

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, di tengah-tengah hadirnya teknologi internet yang perlahan-lahan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, termasuk orang awam tanpa terasa sedikit demi sedikit telah menggeser kebutuhan literatur dalam bentuk material cetak. Hal ini dapat dipahami, karena teknologi memungkinkan minimalis pencetakan dan didukung dengan perspektif *paperless*. Akan tetapi, pada instansi pemerintahan maupun beberapa perusahaan besar, kebutuhan untuk percetakan juga merupakan kebutuhan yang sifatnya rutin dan sudah dianggarkan dalam pos pengeluaran mereka. Untuk bertahan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat, sebuah bisnis percetakan berusaha mengadu untung lewat tender, agar dapat memperoleh order dalam jumlah besar (*quantity*) sehingga roda produksi terus berjalan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), tender adalah tawaran untuk mengajukan harga, memborong pekerjaan, atau menyediakan barang yang diberikan oleh perusahaan swasta besar atau pemerintah kepada perusahaan-perusahaan lain. Mengikuti tender adalah salah satu cara untuk mendapatkan kontrak bisnis dalam skala besar atau memperluas usaha. Banyak perusahaan yang secara teratur menyelenggarakan tender. Beberapa instansi pemerintah kini bahkan memuat semua tender dan investasi

pemerintah di media cetak dan media elektronik agar siapapun dapat mengikutinya. Dalam rangka penyelenggaraan *good governance*, bahkan pemerintah melalui dinas-dinas terkait memberikan informasi seputar lelang yang diselenggarakan melalui Komisi Penyiaran Informasi (KPI) dan mengagagas e-lelang (*e-procurement*) dalam memberikan pelayanan pengadaan lelang terpadu (sepp.kominfo.go.id). Tender yang ditawarkan dapat kita lihat dalam web informasi pengadaan barang dan jasa nasional, hampir semua tender baik perusahaan pemerintah, BUMN, Gas dan Minyak dapat dilihat di sana serta bagaimana syarat untuk mengikuti tender tersebut (<http://www.pengadaan.com>).

Proses tender adalah proses yang penuh persaingan sehingga amatlah penting bagi perusahaan untuk mencantumkan penawaran yang kompetitif di dalam proposal yang diajukan. Mengajukan penawaran melalui tender tidak memberikan jaminan keberhasilan dalam bentuk apapun, akan tetapi kesiapan dan kematangan proposal, teknik presentasi dan seni negosiasi yang baik adalah faktor yang dapat menentukan kemenangan sebuah tender.

Sebuah tender dapat diibaratkan sebagai sebuah peperangan, dimana perusahaan harus mempersiapkan kemampuannya semaksimal mungkin, portfolio, penguasaan atas medan (situasi) dan lawan tanding, dan senjata yang akan digunakan untuk menyerang. Tender melibatkan kemampuan komunikasi persuasif, teknik presentasi, dan gaya negosiasi yang dilakukan oleh perwakilan perusahaan agar dapat memenangkan tender tersebut.

Adanya pemahaman tersebut membuat masing-masing peserta tender harus mengoptimalkan kemampuannya melalui cara-cara yang sehat dan sportif. Kemampuan komunikasi persuasif, teknik penyajian presentasi, dan juga kapabilitas dalam melakukan negosiasi merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keberhasilan tender. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus untuk mengubah perilaku khalayak. Presentasi bisnis merupakan bentuk komunikasi yang berorientasi pada proposal, yang disajikan dalam suatu lingkungan bisnis kepada khalayak yang relatif homogen dari berbagai tingkat pengambil keputusan. Fungsi dari sebuah presentasi bisnis adalah untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pengambil keputusan. Berbagai alat bantu multimedia digunakan secara khusus melalui metode penyampaian yang interaktif. Presentasi biasanya dipersiapkan oleh seorang penyaji dengan bantuan agen-agen lainnya dalam lingkungan dalam lingkungan pekerjaan. Presentasi diberikan untuk mendatangkan perubahan, mendukung tindakan yang khusus, dan mendorong seseorang atau sekelompok yang berwenang untuk mengambil keputusan yang khusus. Presentasi juga merupakan saat yang menentukan sebagian keberhasilan dalam perolehan tender, karena dalam presentasi kemampuan dan kualitas perusahaan tercermin dari sang penyaji untuk dapat meyakinkan calon klien (Kasali, 2001: 5).

