, inovatif, kreatif, sangat memperhatikan karyawan, variatif, tepat waktu dan sebagainya. Perusahaan membentuk citranya adalah sebagai bentuk identifikasi citra yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap institusi pendidikan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Andreassen dan Lindestad (Yuliana, 2009:2) menjelaskan pengaruh variabel citra, nilai, kualitas, persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal penting bagi loyalitas pelanggan.

Citra dianggap penting karena dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memilih suatu perusahaan jasa. Oleh karena itu, suatu perusahaan jasa harus serius menangani pembentukan citra. Citra menurut Kotler (Ruslan 2003:80), adalah, “ *image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*”.

Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra subjek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Sementara itu menurut Oliver (2001:50) citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.

Menurut Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi, sedangkan menurut Boulding (Soneta, 2010: 9) citra Citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra. Berdasarkan penjelasan Boulding dapat disimpulkan, citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia yang diyakini kebenarannya (Soneta, 2010:9). Suatu institusi memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (Soneta, 2010:22). Hasil penelitian Ulfah (2006:xvii) antara citra dengan loyalitas menyatakan bahwa semakin tinggi atau positif citra suatu perusahaan di mata konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen, atau semakin rendah atau negatif citra maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Program *Family Sport Day* dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA*. Menurut

Simamora dalam Soneta (2009: 23) menyatakan bahwa seperti produk, sebuah lembaga pendidikan juga mempunyai karakter atau kepribadian. Bahkan beberapa lembaga pendidikan mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain program *Family Sport Day* adalah kepribadian atau karakter dari lembaga pendidikan ini. Kepribadian atau karakteristik menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan atau lembaga tertentu. Karakter perusahaan dengan sendirinya akan mampu membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga *positioning* dari perusahaan bersangkutan menjadi jelas. *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik kepada konsumen, sehingga mau berkunjung atau mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan seperti *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen atau calon didik lihat dan rasakan. *Program Family Sport Day* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi lembaga pendidikan ini untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini mengingatkan konsumen menilai sebuah produk berdasarkan pengalaman mereka merasakan produk itu sendiri. Melalui program ini memungkinkan untuk lembaga pendidikan ini akan membekas dalam ingatan konsumen. Kesan yang dapat diambil dapat dibagi menjadi dua, yaitu kesan positif dan kesan negatif. Untuk mendapat dukungan agar tercipta kembali program tersebut, maka kesan positif harus dioptimalkan karena kesan negatif disebabkan oleh kekecewaan konsumen.

Keterkaitan antara *positioning* dengan pembentukan persepsi calon konsumen atau calon peserta didik dan program *Family Sport Day* tersebut menjadikan *positioning* sebagai konsep yang relevan untuk dibahas dari sudut pandang PR, yaitu upaya pencitraan. Dengan demikian penelitian ini penting dan perlu dilakukan. Berdasarkan pemikiran ini, maka penulis bermaksud meneliti program *Family Sport Day* di *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* sebagai media pencitraan dalam membentuk loyalitas kepada lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian mengenai loyalitas dalam lembaga pendidikan belum pernah dilakukan. Dengan berasumsi bahwa lembaga pendidikan formal sekelas taman kanak-kanak dan *playgroup* tidak memiliki sumberdaya yang lebih besar yang dapat dialokasikan untuk kegiatan peningkatan loyalitas serta memiliki badan khusus yang menangani upaya pembentukan citra dan peningkatan loyalitas semisal memiliki kantor hubungan masyarakat, dalam hal ini penelitian dilakukan dalam perspektif PR, maka penelitian mengenai upaya meningkatkan loyalitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan ini menjadi penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *customer relations* sebagai media pembentuk citra?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai implementasi dari program sebagai media pembentuk citra.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari Tugas Akhir / Skripsi dapat dikategorikan menjadi manfaat teoritis dan praktis.

D.1 Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman bagi para akademisi yang menekuni bidang *public relations*, tentang pembentukan citra sebagai media pencitraan.

D.2 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman bagi pihak *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* tentang program *Family Sport Day* sebagai media pembentuk citra.

E. Kerangka Teori

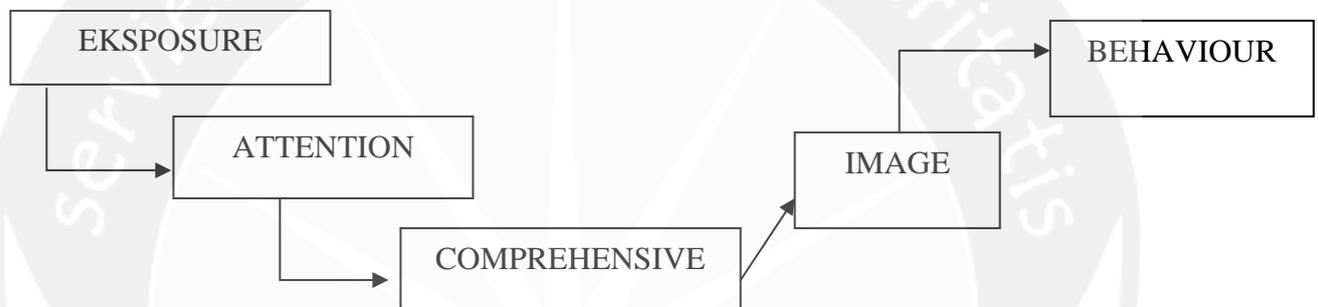
Citra perusahaan adalah pengalaman yang diperoleh publik mengenai suatu perusahaan, sehingga menjadi hal penting yang harus dirancang, dibentuk, dan dijaga oleh perusahaan. Pengalaman publik mungkin saja baik, buruk atau tidak membawa pengaruh apapun. Dengan kata lain citra disini dapat dilihat dari penilaian masyarakat pada suatu perusahaan yang hidup dan bertingkah laku di tengah masyarakat.

Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver, 2006:50). Citra (*image*), dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, didefinisikan sebagai “*a mental pictures that you have of what subject/something is like or looks like.*” Sementara dalam Wikipedia citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk (Kiliehening, 2010: 12-13)

Berdasarkan pendapat-pendapat sebagaimana telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa citra merujuk pada kesan dari suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk melalui proses komunikasi antar objek yang bersangkutan. Maka, dalam konsep citra terdapat tiga hal penting, yaitu (1) kesan objek; (2) proses terbentuknya citra; serta (3) sumber informasi.

1. Objek. Objek yang dimaksud disini adalah perusahaan maupun individu-individu didalamnya yang berupaya mengkomunikasikan citra yang diinginkannya.
2. Proses terbentuknya citra. Citra dibentuk melalui proses pencernaan informasi oleh publik sebagaimana diinformasikan oleh objek.
3. Sumber informasi. Hal ini terkait dengan seberapa besar publik menaruh kepercayaan kepada sumber informasi. Penerimaan atau penolakan publik informasi mengenai citra sebagaimana diinginkan oleh objek.

Proses pembentukan citra harus dibangun dengan fondasi kredibilitas dan berdasarkan realitas yang muncul dalam media. Resiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif. Oleh Hawkins (Kilihening, 2010:25) proses terbentuknya citra dapat digambarkan disini.



Gambar “Consumer Behavior: Building Market Strategy”

Sumber: Hawkins dalam Kilihening (2010:24)

Sebagaimana digambarkan, proses terbentuknya citra berlangsung melalui beberapa tahap. Pertama, objek, yaitu perusahaan, mengekspos atau mengkomunikasikan kepada publik mengenai citra perusahaan. Kedua, publik mulai memperhatikan citra yang dikomunikasikan oleh subjek yang bersangkutan. Ketiga, setelah adanya respon dari publik, objek mengevaluasi upaya pembentukan citra yang dilakukannya. Keempat, terbentuklah citra objek pada publik. Kelima, citra objek kemudian mempengaruhi perilaku terhadap objek.

Oleh Shirley Harrison (dalam Kilihening 2010:25), publik dapat merasakan “citra” perusahaan dipengaruhi oleh empat elemen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti: karyawan yang dapat dipercaya; ataupun memiliki tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalamannya sendiri maupun dari informasi pihak lain.
- 3) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap peduli terhadap pelanggan; karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah public sasaran untuk mengenali perusahaan, seperti logo, warna maupun slogan.

(Iman Mulyana Dwi Suwandi, “*Citra Perusahaan*”, format PDF, diakses melalui

<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>)

Menurut Jefkins (1998: 65-67) yang dikutip oleh Ruslan, ada beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relations*), yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

a) Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama oleh para pemimpinnya yang selalu merasa dalam

posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan sehingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya,

kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang pemasaran, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham. Citra ini dibangun dari empat area, yaitu:

- Produk atau layanan (termasuk kualitas produk dan *customer care*)
- *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior*, serta *community affairs*.
- *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik)
- *Communications* (iklan, *PR personal communications*, brosur, serta program-program identitas korporat)

e) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesional-nya. Kemudian diunifikasikan atau didentikan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan

pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan intrupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat.