Tahap setelah presentasi yang tidak kalah penting adalah negosiasi. Negosiasi adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli baik perorangan maupun kelompok yang di dalamnya terjadi diskusi dan

perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Negosiasi juga merupakan komunikasi dua arah, yaitu penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan atau saling bergantian. Negosiasi atau perundingan adalah proses untuk menghasilkan kesepakatan atau perjanjian diantara kedua pihak yang bermasalah. Negosiasi memerlukan trik dan strategi karena pada dasarnya semua orang tidak mau kalah, semua orang tidak mau dipaksa dan ditindas (Hariwijaya, 2010). Oleh sebab itu, pilihan yang paling baik adalah bagaimana negosiasi dapat tercapai untuk menguntungkan kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan untuk beberapa kepentingan, antara lain ketika terjadi perubahan harga, tawar-menawar, pemunduran waktu, pelunasan persyaratan, dan kondisi-kondisi lainnya.

Negosiasi adalah seni dan ketrampilan dalam mengolah perkataan, data pendukung serta informasi yang tepat, sehingga dapat menghasilkan kesepakatan yang terbaik dan dapat diterima oleh kedua pihak untuk dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kelompok (Istijanto, 2007: 3). Kemenangan sebuah tender dapat ditentukan dari teknik presentasi dan negosiasi, sehingga dapat meyakinkan calon klien untuk menggunakan jasa perusahaan (Scott, Bill: 2011).

PT. Macanan Jaya Cemerlang merupakan perusahaan percetakan skala besar yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. PT. Macanan memiliki pengalaman dalam partisipasi yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun

swasta, dimana di dalamnya melibatkan teknik presentasi dan negosiasi sehingga dapat memenangkan tender tersebut. Perjalanan PT. Macanan Jaya Cemerlang menjadi perusahaan sebesar sekarang diperoleh dengan merintis jasa cetak untuk keperluan group perusahaan, yaitu PT. Intan Pariwara. Seiring dengan peningkatan permintaan, pengalaman, dan kapabilitas serta sumber daya yang dimiliki oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang, maka perlahan-lahan perusahaan dipercaya melayani cakupan pasar yang lebih besar, khususnya dari daerah Klaten, Yogyakarta, Solo, dan sekitarnya. Bermodalkan pengalaman, kapabilitas, dan legalitas yang dimiliki maka PT. Macanan Jaya Cemerlang mulai berani berpartisipasi dalam tender yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah. Terlebih lagi, dengan adanya era keterbukaan informasi, PT. Macanan Jaya Cemerlang dapat mengakses informasi mengenai proyek-proyek yang membutuhkan jasa cetak pada instansi-instansi pemerintah, baik pada skala lokal maupun nasional. Beberapa proyek tender dari pemerintah yang pernah diikuti oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang, antara lain adalah proyek KPU (Komisi Pemilihan Umum), Proyek KIA dari Kementrian Kesehatan, Dinas Pendidikan DKI Jakarta, Sekditjen Mendikdasmen, dan lain-lain. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis teknik presentasi dan negosiasi yang dilakukan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang dalam memenangkan tender.

2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana teknik presentasi dan negosiasi yang digunakan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang dalam memenangkan tender?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

Mengetahui teknik presentasi dan negosiasi yang digunakan oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang dalam memenangkan tender.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bentuk evaluasi pihak perusahaan dalam melakukan presentasi dan negosiasi untuk memenangkan tender sehingga perusahaan sebagai negosiator dapat memilih faktor atau pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pada saat bernegosiasi.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk sebuah perencanaan strategi presentasi dan negosiasi yang lebih efektif dan mengenai sasaran yang tepat yang pada khususnya sebagai pihak negosiator agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor atau pendekatan yang akan dicapai ketika akan melakukan suatu negosiasi.

2. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi bidang studi ilmu komunikasi periklanan dan pemasaran, khususnya mengenai teknik presentasi dan negosiasi dan dapat mengaplikasikan teori mengenai presentasi dan negosiasi dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif dan pertukaran sosial (*social exchange*).
- b. Penelitian ini akan menambah wacana baru dalam perencanaan komunikasi yang difokuskan pada teknik presentasi dan negosiasi.

5. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasio*, yang berartimembujuk, mengajak atau merayu (Susanto, 1996: 31). Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

DeVito (2010: 231) menjelaskan dalam buku *Komunikasi Antarmanusia* bahwa terdapat tiga alat utama dalam melakukan komunikasi persuasif, yaitu:

- 1) Argumen dan Bukti, Argumen merupakan proses yang dijalani dalam membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Dalam

melakukan penalaran memerlukan bukti-bukti pendukung yang kuat, baru, dan netral atau tidak memihak.

- 2) Daya Tarik Psikologis, Daya tarik psikologis dipusatkan pada motif kekuatan-kekuatan yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Motif yang dapat menjadi sasaran daya tarik psikologis dapat berupa rasa takut, kekuasaan, kendali, pengaruh, pengakuan, hingga ekonomi (keuangan).
- 3) Daya Tarik Kredibilitas, Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi yang bergantung pada persepsi khalayak akan karakter pembicara. Baron dan Byrne menjelaskan dalam Psikologi Sosial bahwa komunikator yang kredibel – yang tahu akan apa yang mereka bicarakan atau ahli mengenai topik atau isu yang mereka sampaikan – lebih persuasif daripada komunikator yang bukan ahlinya.

2. Presentasi

Presentasi merupakan teknik komunikasi antara perusahaan yang menampilkan company profilnya dengan pihak lain (Kasali, 2001: 2). Pihak-pihak tersebut antara lain konsumen, pihak investor, serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan presentasi agar presentasi dapat

berjalan lancar dan tujuan dari presentasi tercapai adalah (Kasali, 2001: 2):

a. Pengetahuan Materi

Materi presentasi berbeda dengan materi secara cetak dikarenakan keterbatasan presentasi dalam segi waktu sehingga tidak keseluruhan materi cetak dapat ditampilkan.

b. Sasaran Presentasi

Sasaran atau tujuan presentasi bergantung kepada target audience presentasi. Materi-materi presentasi yang disesuaikan dengan target audience adalah sebagai berikut :

1) Klien

Materi yang paling diutamakan dalam presentasi dengan target audience konsumen adalah materi mengenai pemahaman produk serta keuntungan dari produk (*product value*) . Namun bukan berarti *company value* tidak disampaikan tetapi hanya inti-intinya saja yang perlu disampaikan.

2) Pihak Investor atau Perbankan

Materi yang paling ditekankan dalam presentasi dengan target audience investor atau perbankan adalah materi dari laporan keuangan perusahaan (*company value*). Materi-materi *company value* selain laporan keuangan hanyalah sebagai

pengantar atau pelengkap saja. Sedangkan materi *product value* cenderung tidak disampaikan secara lengkap.

3) Pihak-Pihak Lain

Materi-materi yang ditekankan bergantung kepada pihak-pihak lain umumnya berisi inti-inti dari company profile. Detail dari *company value* dan *company value* bergantung kepada tujuan perusahaan mempresentasikan company profile kepada target audience apakah ingin menekankan kepada produk atau kepada perusahaan.

c. *FrameWork* / Kerangka Presentasi

Kerangka presentasi adalah susunan materi yang akan disampaikan dalam presentasi. Secara umum kerangka presentasi adalah :

1) Pendahuluan

Pada sesi pendahuluan/pengantar, presenter memperkenalkan dirinya serta perusahaan serta tujuan presentasi dilakukan.