Citra dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif terhadap perusahaan, salah satu dampak positif yang dihasilkan dari citra adalah loyalitas. Konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen merasa sudah mengenal dengan baik nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak terjang, kiprah dan keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para pelanggannya, pemegang sahamnya, lingkungan dan masyarakat sekitarnya, kualitas produk yang dihasilkan, serta yang lebih penting lagi perlakuannya terhadap visi bisnis yang berdimensi sosial.

Menurut Peter dan Olson (2000:89) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian berulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Pembangunan loyalitas menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk dan jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan (Griffin, 2003: 9).

Menurut Griffin (2003:31), pengertian tentang pelanggan loyal adalah:“
A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of competition”

Hal ini berarti pelanggan yang loyal adalah memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Menurut Cowen, (1995:531) loyalitas didefinisikan sebagai tingkatan yang menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Cowen dan Minor (2002:118) loyalitas merupakan tanggapan perilaku nonacak yang terjadi sepanjang waktu dan meliputi komponen sikap positif yang kuat. Loyalitas dibedakan dari perilaku pembelian yang berulang, yang menunjukkan seorang konsumen berulang kali membeli membeli suatu merek karena tidak ada lainnya.

Menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak dihubungkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian

nonrandom (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian oleh konsumen tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga. Menurut Griffin (2002: 6) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Menurut Kay Storbacka, Tore Strandvik, dan Christian Gronroos dalam Wikipedia, ada beberapa kesulitan-kesulitan dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu: Pertama, si pelanggan pindah dari daerah pelayanan perusahaan. Kedua, pelanggan tidak lagi membutuhkan produk atau pelayanan perusahaan. Ketiga, penyedia alternatif yang cocok kini tersedia. Keempat, kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan telah melemah. Kelima, perusahaan menangani kejadian kritis dengan buruk. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Model kesetiaan dalam bisnis](http://id.wikipedia.org/wiki/Model_kesetiaan_dalam_bisnis)).

Loyalitas merupakan gambaran fungsional psikologis hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Cara konsumen memandang sebuah

perusahaan atau organisasi dapat menjadi faktor yang paling menentukan dalam menetapkan apakah mereka akan menjadi pelanggan lembaga tersebut atau tidak. Ini disebut juga hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Titik kontak pelanggan* adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk atau jasa.

Menurut Majid (2009 :15), pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsiannya atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*repeat order/pembelian teratur*). Pada prinsipnya konsumen dan pelanggan adalah manusia yang memiliki berbagai kebutuhan, keinginan, harapan dan selera yang sebagian besar relative berubah-ubah.

Menurut Buttle (2007:56), hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hubungan pelanggan didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. Tujuan dari hubungan pelanggan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

F. Kerangka Konsep

Dalam melakukan pengamatan ini dibutuhkan landasan konsep yang dijadikan acuan dan arahan dasar bagi proses pengamatan di *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA*. Konsep-konsep yang digunakan adalah:

1. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi. Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Sandra Oliver; 2006: 50). Menurut Rosady Ruslan, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Selain itu, perusahaan juga sering menampilkan citra perusahaan berkaitan dengan produknya. Berikut ini beberapa citra yang coba sering ditampilkan oleh berbagai macam perusahaan:

1. Citra eksklusif

Salah satu citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar adalah eksklusif. Eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik bagi konsumen dan pelanggan. Termasuk dalam manfaat yang disajikan tersebut adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Citra inovatif

Perusahaan dapat dikategorikan inovatif apabila pandai menyajikan produk baru. Mereka juga dapat dikatakan inovatif bilamana pandai menyajikan produk yang model atau disainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasar. Perusahaan dapat dikatakan inovatif bilamana dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan dengan latar yang berlainan.

3. Citra murah meriah

Contoh lain citra yang sering dipergunakan perusahaan (kecuali perusahaan kecil) adalah murah meriah. Citra murah meriah dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat dicapai pelanggan yang kantongnya tidak tebal. Bagi pelanggan golongan ini harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan penting untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Barang atau jasa kebutuhan yang harganya terjangkau (apalagi jika mutunya tidak jelek) akan menempati urutan pertama dalam daftar mereka.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*),

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain.

Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama.

- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*),

Citra baik yang melekat pada perusahaan memberi dampak positif pada saat krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berpikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian.

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Bagi perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidak mudah.

d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*),

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal. Kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama cukup dikenal. Contoh lain, perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Seperti disebutkan bahwa perusahaan dengan citra baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak hal itu berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan *training* untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan. Di lain pihak untuk mempromosikan produk mereka ke pasar secara berhasil, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Citra yang terkait dengan kepuasan pelanggan adalah citra penampilan (*performance image*). Ini disebabkan karena citra lebih memandang bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*)

para professional pada perusahaan bersangkutan dan memberikan kualitas pelayanannya yang nantinya dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan agar nyaman kembali ke perusahaan tersebut. Contohnya: *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA*.

Citra merupakan gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Cara konsumen memandang sebuah perusahaan atau organisasi dapat menjadi faktor yang paling menentukan dalam menetapkan apakah mereka akan menjadi pelanggan lembaga tersebut atau tidak. Tindakan ini dapat dilihat dari perilaku konsumen

2. Loyalitas Konsumen

Prinsip loyalitas berpedoman pada aspek *customers retention*, yaitu seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian (Siegel dalam Wirawan, 2010:9). Selanjutnya Griffin mendefinisikan loyalitas yang ditunjukkan dalam perilaku pembelian sebagai berikut, “ *A Loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across products and service lines, refers other, and demonstrate immunity to the pull of competition*” (Griffin 2002:31).

Teori diatas dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari produk pesaing.

Definisi Griffin terhadap loyalitas konsumen menjelaskan mengenai loyalitas dan profitabilitas mempunyai hubungan yang sangat erat. Oleh karena itu setiap tingkah laku pelanggan berkontribusi penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian loyalitas konsumen sendiri dibedakan menjadi empat tipe loyalitas konsumen, antara lain:

1. *No loyalty*

Bila keterikatan seseorang terhadap suatu produk relatif rendah dan dalam melakukan pembelian ulangan rendah, maka orang tersebut akan menunjukkan sikap tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan alasan bermacam-macam banyak orang yang tidak mengembangkan kesetiiaannya pada beberapa produk atau jasa tertentu.

2. *Inertia loyalty*

Bila ketertarikan seseorang terhadap suatu produk relative rendah namun tinggi dalam melakukan pembelian ulang, akan menghasilkan suatu inertia loyalty. Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian diluar kebiasaannya dan hal tersebut terjadi karena adanya suatu factor situasi yang menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Latent loyalty*

Sikap ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pengulangan pembelian yang rendah akan menghasilkan *latent loyalty*.

Namun dalam hal ini, pengaruh situasi lebih kuat daripada sikap sebagai penentu pembelian ulang

4. *Premium loyalty*

Merupakan tipe loyalitas paling berpengaruh, yaitu berlaku ketika konsumen mempunyai keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang berulang kali pada waktu yang sama.

Pada tahap ini konsumen akan bangga menggunakan barang atau jasa dan merasa senang untuk berbagi pengetahuan dengan konsumen lain.

Dan pada gilirannya, konsumen tersebut akan menjadi penganjur atas produk tersebut pada konsumen lain.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam penentu terjadinya jual-beli antara produsen dan konsumen atau dalam hal ini adalah antara lembaga pendidikan *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* dan orang tua murid. Hal inilah yang menjembatani keinginan lembaga untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan dan senang berkunjung ke *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* sehingga menciptakan terjadinya loyalitas konsumen.

Lembaga pendidikan akan sangat diuntungkan oleh konsumen yang loyal tersebut, dan disini komunikasi interpersonal turut berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen dari tergolong tipe *no loyalty* sampai nantinya menjadi *premium loyalty*. Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* yang telah mendapatkan loyalitas konsumennya adalah lembaga tersebut dapat

mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena pemasaran sudah terbantu dengan adanya konsumen loyal yang ikut menganjurkan atas produk perusahaan tersebut.

Adapun keuntungan yang dapat diperoleh *Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA* apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negoisasi, kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen, karena jumlah konsumen yang akan lari pada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang, karena akan mendorong pelanggan untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan dengan harapan mendapatkan tingkat kepuasan yang telah diperolehnya dan akibat adanya komunikasi verbal antar individu yang positif tentang perusahaan.
- e. Komunikasi verbal antar individu yang positif dengan asumsi bahwa konsumen merasa puas. (Griffin 2003:12)

Konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen merasa sudah mengenal dengan baik nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak *terjang*, kiprah dan keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para pelanggannya, pemegang sahamnya, lingkungan

dan masyarakat sekitarnya, kualitas produk yang dihasilkan, serta yang lebih penting lagi perlakuannya terhadap visi bisnis yang berdimensi sosial. Ini juga dapat disebut dengan citra.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian ini berusaha mengumpulkan data sesuai ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara *holistic* (utuh). Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:6).