2) *Company Value*

Pada sesi ini materi yang disampaikan adalah materi yang menyangkut nilai-nilai perusahaan (*Company Value*)

3) *Product Value*

Pada sesi ini materi yang disampaikan adalah materi yang menyangkut nilai produk (*Product Value*)

4) Penutup

Pada sesi ini hal yang umum dilakukan adalah adanya sesi tanya jawab mengenai materi presentasi yang telah disampaikan kemudian diakhiri dengan penutupan presentasi oleh presenter. Setelah hal tersebut dilakukan pihak perusahaan dan target audience membuat perjanjian mengenai tindak lanjut presentasi.

3. Negosiasi

Menurut Jackman (2005: 6), negosiasi adalah usaha untuk mencapai kesepakatan dengan lawan negosiasi sehingga bisa tercapai suatu tujuan bersama. Menurut Hindle (2001), ada tiga strategi negosiasi yang umum dikenal, yaitu (1) *Win-Win*, (2) *Win-Lose*, dan (3) *Lose-Lose*.

a. *Win-Win* (Menang-Menang)

Tipe negosiasi menang-menang sering disebut dengan negosiasi dengan keuntungan bersama, yaitu berusaha memahami keinginan pihak lain dan memperlihatkan kepada mereka cara untuk mencapainya, sementara kita pun memperoleh apa yang kita inginkan.

Inti dari tipe negosiasi menang-menang adalah kepercayaan.

Taktik yang biasa digunakan dalam tipe ini tidak bermaksud untuk menjatuhkan pihak lain tetapi bagaimana menjalin hubungan saling menguntungkan.

b. *Win-Lose* (Menang-Kalah)

Tipe negosiasi cara ini sering disebut kemenangan kita, yang dimaksudkan adalah bahwa tidak berarti pihak lain dirugikan, akan tetapi tetap memperhatikan kebutuhan pihak lain. Hanya saja penekanannya pada apa yang menjadi kebutuhan/ kepuasan kita tercapai sehingga perlu diciptakan situasi dimana kita unggul atau menguasai/ mengendalikan situasi sehingga negosiasi berjalan sesuai kehendak kita dan bukan kehendak pihak lain. Proses negosiasi memerlukan ketegasan dalam mengajukan penawaran dan harus/ mutlak menang dan pihak lain kalah.

c. *Lose-Lose* (Kalah-Kalah)

Strategi ini, walaupun jarang diterapkan dalam dunia bisnis tetapi menjadi sesuatu yang dipilih bila tidak ada jalan lain, terutama dalam praktek-praktek politik. Strategi ini nampak dalam praktek-praktek politik. Strategi ini sering nampak dalam bentuk penggunaan kewenangan, posisi awal yang menekan, pelicin, memberikan konsesi (menekan).

Berdasarkan ketiga tipe umum yang telah dipaparkan di atas, terdapat sebuah proses atau tahapan negosiasi yang akan dijelaskan di bawah ini.

Tahap-Tahap Negosiasi

Menurut Hindle (2001), tahapan dalam negosiasi merupakan petunjuk langkah-langkah yang “harus” dilalui dalam melakukan negosiasi. Ada yang menyebutnya sebagai proses, anatomi negosiasi, atau

langkah-langkah negosiasi. Isinya berkembang dari waktu ke waktu. Sebenarnya ada berbagai pendapat mengenai tahapan (*stages*) dalam negosiasi. Namun hanya lima pendapat saja yang dikemukakan karena mewakili tiga arca utama dalam negosiasi.

Tabel 1. Perbandingan Berbagai Tahapan Negosiasi

Tahapan Negosiasi	Nierenberg	Shea	Gottlieb & Henry	Hodgetts & Luthans	March
Tahap I	Pra Negosiasi	Persiapan & pelaksanaan	Identifikasi dan perencanaan	Perencanaan	Pra negosiasi
Tahap II	Pelaksanaan Negosiasi	Pelaksanaan Negosiasi	Pemantapan Hubungan Personal	Membangun Hubungan	Pembukaan Negosiasi
Tahap III	Menutup Negosiasi	Implementasi Pemantauan dan Penyesuaian	Pengajuan/ Usulan Kesepakatan (<i>deal</i>)	Pertukaran Informasi	<i>Bargaining</i>
Tahap IV			Resolusi Konflik	Persuasi	Komplikasi
Tahap V			Konfirmasi dan rencana pelaksanaan	Perjanjian	Perjanjian

Sumber: Hindle (2001)

6. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif.

Pengertian dari metode deskriptif menurut Sugiyono (2005:21), adalah:

“Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Adapun pengertian lain dari metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2002:63), yaitu:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu set kondisi suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki.”

Sedangkan pengertian dari metode deskriptif analisis menurut Moh. Nazir (2003:71), adalah:

“Penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang.”

Penelitian deskriptif kualitatif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi, sikap dan pandangan yang menggejala di dalam masyarakat, hubungan antarvariabel, pertentangan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi, perbedaan antar fakta, dan lain-lain.

Masalah-masalah yang diamati dan diselidiki di atas memungkinkan penelitian deskriptif kualitatif memiliki metode yang mengarah pada studi komparatif, studi kuantitatif, dan bisa juga menjadi suatu studi korelasional suatu unsur dengan unsur lainnya. Pada umumnya, kegiatan penelitian deskriptif kualitatif meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta diakhiri dengan kesimpulan yang didasarkan pada penganalisisan data tersebut (Moleong, 2002: 3).

2. Data dan Sumber Data

Data atau informasi yang dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif. Sumber dari data tersebut akan digali dari bermacam sumber data dan sumber data yang sudah terkumpul akan diolah dan dimanfaatkan untuk penulisan penelitian ini, yang meliputi dari:

- a. Data primer : data yang diambil langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, seperti wawancara dan observasi atau pengamatan secara langsung kepada narasumber baik secara lisan maupun tulisan yang dilakukan oleh kedua belah pihak (Sugiyono, 2009: 41). Adapun data primer dalam penelitian ini didapat melalui *key informant*. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009:53) *purposive sampling* maksudnya, informan adalah orang-orang yang diyakini mengetahui lebih banyak hal yang berkenaan dengan materi yang akan diteliti. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Direktur Operasional PT. Macanan Jaya Cemerlang (Bapak Sugeng)
 2. Bagian Pemberkasan (Tina, Bagus)
- b. Data sekunder : data yang digunakan dan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis yang prosesnya melewati satu

atau lebihpihak yang bukan penulis sendiri, seperti sumber-sumber yang berasal dari internet, data perusahaan, serta literatur buku-buku yang berkaitan penelitian yang sedang diteliti (Sugiyono, 2009: 41). Data sekunder dapat diambil dari arsip-arsip atau dokumen perusahaan.

3. Lokasi Penelitian

PT. Macanan Jaya Cemerlang

Jalan Ki Hajar Dewantoro, Padukuhan Macanan, Desa Karangnom Mudal, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.

4. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik :

- a. Studi Kepustakaan, yaitu dengan mempelajari teori-teori dari literatur atau buku-buku kepustakaan, catatan, bacaan lain agar dapat membantu dalam penemuan masalah pemecahan dan menguji kebenaran dari hasil pemikiran.
- b. Studi dokumen, yaitu mencari data dalam dokumen atau sumber pustaka.
- c. Pengamatan atau observasi, yaitu pengamatan terhadap gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indera manusia (penglihatan dan pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati.

Hasil penangkapan tersebut dicatat dan dianalisis oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian.

- d. Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antar pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden).

- e. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Seperti yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992: 15-20) mengatakan bahwa analisis data kualitatif terdiri

dari tiga alur kegiatan yang terjadi, antara lain :

- a. *Reduksi data* (Penyederhanaan data)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian (*focus*), menterjemahkan dengan membuat catatan mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan

tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibuktikan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Display data / Penyajian data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlukan memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Pengambilan data ini untuk memahami peristiwa yang terjadi dalam mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasar pemahaman.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan)

Conclusion Drawing / penarikan kesimpulan yaitu makna yang telah disederhanakan, disajikan dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dan metodologis, konfigurasi yang memungkinkan diprediksikan hubungan sebab akibat melalui hukum empiris. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.