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah, sedangkan penelitian kuantitatif berusaha mengkuantifikasi data, biasanya dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Kapanpun sebuah masalah ditangani, penelitian kuantitatif harus didahului oleh peneliti kualitatif yang sesuai, meskipun temuan yang diperoleh dari peneliti kualitatif tidak dapat dianggap konklusif dan tidak dapat digunakan untuk membuat generalisasi atas populasi yang sedang diteliti (Malholtra, 2005: 161-162).

Menurut Kriyantono (2007:59), riset yang menggunakan metode kualitatif mempunyai ciri-ciri:

- a) Intensif, periset adalah instrument pokok riset.
- b) Perekaman terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan.
- c) Analisis data lapangan.
- d) Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
- e) Tidak ada realitas yang tunggal, setiap penelitian mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- f) Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalan interpretasi data.

- g) Realitas adalah holistic dan tidak dapat dipilah-pilah.
- h) Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- i) Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
- j) Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
- k) Hubungan antara teori, konsep dan data-data memunculkan atau membentuk teori baru.

G.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Kasali (2008:162), merupakan pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti, terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan pada sebuah lokasi. Kasus dapat berupa sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, maupun kampanye. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya.

Menurut Daymon dan Holloway (dalam Kasali, 2008:162-164), studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti baik kualitatif, kuantitatif atau kedua-duanya, terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok

sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye. Tujuan dari studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Karakteristik dari pendekatan riset studi kasus ini adalah sebagai berikut:

- a. Eksplorasi mendalam dan menyempit
- b. Berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya.
- c. Dibatasi oleh ruang dan waktu.
- d. Bisa hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun yang sedang terjadi.
- e. Dari berbagai sumber informasi dan sudut pandang, mendetail, deskriptif.
- f. Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan.
- g. Fokus pada realitas yang diterima apa adanya, maupun realitas yang penting dan tidak biasa.
- h. Bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Terdapat dua disain dalam studi kasus, yaitu studi kasus tunggal (*single case study*) atau majemuk (*multiple case study*). Disain studi kasus tunggal memberikan kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena. Berfokus pada sejumlah kecil kejadian yang diselidiki secara mendalam dalam satu rentang waktu, atau dalam jangka waktu lebih panjang.

Disain studi kasus majemuk, memungkinkan penarikan generalisasi untuk lingkup yang lebih luas. Hal ini juga memungkinkan peneliti dalam mengidentifikasi perbedaan corak khusus, dengan menyelidiki persamaan dan perbedaan antar kasus. Semakin banyak jumlah kasusnya, maka akan semakin sedikit manfaat yang bisa diperoleh dari pendekatan studi kasus ini (Kasali, 2008:166). Dalam kasus penelitian tentang “Media Pencitraan dalam Membentuk Loyalitas”, peneliti memilih studi kasus tunggal karena penelitian ini berfokus pada sejumlah kecil kejadian yaitu dengan melihat hasil, respon, tanggapan, dan antusiasme pihak internal maupun eksternal mengenai program tersebut.

G.2.1. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa jenis dan sumber data. Identifikasi terhadap jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

G.2.1.1 Data Primer

Data primer menurut Ruslan (2004:138), adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.

G.2.1.2 Data Sekunder

Menurut Ruslan (2004:138), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung

melalui media perantara (dihasilkan oleh pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Informasi dapat diperoleh dari data-data perusahaan yang bersangkutan, artikel/majalah, Koran dan situs-situs *website* mengenai objek penelitian.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

G.3.1 Wawancara

Metode wawancara menurut Bungin (2008:108), adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

G.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Ibu Wahyu sebagai Ketua Yayasan *Playgroup and Kindergarten ANAM PRIMA*, kemudian Ibu Tammy sebagai Kepala Sekolah kepengurusan *Playgroup*. Peneliti memilih mewawancarai Ibu Wahyu dan Ibu Tammy adalah, selain kedudukan mereka sebagai pejabat tinggi di lembaga pendidikan tersebut, mereka juga pernah terlibat sebagai penanggungjawab dalam kegiatan program *Family Sport Day*. Dengan ini dapat lebih menyakinkan data yang diterima oleh

peneliti. Kemudian, peneliti juga mewawancarai dua orang tua murid sebagai bentuk reaksi atau kroscek terhadap pembentukan citra yang diterima.

H. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Playgroup and Kindergarten ANAK PRIMA yang terletak di: **Jl. Arteri Lingkar Utara 1H Depok, Sleman Yogyakarta (0274) 4477603**

I. Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah di baca. Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan data atau objek yang diteliti dan menginterpretasikannya berdasarkan kerangka teori yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan.