

STRATEGI P.O WALI SONGO DALAM MENINGKATKAN CITRA SEBAGAI JASA TRANSPORTASI PARIWISATA

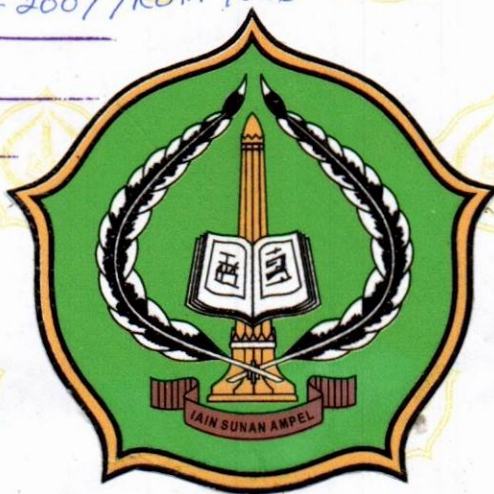
SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

RIRIN PURWANTINI
NIM. BO 630 3002

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K	No. REG : D-2007/KOM 1056
D-2007	ASAL PUKU:
056	TANGGAL :
KOM.	



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH

JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

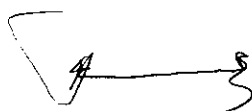
2007

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh **Ririn Purwantini** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 30 Juli 2007

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'Y' followed by a horizontal line and a small flourish at the end.

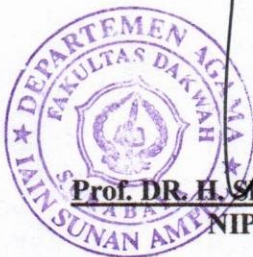
Drs. Yoyon Mudjiono M.Si
NIP. 150 206 238

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ririn Purwantini ini telah dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 10 Agustus 2007

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Prof. DR. H. Shonhadji Sholeh, Dip. Is

NIP. 150 194 059

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono M.Si

NIP. 150 206 238

Sekretaris,

Suryani S.Ag, M.Si

Nip. 150 368 423

Penguji I

Ali Nurdin, S. Ag, M.Si

Nip. 150 285 019

Penguji II

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

Nip. 150 285 020

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ABSTRAKSI

Ririn Purwantini, 2007 : Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata

Kata Kunci : Proses Interaksi

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi “PO. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata? (2) Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menjalankan strategi “P.O. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi?

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, digunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, sedangkan metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan, catatan lapangan dan dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif induktif.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa : 1) Dalam perumusan strategi penciptaan citra yang ingin dibentuk oleh PO Wali Songo perusahaan tersebut terlebih dahulu melakukan analisis terhadap pangsa pasar yang menggunakan jasa dari PO Wali Songo, setelah melakukan analisis maka dapat diketahui yang paling besar pemakai jasa PO Wali Songo adalah organisasi-organisasi yang ada di sekolahan, organisasi kemahasiswaan dan organisasi kemasyarakatan yang ada dalam ruang lingkup Jawa Timur. 2) faktor-faktor yang bisa menjadi pendukung dalam merealisasikan tahap-tahap pelaksanaan perencanaan yang sudah dibuat oleh PO Wali Songo dalam pembentukan Citra adalah dengan peletakan kantor PO Wali Songo yang sangat strategis sehingga dapat dijangkau oleh banyak pelanggan, memperbanyak armada bus, dan menjalin hubungan dengan sebanyak-banyaknya media sehingga pihak media dapat memberikan citra yang positif terhadap PO Wali Songo. Sedangkan faktor penghambatnya adalah minimnya para pekerja yang profesional di lingkungan PO Wali Songo, dan minimnya para crew dari bus Wali Songo (sopir dan kondektur) sehingga sedikit banyak penumpang mengalami was-was dalam melakukan perjalanan, serta kurangnya kesadaran penumpang sehingga mereka menuntut sopir untuk mengendarai bus dengan cepat tanpa memikirkan keselamatan orang lain.

Berdasarkan rumusan masalah dan kesimpulan diatas tersebut, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum menemukan kesempurnaan, karena dalam penelitian ini hanya berusaha untuk menggambarkan secara deskriptif strategi yang dipakai oleh PO Wali Songo, dan belum sampai pada korelasi antara strategi yang dipakai dengan keberhasilan pembentukan citra oleh PO Wali Songo, serta belum bisa menemukan sejauh mana Strategi tersebut mempunyai pengaruh terhadap efektifitas perencanaan, mungkin hal itu dibutuhkan penelitian yang lebih komprehensif dan kuantitatif.

Dari penelitian diatas peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya bahwa pada model-model komunikasi dan strategi dakwah perlu diadakan penelitian lebih lanjut karena setiap saat dan waktu kondisi masyarakat dapat berubah-ubah menurut zamannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2007/kom /086
	ASAL BUKU:
	TANGGAL :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Unsur-unsur Strtegi Perusahaan	17
B. PO Wali Songo.....	21
C. Citra.....	22
D. Faktor Yang Menentukan Citra Perusahaan	33
E. Strategi Pengembangan Citra Perusahaan	35
F. Teori Yang Berkaitan Pengembangan Citra Perusahaan	36
G. Kajian Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	42
C. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	43
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
G. Teknik Keabsahan Data	53

BAB IV PERNYAJIAN DATA

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	56
1. Sejarah PO Wali Songo	56
2. Letak Geografis	57
3. Program dan Tugas Karyawan	57
4. Struktur Pengurus	63
B. Deskripsi Hasil Penelitian	63

BAB V ANALISIS DATA

A. Temuan Data	75
B. Konfirmasi Temuan Data Dengan Teori	78

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Daftar Pustaka

BAB I PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi, tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa berinteraksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan keharusan bagi manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesamanya.

Dalam hal berkomunikasi manusia, bisa melakukannya secara langsung dengan manusia lainnya, atau bisa melalui media, baik berupa media elektronik ataupun media cetak. Komunikasi inilah yang kemudian menjadi media untuk mencapai tujuan manusia sebagai makhluk sosial yang tak pernah lepas dari kehidupan manusia lainnya.

Terkait dengan tujuan itulah manusia memiliki bermacam-macam tujuan dalam melakukan komunikasi, baik tujuannya itu bersifat personal ataupun kelompok. Disinilah pentingnya sebuah strategi komunikasi agar komunikasi kita dengan orang lain bisa efektif dan mudah dipahami. Maka apapun nama kelompok itu pasti membutuhkan strategi komunikasi untuk tetap menjaga eksistensi kelompok tersebut dimata manusia lainnya.

Demikian juga dengan salah satu instansi P.O Walisongo yang merupakan salah satu perusahaan transportasi di Surabaya banyak melakukan strategi komunikasi untuk bersosialisasi dengan orang lain. Serta untuk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menjaga citra dan nama baik perusahaan tersebut di mata masyarakat yang menjadi konsumennya.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandang, berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain.

Dalam kamus terkenal "*Webster Internasional Dictionary*" dijelaskan bahwa praktek humas untuk promosi, membina hubungan yang baik antara kelompok individu dengan *public* tertentu atau masyarakat umum melalui penyebaran informasi yang mudah dipahami, saling pengertian dan hubungan baik yang dicapai antara individu, organisasi, instansi dengan public mereka itu menggunakan metode untuk mencapai hubungan baik dan saling menguntungkan tenaga terampil untuk melaksanakan pekerjaan.¹

Sama halnya dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan, organisasi atau lembaga yang jenis aktifitasnya lebih ke pelayanan *public*. Pengelola benar-benar menerapkan seluruh disiplin perilaku manajemen yang berhubungan dengan orang banyak. Seperti dalam Disiplin Ilmu Psikologi dan Psikologi Sosial mengkaji tentang penempatan, kepuasan, rangsangan, atau intensif dan lain-lain²

Hamdun Adnan, Hafid Cugara, *Prinsip-Prinsip Humas* (Surabaya: Uaaha Nasional, 1996) h. 15-16

² S.G Hunner Yoger dan I.L Heckman, *Tata Laksana Hubungan Intern* (Semarang: Dakwah 1992) h. 78

Dalam penelitian ini akan diteliti tentang strategi “P.O. Wali Songo” sebagai perantara atau alat untuk memajukan suatu lembaga atau instansi yang bermutu. Asumsi umum menyatakan bahwa pengelola merupakan subjek.

Pengelola “PO.Wali Songo” semakin memutar otak ketika beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan, sehingga membuat kegiatan itu semakin padat, di karenakan setiap kegiatan karyawan dan pengelola dalam menyelesaikan masalah harus sistematis dan terencana. Namun kadang - kadang juga perlu berimprovisi dan inovasi.³ Untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan itu, pihak pengelola melakukan penelitian dan evaluasi yang menjadi tempat berpijak kebijaksanaan selanjutnya. Jika sebelumnya “P.O. Wali Songo” tersebut merupakan salah satu jasa transportasi yang besar dan favorit di Sidoarjo.

Seperti halnya dalam tatanan kerja di lembaga “P.O Wali Songo”, dimana biasanya keluhan terbesar yang dirasakan oleh setiap karyawan kepada Pengelola yang berkaitan dengan citra eksternal dan internal adalah :

1. Ada anggapan isu dimana masyarakat eksternal bahwasannya jasa transportasi sekarang ini kenyamanannya tidak menjamin. Isu ini timbul karena banyaknya jasa transportasi baik di darat, laut dan udara sering mengalami kecelakaan.
2. Sopinya pelanggan dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing dan distributor lainnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³ John Tondowijoyo, *Dasar dan Arah Public Relation* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002) h. 09-10

Adanya permasalahan yang menyangkut citra lembaga “P.O Wali Songo” seperti diatas membuat pihak pengelola sendiri melakukan langkah - langkah strategi untuk memecahkan masalah eksternal dan internal tersebut.

Dalam hal ini akan diteliti tentang strategi “P.O Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata, sebagai perantara atau alat untuk memajukan suatu lembaga yang bermutu dan bermanfaat untuk pengelola dan pelanggan, salah satunya indikator keberhasilan pencapaian mutu adalah adanya kesesuaian produk atau hasil dengan kebutuhan yang diinginkan oleh *Stakeholder* (yang berkepentingan). Kualitas yang dicapai tidak ditentukan oleh lembaga sepihak melainkan ada konfirmasi atau pengakuan bahwa hasil kerja lembaga cocok dengan kebutuhan atau keinginan pemakai atau pelanggan.

Hal demikian merupakan prestasi yang sangat berharga bagi pengelola, karena selalu meningkatkan pelayanan, terlebih lagi sepiunya jumlah *customer* salah satunya dikarenakan oleh adanya opini public yang sering adanya kecelakaan, selain itu juga adanya jasa transportasi pariwisata yang baru (saingan).

Dalam kondisi seperti ini pengelola mulai menyusun strategi yang tepat untuk bisa meningkatkan citra tersebut. Dengan adanya permasalahan seperti ini pengelola “P.O. Wali Songo” menunjukkan fungsi utamanya yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga dengan *publicnya*, baik intern maupun ekstern.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public* dalam upaya menciptakan opini *public* yang menguntungkan lembaga atau instansi.⁴

Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi lembaga atau instansi dalam meraih keuntungan dan memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait, pengelola mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan lembaga tersebut dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga - lembaga strategis.⁵

Permasalahan mendasar yang mengakibatkan penurunan citra “P.O Wali Songo” itu disebabkan karena banyaknya Permasalahan mengenai banyak faktor yang bisa mempengaruhi “P.O. Wali Songo” sehingga mengakibatkan penurunan citra serta ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh “PO. Wali Songo” dan ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan citra lembaga tersebut. Peneliti tertarik untuk lebih mengetahui secara menyeluruh dan mengkajinya lebih dalam lagi.

Sehingga topik yang diformulasikan adalah “Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata.”

⁴ F.Rachmadi, *Public Relation dalam teori-teori praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 1994). Hal 21

⁵ Soleh Sumirat & Elvinaru Ardianto, *Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal 87-88.

B. Rumusan Masalah

Berawal dari latar belakang dan sudut pandang permasalahan di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi “PO. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata?
2. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menjalankan strategi “P.O. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh data, dengan cara mencatat dan menganalisa fakta atau masalah yang sedang dihadapi oleh lembaga “PO. Wali Songo” untuk menguji kebenarannya.

1. Untuk memahami secara menyeluruh tentang strategi “P.O. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.
2. Ingin memahami faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi “PO. Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah khazanah

pengetahuan ilmu komunikasi dan dapat menjadi rujukan serta masukan

bagi penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan citra suatu lembaga tersebut.

b. Manfaat Praktis :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan informasi dan mempunyai manfaat bagi “P.O Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

E. Definisi Konsep

Dengan pertimbangan diatas, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

a. Strategi

Strategi adalah suatu cara yang berskala besar, berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran - sasaran perusahaan.⁶ Selain itu arti strategi adalah langkah - langkah yang dilakukan secara sistematis.⁷

Ada banyak arti strategi pada umumnya, namun penggunaan disesuaikan dengan konteks bahasannya. Strategi juga bisa diartikan kerangka (rencana) yang mengintegrasikan tujuan (*goals*), kebijakan dan tindakan atau program perusahaan atau lembaga maupun organisasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁶ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi*, ke 2 (Jakarta : Bina Rupa Aksana, 1997), hal. 20

⁷ Tedjo Tripomo, Udian, *Manajemen Strategi* (Bandung ; Rekasaya Sains, 2005) hal.17

b. P.O Wali Songo

P.O Wali Songo disini adalah sebuah nama lembaga persewaan bus pariwisata dimana sang pengelola pernah ikut serta dalam Yayasan Wali Songo serta dalam waktu yang bersamaan jasa transportasinya sering digunakan ziarah ke Wali - Wali.

c. Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan-kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.

Untuk memahami lebih mendalam tentang konsep meningkatkan citra, harus dilihat terlebih dahulu apa sebenarnya makna dari meningkatkan citra, sebagaimana terdapat dalam kamus besar, meningkatkan citra adalah proses, cara, kegiatan atau perbuatan untuk mengembangkan atau memperluas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meningkatkan citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perluasan perbaikan citra lembaga atau perusahaan secara kontinu dengan cara-cara tertentu supaya masyarakat luas mempunyai gambaran tentang lembaga tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sesuatu yang menghantarkan ke tujuan skripsi.

Dalam bab I dibahas pokok - pokok yang mengarahkan pembahasan skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah sebagai pertanyaan yang dicari jawabannya dalam penelitian skripsi ini. Kemudian tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Selanjutnya untuk menyamakan persepsi penulis dengan pembaca skripsi maka dalam bab ini dijelaskan dalam konseptualisasi yang berupa pengertian beberapa istilah yang digunakan dalam judul. Selanjutnya diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjelaskan tiap bab secara singkat.

Dalam bab II dibahas tinjauan teoritis tentang Kajian “Strategi Dalam Meningkatkan Citra” terdiri dari pengertian strategi, model-model pembuatan strategi, strategi pengembangan. Arti lembaga serta citra lembaga meliputi pencapaian citra positif dan hasil Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini.

Dalam bab III dijelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

Dalam bab IV dipaparkan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang terdiri dari : penjelasan tentang sejarah berdirinya lembaga “P.O Wali digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Songo”, letak geografis, program-program kegiatan dan tugas-tugas karyawan.

Pada bab V dipaparkan Analisis data pembahasannya meliputi : temuan, konfirmasi temuan dengan teori. Hasil ini kemudian dijadikan sebagai dasar untuk memberi jawaban dan fokus penelitian.

Pada bab VI berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi yang ditujukan kepada P.O Wali Songo dan kepada para peneliti yang akan datang untuk memberi wawasan kepada mereka agar mengembangkan hasil penelitian dalam fokus masalah hambatan-hambatan dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena.¹

Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Seorang yang berperan dalam mengatur strategi, untuk memenangkan peperangan sebelum melakukan suatu tindakan, ia akan menimbang bagaimana kekuatan pasukan yang dimilikinya baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas. Misalnya: kemampuan setiap personal, jumlah dan kekuatan persenjataan, motifasi pasukannya, dan lain sebagainya. Selanjutnya ia juga mengumpulkan informasi kekuatan musuh tentang kekuatan lawan, baik jumlah prajuritnya maupun keadaan persenjataannya. Setelah semua diketahui, baru kemudian ia akan menyusun tindakan apa yang harus dilakukannya, baik tentang siasat peperangan yang harus dilakukan, taktik dan teknik peperangan, maupun waktu yang tepat untuk melakukan suatu serangan, dan lain sebagainya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹ www.answer.com/system, (13 Mei 2007)

Dengan demikian dalam menyusun strategi perlu memperhitungkan berbagai faktor, baik ke dalam maupun ke luar.

Demikian pula halnya seorang pelatih sepak bola, ia akan menentukan strategi yang dianggapnya tepat untuk memenangkan suatu pertandingan setelah ia memahami segala potensi yang dimiliki tim-nya.²

Setiap kegiatan apapun tidak akan mencapai kesuksesan yang maksimal tanpa didorong oleh strategi yang matang. Kegiatan dengan strategi yang matang kadang-kadang terjadi kegagalan yang berakhir dengan tujuan tak tercapai. Apalagi tanpa perencanaan sebuah strategi, bisa dibayangkan apa yang nantinya terjadi. Itulah sebabnya mengapa strategi perlu disebarluaskan penjelasannya, agar semua orang mengenal apa itu strategi? dan apa manfaatnya?.

Banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama, yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

² Wina sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta, Kencana predia media group 2007), hal.123

Dari ilustrasi yang ditrangkan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.

Dari beberapa pendapat, yang dimaksud dengan strategi adalah sebagai berikut :

1. Purnomo Setiawan Hari :

Kata strategi itu sebenarnya berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini, diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menakhlukkan musuh dan memenangkan perang.³

2. Kirby, 1984 :

Strategi adalah suatu metode yang sangat utama untuk mendekati suatu tugas, atau lebih umum lagi pencapaian suatu keberhasilan. Masing-Masing strategi akan menyerukan satu variasi dalam memproses suatu operasi. Tidaklah sulit untuk melihat dalam suatu kebenaran sistem hirarkis, dengan lebih dari dua tingkatan, akan ada proses tingkat yang lebih tinggi, atau strategi tingkat yang lebih rendah, strategi secara alami akan menjadi penengah ".⁴

³ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996) Hal. 8

⁴ www.pintunet.com (18 Mei 2007 jam 22.00 wib)

3. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.⁵
4. Strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.⁶
5. Menurut Daoed Yoesoef (1981) dalam Catatan, analisa dan opini tentang politik internasional, Cina, Menjelang Abad ke-21 :

Menjelaskan bahwa terwujudnya strategi pada dasarnya melalui empat tahapan:

a. Tahap Perumusan – Perbuatan Intelektual

Keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.

b. Tahap Pemutusan – Perbuatan Politis

Yakni peralatan politik meliputi diplomasi, kebijakan (politik), pertahanan ekonomi, peralatan psikologi dan angkatan bersenjata. Peralatan ekonomi meliputi semua potensi ekonomi masyarakat.

⁵ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi, 2003), hal. 4

⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung : Armilo, 1984) hal.59

c. Tahap Pelaksanaan – Perbuatan Teknis

Dalam pengertian sempit, strategi diartikan sebagai seni menggunakan kekuatan militer untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh politik.

Secara luas strategi diartikan seni (*art*) menggunakan semua kekuatan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh politik (Pengertian ini dianut Beaufre).

d. Tahap Penilaian – Perbuatan Intelektual⁷

6. Strategi adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.⁸

7. Menurut Murad

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Menurutnya strategi bukan hanya sekedar sesuatu rencana saja, tetapi strategi itu merupakan rencana yang menyatukan semua bagian strategi itu menjadi satu dan saling melengkapi.⁹

8. Menurut Napa J. Awat

Yang dimaksud dengan strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal

⁷ <http://www.transparansi.or.id> (09 Mei 2007 jam 23.15)

⁸ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang, Bayumedia Publising, 2005), hal.3

⁹ Murad, *Strategic Management and BusinessPolicy*, (Jakarta:Erlangga,1994), hal. 9

organisasi dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan organisasi dapat tercapai.¹⁰

9. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.¹¹
10. Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah "kemenangan".¹²

Dengan melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Pelayanan bagi *public* yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan *public* diupayakan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga berkaitan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

¹⁰ Napa J. Awat, *Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Sistem*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hal. 20

¹¹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005) hal.

17

¹² www.answer.com/system, (13 Mei 2007)

Strategi dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata melalui pelayanan *public* yang relevan bagi masyarakat dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pemahaman dan komitmen serta manfaat dan arti penting tanggung jawab dan kerjasama.
- 2) Bicara dengan nada yang ramah (*lues*) dan mudah dipahami orang lain.
- 3) Adanya pelayanan administrasi *public* yang berorientasi kepada masyarakat yang dilayani, inklusif, *accessible* dan lain-lain.

b. Unsur-Unsur Strategi Perusahaan

1. Perumusan Perusahaan

Menjelaskan tahap pertama dari faktor strategi yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.¹³

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.¹⁴ Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin, yaitu :

¹³ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang, Bayumedia Publising, 2005). hal.5

¹⁴ Ibid, hal.6

- 1) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin.
Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- 3) Tentukan tujuan dan target.

Dalam tahap perumusan strategi diatas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa dimasa datang dalam lingkungan terpilih, dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

2. Pelaksanaan Perusahaan

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.

Pelaksanaan strategi perusahaan adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi perusahaan merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi perusahaan mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid,

alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi yang kondusif terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi perusahaan. Ada beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan strategi perusahaan, yaitu :

1) Metode

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu "*meta*" (melalui) dan "*hodos*" (jalan, cara). Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu. Sumber lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman *methodica*, artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa arab disebut *thariq*.¹⁵ Metode berarti cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi.¹⁶

2) Taktik dan Teknik

Teknik dan taktik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode.¹⁷ Misalnya, cara yang bagaimana yang harus dilakukan agar metode perusahaan yang dilakukan berjalan efektif dan efisien? Dengan demikian, sebelum pemimpin melakukan proses usaha sebaiknya memperhatikan kondisi dan situasi. Taktik adalah gaya seseorang

¹⁵ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta : Rahmat Semesta, 2006), hal.6

¹⁶ Wina sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta, Kencana predia media group 2007), hal.125

¹⁷ Ibid, hal.125

dalam melaksanakan suatu teknik atau metode tertentu.¹⁸ Dengan demikian, taktik sifatnya lebih individual. Dari penjelasan diatas, maka dapat ditentukan bahwa suatu strategi perusahaan yang diterapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkan bagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggapnya relevan dengan metode, dan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan yang lain.

3. Evaluasi Perusahaan

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, maka aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

Sedangkan pengertian evaluasi ialah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.¹⁹ Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.

¹⁸ Ibid, hal.125

¹⁹ Bambang Hariadi, *Op.Cit*, hal.14

Evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan akan membantu pemimpin untuk menilai kembali apakah asumsi-asumsi mengenai perubahan dalam lingkungan perusahaan yang dibuat selama ini masih layak dipertahankan atau tidak. Kredibilitas seorang pemimpin teruji dalam membuat penilaian yang tajam mengenai perubahan lingkungan perusahaan yang dihadapi sehingga misi dan visi yang dibuat akan sesuai dengan realita yang telah ada di lapangan.

B. P.O. “WALISONGO”

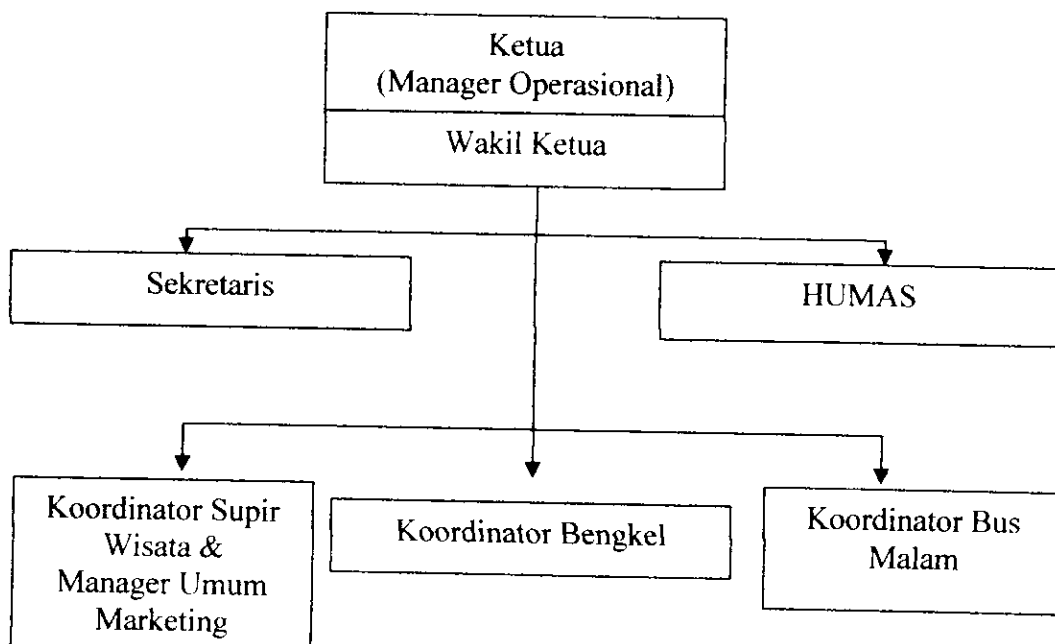
a. Perusahaan P.O. “WALISONGO”

“P.O Wali Songo” disini adalah sebuah nama lembaga persewaan bus pariwisata dimana sang pengelola pernah ikut serta dalam Yayasan Wali Songo serta dalam waktu yang bersamaan jasa transportasinya sering digunakan ziarah ke Wali - Wali.

Arti “P.O Wali Songo” yaitu suatu lembaga pendidikan yang mengelola dalam bidang pendidikan formal mulai dari SD, SMP, SMA, SMK dan berwawasan Islami.

b. Struktur P.O. “WALISONGO”

Adapun struktu yang ada dalam perusahaan transportasi PO Wali songo adalah terdiri dari :



C. CITRA

a. Pengertian Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan atau persewaan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Bill Canton dalam Sukandatel (1990) mengatakan bahwa citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person of organization"* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap

perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).²⁰ Jadi menurut Sukandatel citra itu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif dan citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Lawrence L. Steinmentz, Ph D penulis buku *Managing Small Bussines* mengartikan citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.²¹ Menurut persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu citra sebuah perusahaan yang sama bisa berbeda dimata dua orang yang berlainan.

Dengan demikian citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan, dan pemahaman itu sendiri muncul karena informasi.²²

Dalam bukunya *Essential Public Relation*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan

²⁰ Sholeh soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h. 111

²¹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hal. 1

²² Rhenald Kasali, *Management Publid Relation* (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994) Hal. 30

pengertian seseorang tentang fakta – fakta atau kenyataan – kenyataan.²³

Wujud citra bisa dirasakan dari hasil penelitian, penerimaan dan tanggapan positif atau negatif yang khususnya yang datang dari *public* atau pelanggan dan masyarakat luas pada umumnya.

Perusahaan tentu tidak bisa memuaskan semua orang, kalau ingin membangun citra perusahaan tentu harus memilih kelompok masyarakat yang menjadi *public* sasaran. Untuk membentuk citra perusahaan, dapat dibagi beberapa *public* sasaran sebagai obyeknya:

1. Pemerintah, sebagai pengelola Negara yang sangat menentukan eksistensi setiap perusahaan.
2. Opinion leader, sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif atau negatif tentang aktivitas operasional perusahaan.
3. Konsumen harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas.
4. Mitra kerja atau rekanan perusahaan sebagai penunjang berhasil tidaknya bisnis usaha perusahaan.
5. *Public* internal. Karyawan, pemilik, pemegang saham sebagai pengelola dan pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.²⁴

²³ Sholeh Soemirat dan Ardianto E. *Op.Cit* Hal. 114

²⁴ Rusady Ruslan, *Praktek dan Solusi Publik Relation Dalam Situasi Krisis Dan Memelihara Citra*, cet 1, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hal.45

b. Manfaat citra

Citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik dan buruk. citra yang buruk dimata khalayak atau *public* tentu akan membawa pengaruh yang tidak baik bagi suatu perusahaan, sebaliknya citra yang baik akan dimata khalayak atau *public* akan banyak menguntungkan misalnya akan menularkan citra serupa kepada semua produk dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk juga pada para karyawannya akan merasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi daya saing jangka pendek dan jangka panjang

Banyak perusahaan mencoba memenangkan persaingan dengan menyusun strategi pemasaran taktis, seperti menciptakan produk baru, menurunkan harga produk atau memberi potongan harga dan syarat pembayaran yang lebih kompetitif kepada para distributor dan mengiklankan produk secara besar - besaran. Strategi seperti itu mungkin berhasil, tapi seringkali tidak berlangsung lama karena perusahaan saingan akan melakukan hal yang sama.

Lain halnya dengan perusahaan yang mempunyai citra yang baik dan yang kuat yang dibangun selama puluhan tahun. Citra yang baik dan yang kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan, karena itu ia tidak mudah ditiru oleh perusahaan, karena itu ia tidak

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat

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

2. Proteksi selama masa krisis

Walau dikelola oleh manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya bisnis perusahaan berjalan lancar, adakalanya perusahaan dalam keadaan menurun atau sedang mengalami suatu krisis. Perusahaan yang mempunyai citra yang positif cenderung *survive* pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik karena sebagian masyarakat mungkin dapat memahami kondisi yang dialami perusahaan.

3. Daya tarik bagi eksekutif handal

Eksekutif handal menjadi harta yang paling berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda memutar operasi bisnis sehingga tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Bagi perusahaan yang mempunyai citra yang buruk, tentu sulit untuk merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal. Tapi tidak demikian dengan perusahaan bercitra baik, tentu sangat mudah untuk merekrut eksekutif yang handal, karena perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan menjadi incaran para eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Dalam banyak kejadian, citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Kebanyakan konsumen lebih memilih barang atau jasa dari perusahaan yang telah dikenal dari pada barang dan jasa dari perusahaan lain meskipun harganya lebih tinggi. Selain itu juga citra perusahaan yang baik juga memberikan peluang lebih besar untuk meluncurkan produk dan merk baru ke pasar.

5. Penghematan biaya operasional

Seperti dikemukakan sebelumnya, perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah untuk menarik eksekutif handal. Hal itu berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif.²⁵

c. Jenis-jenis citra

Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*) dan dapat dibedakan menjadi berikut:

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya atau citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan atau

pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁵ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hal. 3-7

mengenai pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif karena kita biasanya membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita percaya orang lain juga memiliki pandangan yang sama tentang diri kita.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Citra yang berlaku sering kali tidak sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra harapan

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang menandai.

4. Citra perusahaan

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif (*corporate image*), lebih dikenal serta diterima oleh *publicnya*. Hal-hal yang positif yang meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang marketing. Dalam hal ini merupakan tanggung jawab humas / PR untuk meraih dan mempertahankan citra perusahaan agar baik dimata masyarakat.

5. Citra majemuk

Citra majemuk ini lebih ditujukan kepada subyeknya atau pegawainya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya seperti menerima telepon, tamu dan pelanggan serta *publicnya* harus serba menyenangkan dan selalu memberikan kesan yang baik.²⁶

d. Proses Pembentukan Citra

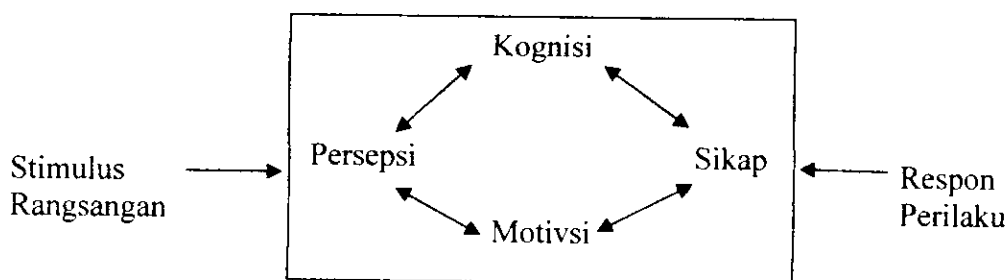
Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta –fakta atau kenyataan. Untuk dapat mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon dan Rahmat menyatakan
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁶ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal.59-

semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpeon dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut:

**Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus**



Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan out put adalah tanggapan atau perilaku. Dalam model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan tersebut diterima oleh

individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi – kognisi – motivasi – sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur – unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, sikap atau nilai.²⁷

Adapun proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui citra dari suatu lembaga atau perusahaan. Perlu diadakan penelitian, melalui penelitian ini dapat diketahui apa yang disukai dan apa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁷ Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Op.Cit*, h. 115-116

yang tidak disukai oleh *Publicnya* (Penyewa), untuk mendorong citra lembaga yang positif. Berikut ini beberapa prinsip yang diberikan oleh Stecee (1996) :

1. Katakan kebenaran dan jujur. Setiap informasi yang disampaikan hendaknya berisi kebenaran, bukan kebohongan.
2. Hubungan masyarakat seharusnya bersifat membujuk. Membujuk dalam arti membujuk masyarakat yang mampu untuk diajak melakukan zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kaum fakir miskin.
3. Yakin dengan misi yang ingin dicapai. Keyakinan terhadap suatu misi akan menciptakan suasana kerja yang baik, sehingga aktivitas hubungan masyarakat akan berjalan dengan baik pula.
4. Jadilah pendengar yang baik. Dalam hal ini, PR harus mampu mendengarkan saran dan masukan dari berbagai pihak, agar hubungan yang sudah terjalin tetap berjalan dengan baik.
5. Hubungan masyarakat harus dipersiapkan dengan matang.
6. Tugas PR bukan untuk mengubah sikap masyarakat secara seketika.
7. Individu yang cerdas, tegas dan mempunyai keinginan yang kuat sangat diperlukan.

Manager umum marketing harus menyampaikan realitas yang sebenarnya bukan harus disampaikan secara monoton dan tidak menarik perhatian, dan harus menyusun sedemikian rupa agar mampu menarik dan menciptakan citra yang positif.

Saat ini, perusahaan atau lembaga dan orang - orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi *public - public* mereka yang kritis. Sehingga banyak perusahaan atau lembaga memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk meningkatkan suatu citra yang menguntungkan bagi suatu lembaga atau perusahaan itu sendiri. Tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan *public* yang negatif, namun kebanyakan perusahaan atau lembaga juga diyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah *essensial*, serta sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

D. Faktor yang menentukan citra perusahaan

Tujuan central marketing yang akan dicapai adalah mengacu pada tujuan pokok organisasi atau perusahaan, karena marketing dibentuk guna menunjang aktivitas manajemen dan operasional perusahaan. Keberadaan marketing yang profesional tersebut berfungsi sebagai *management communication*. Tentunya setiap sistem manajemen dan organisasi atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya akan saling berbeda, mungkin perbedaan dalam bentuk menghasilkan produk dan pelayanan juga jasa tertentu, sistem manajemen pemasaran, keuangan, struktur organisasi sumber daya manusia dan sebagainya.

Dari sisi persaingan dunia bisnis, *corporate image* dapat membantu untuk mengukuhkan jati diri, misalnya penampilan suatu logo perusahaan yang akan membedakan dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini terungkap adanya nilai *pride* yang ditampilkan suatu logo, "*this logo is better than that*

logo ", kini bukan lagi menonjolkan "*this product is better than that product*". Artinya trend selera masyarakat atau *share of mind and pridenya* lebih mendalam ke arah *corporate image* (citra perusahaan) dari produk dan jasa yang dihasilkan. Hal ini muncul karena ada anggapan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan tersebut bisa berganti-ganti model dan sistem, namun logo dan citra perusahaan tetap konstan.

Membentuk kinerja logo dan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, yakni bagaimana menciptakan suasana, kondisi, tanggapan dan identitas perusahaan yang pada akhirnya menjadi penentu untuk menunjang keberhasilan penjualan suatu produk dan jasa. Tujuan adalah untuk membangun *pride* suatu citra perusahaan melalui *publicasi* dan promosi yang tidak murah, *publicasi* dan promosi untuk membentuk citra logo perusahaan yang lebih bergema, kalau ditampilkan dengan iklan *display full color* yang "*WAH*" diberbagai media cetak dan di tayangkan di televisi secara besar-besaran. Cara promosi ini adalah untuk perusahaan memiliki aset diatas US\$ 150 juta atau yang beromset diatas 12 milyar pertahun, karena produk dan jasa yang dihasilkan beragam dan tidak hanya satu jenis usaha.

Imbalan seperti citra dan kepercayaan yang akan diperoleh itu, baru bisa dinikmati di masa-masa yang akan datang, yang berwujud atau berbentuk dengan naik atau meningkatnya *corporate image* di mata masyarakat, misalnya akan ada dampak *hallo efek* yang sama (citra baik) memayungi produk atau jasa di bawahnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jadi, citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkannya kemudian. Sebuah citra bagi suatu perusahaan atau organisasi yang sesungguhnya adalah “titipan” dari masyarakat, dan titipan inilah yang akan direbut oleh seorang praktisi *public relation*. Artinya, disini upaya meraih kepercayaan, yaitu melalui “berbagai pelayanan” yang telah mereka berikan. Sebaliknya, bagi masyarakat terlihat pada “manfaat apa” yang telah mereka terima, setelah titipan kepercayaan tersebut diberikan (*take and give*).²⁸

E. Strategi pengembangan citra perusahaan

Kiat untuk mencapai keberhasilan tugas dan fungsi marketing secara garis besar ada beberapa bahan acuan umum, yaitu: pengolahan data (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan penilaian (*evaluation*) untuk dapat membentuk persepsi atau opini masyarakat.

Penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *circle pr-programming* dan *communication* yang akan dicapai tersebut, bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari public sasaran atau masyarakat umum. Tujuan dan sasaran pokok tersebut realistik, bukan khayalan serta dapat diukur, baik secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua orang atau individu, dalam jangka waktu berapa lama akan dicapai dan berapa lama bisa berlaku. Tujuan dan sasaran tersebut dapat mengikat, baik untuk kepentingan internal *public* maupun eksternal public sebagai *feed back*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁸ Rosady Ruslan, *Praktik Dan Solusi Publik Relation Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1995, h. 47-50

Metode rangkaian tahapan perencanaan dan komunikasi satu metode *circle pr-programming* dan *communication*, melalui beberapa rangkaian delapan langkah sukses perencanaan untuk pencapaian tujuan dan sasaran pokok perusahaan tersebut yang disusun secara sistematis dan logis, terdapat unsur-unsur *fleksibilitas* dan *dinamika*, baik dalam keadaan perusahaan normal, untuk menghadapi berbagai tantangan situasi dan kondisi suatu perencanaan, mulai dari promosi, meluncurkan suatu produk barang atau jasa. *Circle PR-programming* dan *communication* dapat dipergunakan untuk suatu “solusi” atau pemecahan (*problem solving*) menghadapi persoalan terjadinya musibah krisis kepercayaan atau manajemen, yang sewaktu-waktu bisa terjadi pada setiap perusahaan atau organisasi.

Metode-metode penyusunan perencanaan dan penggiatan melalui proses komunikasi hingga pemecahan tentang masalah, baik organisasi maupun personal, sebelumnya sudah dikenal dengan perencanaan organisasi dalam fungsi ilmu manajemen, formula 4-P, seperti dikemukakan oleh Koonz dan Terry. Formula itu terdiri dari perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan. (*POAC-plaining, organizing, actuating, controlling*). Seperti juga metode penyampaian *message* dalam tugas dan fungsi marketing.²⁹

F. Teori-teori yang berkaitan dengan pengembangan citra perusahaan

Teori Interaksi Simbolik George Harbert Mead

Inti dari teori interaksi simbolik George Harbert Mead adalah teori tentang diri (*self*), yang juga dapat dilacak hingga ke definisi diri dari Charles

²⁹ Ibid, h. 56

Horton Cooley. Mead seperti juga Cooley, menganggap bahwa konsepsi diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain. Sementara itu pandangan Mead tentang diri terletak pada konsep "pengambilan peran orang lain". Konsep Mead tentang diri merupakan penjabaran "diri sosial". Bagi Mead dan pengikutnya individu bersifat aktif dan inofatif yang tidak saja tercipta secara sosial, namun juga menciptakan masyarakat baru yang perilakunya tidak dapat diramalkan.

Dalam membahas perilaku manusia, Mead menandai perilaku tersebut sebagai sosial dan berbeda dengan perilaku hewan pada umumnya yang ditandai dengan stimulus respon. Ia memandang tindakan manusia bukan saja tindakan terbuka, namun juga tindakan tertutup, juga mengkonseptualisasikan perilaku dalam pengertian yang lebih luas.

Gagasan tentang "kesadaran" subjek yang sedang diteliti merupakan istilah kunci karena hal itu merupakan esensi diri. Mead menggunakan istilah kesadaran sebagai hal yang bergandengan dengan pengalaman "yang meliputi relasi organisme yang peka dengan lingkungannya sejauh lingkungan tersebut eksis bagi organisme tersebut".

Bagi Mead, kesadaran diri berarti menjadi suatu diri dalam pengalaman seseorang sejauh "sikap yang dimilikinya sendiri membangkitkan sikap serupa dalam upaya sosial" kita tampil sebagai diri dalam perilaku kita sejauh kita sendiri mengambil sikap yang diambil orang lain terhadap kita".

kesadaran diri muncul ketika "individu memasuki pengalaman dirinya sendiri sebagai objek. Kesadaran adalah pemahaman manusia atas pengalamannya

sendiri, yang memungkinkannya mendefinisikan dirinya sendiri dan keadaannya. Dengan kata lain, kesadaran diri menurut Mead menyangkut objektifikasi diri.

Menurut teoritisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol”. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan symbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Interasionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia disekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori Behavioristik atau teori struktural. Perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.³⁰

Kaitan teori inhteraksi simbolik dengan *focus* penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian peneliti melihat adanya proses interaksi didalam perusahaan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap karyawan lainnya. Selain berinteraksi dengan *stakeholder* intern, karyawan dan para kepala bagian diperusahaan jasa pariwisata PO. Wali Songo dengan para pengguna jasa perusahaan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³⁰ Dedy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. bandung, PT. Rosdakarya, 2001. h.68-74

G. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pokok permasalahan tentang analisis “Strategi P.O Wali Songo di Sidoarjo” adalah fokus penelitian yang pokok permasalahannya mengambil atau mengacu pada penelitian sebelumnya. Tetapi, inti pokok peneliti sebelumnya melakukan pengembangan atau peningkatan di lembaga sosial. Namun disini terdapat persamaan dalam mengembangkan atau meningkatkan suatu citra lembaga. Terdapat satu peneliti tentang topik yang sama, namun berbeda dalam tujuan dan obyek penelitian yakni penelitian yang berjudul “Strategi Humas di Panti Asuhan Yatim Piatu Khoiriyah Hasyim dalam Membangun Citra Lembaga”. (Kesimpulan penelitian Anik)

- a. Dalam penelitian ini, peranan humas melakukan dan meningkatkan citra lembaga, sehingga perantara atau alat untuk memajukan suatu lembaga yang bermutu.
- b. Hambatan-hambatan yang dirasakan adalah kebanyakan dari anak – anak asuh, misal : di bawah umur dan para pengurusnya harus ekstra dalam mempelajari anak-anak asuh, dikarenakan setiap anak tingkat kepintarannya berbeda. Selain itu, tingkat kedisiplinan anak – anak juga kurang baik. Karena banyaknya anak yatim piatu sehingga anggarannya selalu kurang.
- c. Tawaran atau solusi dari kendala – kendala yang ada, pihak humas sudah mempunyai jalan keluar, yaitu membuka mini market dan kantin sebagai pemasukan anggaran panti asuhan. Sehingga semua pemasukan yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

didapat dapat digunakan untuk visi, misi, dan tujuan humas maupun kebutuhan masyarakat internal yang membutuhkan.

Dari hasil penelitian di atas, persamaannya terhadap lembaga P.O Wali Songo yakni terletak pada sistematika kerja dan diberikan kepada pengelola sendiri. Humas bertindak sebagai pengelola yang professional untuk meningkatkan citra lembaga tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang motivasi, tindakan dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka.¹

Dengan memilih pendekatan kualitatif ini, penulis berharap akan muncul kebenaran yang tidak dibuat-buat dan memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Tanpa adanya pendekatan kualitatif ini, tidak mungkin penelitian tentang “Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata” ini terjawab dengan sempurna. Karena pendekatan kualitatif ini memiliki beberapa kelebihan yang bisa menuju hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penulis, yakni :

1. Data yang dihasilkan oleh penelitian kualitatif persis dengan kejadian apa adanya pada subjek penelitian. Karena penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggambarkan secara mendalam dan terarah mengenai Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hal.6

Transportasi Pariwisata secara apa adanya, tanpa dibuat-buat oleh penulis, tanpa ada *distorsi* maupun penambahan, sehingga kevalidan data dari penelitian yang diperoleh dapat dijamin dan akan melahirkan suatu teori yang telah ada, yang berguna dimasa mendatang.

2. Pendekatan kualitatif ini lebih mudah menyesuaikan diri apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Misalnya, dalam fokus penelitian ada pertanyaan yang tidak sesuai, maka subjek penelitian dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan bahasanya tanpa ada batasan jawaban.
3. Pendekatan kualitatif ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan subjek penelitian.

Melihat konteks penelitian yang telah diuraikan diatas dengan penggunaan pendekatan kualitatif, maka penulis kemudian memilih jenis penelitian yang sesuai dengan konteks penelitian itu. Jenis penelitian yang sesuai adalah jenis penelitian deskriptif. Karena jenis penelitian deskriptif ini merupakan penelitian non-hipotesis, artinya tidak ada jawaban sementara (mereka-reka jawaban sebelum penelitian dilakukan).

Metode penelitian ini bertugas mempresentasikan secara obyektif mengenai gejala-gejala yang terdapat didalam masalah penelitian dengan mendeskripsikan gejala sebagai data atau fakta sebagaimana adanya. Menurut Hadari Nawawi dan Hadari Martini : “Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemilihan yang diselidiki, dengan menggambarkan atau digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id melukiskan keadaan subjek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan apa

yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode penelitian deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact Finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya.”²

Jenis penelitian deskriptif ini tugasnya adalah untuk melakukan secara menyeluruh pada subyek penelitian dengan menggambarkan secara rinci mengenai Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata sesuai dengan data yang diperoleh tanpa ditambah maupun dikurangi. Dengan menggambarkan secara keseluruhan pada kegiatan perusahaan tersebut diharapkan akan menghasilkan penelitian yang obyektif.

Dengan demikian, maka metode penelitian kualitatif deskriptif ini bagi penulis sudah tepat, sudah sesuai dan sudah selayaknya apabila digunakan untuk mengetahui secara rinci tentang aktivitas Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian akan mencari data-data yang diperlukan adapun lokasi penelitian di Jl. Raya Suko No. 05 Sidoarjo, Telp. (031) 896-3874. lokasi dipinggiran kota ini cukup memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dalam melakukan penelitian selain itu karena cukup banyak orang yang tahu tentang keberadaan P.O. Walisongo, dan lokasi penelitian ini cukup mudah dijangkau sehingga peneliti tidak merasa kesulitan masalah transportasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

² Hadari Nawawi dan Hadari Martin, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1996), hal.73

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data tersebut berasal dari:

- 1) Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses pengolahan data atau biasa disebut informan yang memegang kunci utama sumber data di dalam penelitian ini. Karena informan merupakan orang yang benar-benar tahu tentang P.O. "Wali Songo".

Untuk dapat mengetahui informan yang potensial dan bersedia diwawancarai beberapa kali selama rentang waktu yang telah ditentukan, salah satu caranya adalah dengan menemukan seseorang atau informan terlebih dahulu, kemudian memintanya untuk mencari informan lain yang mereka kenal, sampai menemukan banyak informan. Cara seperti ini disebut *snow ball sampling*.³ Dalam hal ini yang menjadi informan adalah seseorang yang mempunyai informasi yang akurat mengenai masalah atau obyek penelitian.

- 2) Catatan Lapangan adalah hasil dari pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi, proses dan perilaku, terutama yang berkaitan dengan perilaku komunikasi untuk dilakukan pengamatan, kemudian hasilnya dibuat suatu catatan yang dinamakan catatan lapangan.
- 3) Dokumenter adalah dokumen-dokumen yang diperoleh dari Pemerintahan Desa Kedung Cangkring Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, hal.187-188.

terkait dengan permasalahan yang dihadapi peneliti untuk dijadikan bahan rujukan bagi peneliti.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian.⁴ Data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pengelola P.O “Wali Songo”.

Jenis data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pimpinan P.O Wali Songo (H. Suyoto) mengenai dan proses Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata. Sedangkan wawancaranya, penulis berdialog seperti biasa dengan pimpinan P.O Wali Songo (H. Suyoto) tentang Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata. Dan kepada para pekerja, penulis berdialog tentang bagaimana pendapat mereka tentang citra P.O Wali Songo mengenai jasa transportasi, dalam hubungannya dengan kehidupan para anggota sehari-hari. Maksudnya adalah peraturan atau kenyamanan para pekerja dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat pihak lain), umumnya

⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 254.

berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam bentuk arsip atau dokumen.⁵ Dan dari penjelasan-penjelasan teoritis dalam kepustakaan ilmiah maupun non ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian.

Data sekunder ini merupakan data pelengkap dan pendukung dalam penelitian, data ini berupa kajian kepustakaan atau teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian yang mendukungnya. Data ini diperoleh dari P.O Wali Songo. Data sekunder misalkan berupa data tentang profil P.O Wali Songo mengenai sejarah perusahaan visi dan misi P.O Wali Songo dan lain sebagainya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu, peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep Bogdan tentang tahap-tahap penelitian yang ditulis oleh J.Moleong.⁶ Tahap-tahap tersebut terdiri dari: Tahap Pra Lapangan, Tahap Pekerjaan Lapangan, dan Tahap Membuat Laporan.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.* h.85

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap penelitian ini, peneliti melakukan suatu kegiatan sebelum jauh terjun ke lapangan. Kegiatan yang dimaksud adalah :

1. Menyusun Rancangan Penelitian

Rancangan suatu penelitian Kualitatif atau proposal berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Definisi Konsep Penelitian, Kerangka Teoritik, dan Metode Penelitian.

2. Memilih Lapangan Penelitian

Penelitian Lapangan ini, diarahkan oleh teori substansi yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis kerja walaupun masih relative sifatnya.

Dalam konteks ini, yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul, terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti. Kemudian menetapkan “P.O Wali Songo” sebagai obyek penelitian.

3. Mengurus Perizinan

Dalam sebuah penelitian apapun, terutama penelitian lapangan, seringkali diperlukan izin dari pihak-pihak terkait. Setelah peneliti membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, kemudian mengurus izin bagi pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini peneliti juga tidak mengabaikan mengurus perizinan kepada atasan peneliti, Ketua

Jurusan, Dekan Fakultas Perusahaan, Kepada Instansi seperti pusat dan lain-lain.

4. Menjajaki dan menilai Keadaan Lapangan

Maksud dan tujuan menjajaki dan menilai keadaan adalah berusaha mengenal segala unsur sosial, fisik, dan keadaan alam. Tahap ini belum sampai pada hal yang menyingkapkan bagaimana peneliti masuk lapangan, dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu peneliti mulai menilai keadaan lapangan itu sendiri.⁷

Sebelum peneliti mengambil permasalahan, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap obyek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Karena obyek tersebut belum ada yang meneliti, maka peneliti menganggap obyek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian.

5. Memilih dan Memanfaatkan Informasi

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa untuk membersihkan informasi tentang situasi dan lokasi latar penelitian.

6. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mempersiapkan perlengkapan fisik tentang segala macam perlengkapan peneliti yang

diperlukan, diantaranya adalah alat tulis, tape recorder, dan biaya atau uang.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Untuk memasuki pekerjaan di lapangan, peneliti perlu memiliki latar penelitian terlebih dahulu. Disamping itu, juga harus mengenal latar terbuka dan tertutup.

Pada latar terbuka, peneliti menggunakan observasi sebab bersifat banyak orang (umum). Sedangkan latar tertutup yaitu hubungan peneliti perlu akrab karena latar demikian bercirikan orang-orang sebagai subyek yang perlu diamati secara teliti dan wawancara secara mendalam.

2. Memasuki Lapangan

Peneliti disini hendaknya bersifat pasif, tidak aktif. Hubungan yang perlu dibina berupa "Report" yaitu hubungan antara subyek yang tidak melebur menjadi satu dari obyek yang diteliti.

c. Tahap Membuat Laporan

Pada tahap pembuatan laporan ini, pertama yang perlu dipersiapkan adalah peralatannya antara lain: peralatan menulis dan tape recorder. Setelah selesai penelitian, langsung dikonsep dan ditulis sesuai dat-data penelitian tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam upaya untuk mengumpulkan data-data penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis. Observasi atau yang disebut pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.⁸ Teknik ini untuk mencari informasi dan data-data tentang strategi “P.O Wali Songo”, misalnya : dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

2. Wawancara

Interview sering disebut dengan wawancara atau koeisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).⁹

Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah seperti yang dikemukakan oleh Patton, yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara Pembicaraan Informal

Pada jenis wawancara ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri.¹⁰ Hubungan pewawancara dan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hal. 145

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1986), hal. 146

¹⁰ Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, hal. 186

kehidupan sehari-hari saja. Patrap peneliti menggunakan jenis wawancara ini adalah untuk mengorek informasi dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profil P.O Wali Songo, bagaimana cara untuk meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

b. Pendekatan Menggunakan Petunjuk Umum Wawancara

Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya. Oleh karena itu, diharapkan melalui jenis wawancara ini diperoleh informasi berkenaan dengan strategi “P.O Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

c. Wawancara Baku Terbuka

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-katanya, dengan cara penyampaiannya pun sama untuk mengurangi sedapat-dapatnya variasi yang terjadi antara seorang terwawancara dengan yang lainnya. Jenis wawancara ini digunakan oleh peneliti sebagai alternatif lain dari kedua jenis wawancara diatas. Dengan jenis

wawancara ini dapat diperoleh informasi tentang strategi “P.O Wali Songo” dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

3. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis atau film.¹¹ Jadi selain menggunakan kedua teknik di atas, peneliti juga menggunakan teknik atau model dokumentasi sebagai penunjangnya, yaitu dengan cara mencari data-data dari arsip-arsip, dokumen, foto dan data-data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun data-data yang dapat diperoleh dari teknik dokumentasi ini adalah tentang strategi “P.O Wali Songo”, misalnya : dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar.¹² Dalam penulisan skripsi ini, analisis data yang dipergunakan oleh peneliti adalah induktif yang bersifat deskriptif, yaitu dari fakta atau data khusus berdasarkan pengamatan atau penelitian empiris.

Data-data atau informasi yang terkumpul di analisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan berkenaan dengan strategi “P.O Wali Songo”, setelah dibuat catatan lapangan, kemudian langsung diketik

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, hal.216

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, hal. 280

atau ditulis dengan rapi, terperinci, serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Oleh karena itu data tersebut harus dianalisis dan direduksi sejak dikumpulkannya data-data yang diperoleh, yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian direlevansikan dengan temannya. Hal ini untuk memberikan deskripsi yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya, jika sewaktu-waktu diperlukan.

2. Kategorisasi Data

Setelah data terkumpul dan diketik dengan rapi maka selanjutnya data-data yang diperoleh dikategorisasikan maksudnya adalah menyusun atau memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.

3. Display Data

Data yang makin bertumpuk itu harus dapat memberikan deskripsi secara holistik tentang strategi “P.O Wali Songo”. Oleh sebab itu, diperlukan display data dengan bentuk matrik, network, atau cart dan sebagainya. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak kerepotan dengan setumpuk data yang diperoleh tersebut.

4. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Sejak awal peneliti berusaha mencari makna dari penelitian yang diperolehnya. Untuk maksud itu ia berusaha mencari pola, model, tema atau korelasi persamaan, dan sebagainya. Dari data yang didapatkan itu peneliti mencoba untuk menyelidiki dan mengambil kesimpulan mengenai

strategi “P.O Wali Songo”, yaitu tentang meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata.

Keempat macam cara analisis di atas, saling berelasi dan berlangsung terus menerus selama penelitian dilakukan. Jika analisis adalah kegiatan kontinyu dari awal sampai akhir penelitian.

G. Teknik Keabsahan Data

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif.¹³ Teknik ini digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

b. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.¹⁴ Teknik ini digunakan untuk memperoleh kevalidan data yang diinginkan dalam penelitian melalui perpanjangan penelitian dari batas waktu yang telah ditetapkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹³ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*, hal. 329

¹⁴ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*, hal. 32

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik-teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu data pembanding diluar data itu untuk keperluan pengecekan. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber, yang artinya data dan informasi yang diperoleh akan dicek kebenarannya. Serta membandingkan data-data yang ada dari hasil pengamatan dan wawancara, sehingga peneliti bisa mengetahui alasan-alasan yang menjadi perbedaan, terutama dalam objek penelitian ini.¹⁵

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan. Suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini dapat dicapai dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan pegawai pemerintahan.

- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti juga menggunakan triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*rival explanations*). Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan jalan memanfaatkan pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya dapat membantu mengurangi kesalahan dalam pengumpulan data.

d. Diskusi atau Pemeriksaan Sejawat

Pemeriksaan sejawat adalah pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat mereview persepsi/pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.¹⁶ Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

¹⁶ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*, hal. 334

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

a. Sejarah PO Wali Songo

Secara singkat sejarah P.O Wali Songo dapat dijelaskan sebagai berikut:

P.O Wali Songo disini didirikan pada tahun 1995 yang mempunyai bidang pendidikan Aliyah, SMK kejuruan di Ponegoro. Pada pertengahan tahun 1999 Yayasan P.O Wali Songo mendapatkan izin untuk beropersi dan melayani umum, kurs yang besar 60% melayani ziara ke Wali Songo, selebihnya melayani jasa ke Bali, Bandung, Jakarta.¹

Untuk mendukung berbagai layanan, P.O Wali Songo mengembangkan kemudahan bagi pelanggan. Pelanggan bisa datang langsung ke lokasi P.O Wali Songo atau melalui pesawat telepon 24 jam.

Untuk melayani di seluruh tanah air, P.O Wali Songo memiliki cara - cara atau strategi - strategi yang bertujuan untuk memberikan yang terbaik bagi kepuasan kepada pelanggan, sehingga P.O Wali Songo berusaha untuk meningkatkan pada masyarakat.

Untuk saat ini armada P.O Wali Songo mulai maju dari mulai mempunyai armada 3 unit hingga menjadi 32 unit, dan itu diperkirakan pada tahun 2001. diantaranya armada kecil non AC dan armada besar dari non AC sampai ber AC. Kesemuanya sudah di variasi contoh untuk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹ Hasil wawancara dengan Manajer Operasional, tanggal 2 Juli 2007, jam 13.00 WIB

armada yang ber AC interiornya dilapisi dengan karpet serta ada ruang khusus merokok, selain itu ada TV, DVD dan lain-lainnya.

Adapun beberapa bus tersebut terbagi kedalam beberapa tugas dan wilayah operasinya berbeda, dari 32 unit bus tersebut, tergabi ke 12 bus malam, dan 20 bus pariwisata, dengan jumlah sopir 20 orang dan kernet 20 orang.

b. Letak Geografis

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari situasi dan kondisi tempat tinggalnya dalam hal ini adalah letak geografis.

Secara geografis P.O Wali Songo berada di Jl. Raya Suko no.05 Kecamatan Sidoarjo. Dan dibangun di atas tanah seluas satu hektar dan jika dibuat untuk memuat atau menampung armada sebanyak 32 unit tadi pasti sangat pas. Dan dibatasi dengan desa antara lain :

1. Sebelah Utara : Jalan Raya
2. Sebelah Timur : Masjid Nurul Huda
3. Sebelah Barat : Kampung
4. Sebelah Selatan : Perkampungan

c. Program-Program Kegiatan dan Tugas-Tugas Karyawan

Dalam meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan pencapaian kepuasan pelanggan, P.O Wali Songo senantiasa melakukan pembenahan baik dalam wilayah fasilitas, jaminan keamanan, administrasi, kedisiplinan serta program-program kerja yang berorientasi terhadap pelayanan yang

memuaskan kepada para konsumen.

Disamping itu mereka juga telah melakukan berbagai macam cara untuk tetap menjaga nama baik dan citra perusahaannya agar para pelanggan tetap percaya terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan tersebut. Serta untuk memudahkan dan memuaskan para pelanggan yang menjadi *consumen* pelayanan transportasi tersebut.

Dari beberapa program yang ada tersebut, mereka terus melakukan kontrol dan evaluasi diberbagai aspek, baik dalam hal teknis kendaraan, fasilitas yang memudahkan *consumen*, serta kinerja para supir dalam menjalankan tugas dan tetap menjaga keamanan dan kepuasan para penumpangnya.

Maka dalam usaha untuk tetap mencapai kondisi yang terbaik itulah, tentunya dibutuhkan beberapa perencanaan program secara matang, serta pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas terhadap para karyawannya. Adapun kegiatan dan tugas para karyawan / Crew P.O Wali Songo tersebut adalah sebagai berikut : ²

1. Manager Operasioal (MO)

Manager Operasional di sini memiliki peran yang sangat urgen dalam pengembangan dan pengelolaan perusahaan PO Walisongo. Karena ditangan seorang manager operasional inilah segala sesuatunya direncanakan, dijalankan dan dikendalikan. Sehingga seorang meneger mempunyai tugas yang sangat berat dalam menjagi citra PO Walin Songo dimata para pelanggannya.

Maka dalam usaha tersebut Manager Operasional memiliki beberapa tugas yang harus dijalankan yaitu :³

- 1) Mengkoordinir seluruh Crew P.O Wali Songo serta mengawasi kegiatan-kegiatan di P.O Wali Songo.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap beberapa program yang telah dijalankan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap kinerja para karyawan.
- 4) Merencanakan, Mengorganisir, melaksanakan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh program kerja perusahaan PO Wali Songo

Dari beberapa tugas tersebut manager operasional membuat beberapa program kerja umum yang terkait dengan tugas-tugas mereka:

- i. Mengadakan Evaluasi program kerja setiap bulan sekali.
- ii. Menampung seluruh aspirasi para pelanggan
- iii. Melakukan seleksi terhadap para karyawan
- iv. Membuat beberapa aturan agar kinerja para karyawan bisa terarah dan disiplin
- v. Mengadakan pelatihan-pelatihan.
- vi. Melakukan perencanaan jangka panjang
- vii. Menkontrol kinerja para karyawan
- viii. Melakukan manajemen terhadap perusahaan

2. Manajer Umum Marketing

Disamping manager operasional, PO Wali Songo juga memiliki seorang Manager umum marketing yang bertugas untuk melakukan sosialisasi pemasaran terhadap para pelanggan.

Manager ini juga mempunyai perang yang signifikan dalam suatu perusahaan karena, manager ini yang berperan secara langsung dalam setiap kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan PO Wali Songo. Maka terkait dengan peran penting itulah, manager ini mempunyai tugas dan program kerja seperti :

- 1) Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan-kegiatan di P.O Wali Songo
- 2) Merancang dan memimpin rapat baik yang bersifat formal atau non formal dan pelaksanaan hariannya;
- 3) Mencari order-order serta memberi tugas watunya armada yang mana yang mendapat order/job.
- 4) Mencari jaringan keluar serta menjalin kerja sama dengan organisasi lain.⁴

Dalam penelitian ini, Manajer Marketing juga menjalankan tahapan strategi sebagai berikut :

i. Pengenalan Situasi

Pengenalan situasi ini yang memerlukan tumpuan anggaran yang logis, artinya segenap prosedur penyusunan rencana harus

didasarkan pada tujuan tertentu saja. Keberhasilan akhir tidaklah ditentukan semata-mata baik atau buruknya perencanaan, melainkan juga pada keahlian dan efisien proses pelaksanaannya.

Dalam pengenalan situasi disini juga terdapat sedikit tambahan jika tujuan sebelumnya hanya tiga tempat yang dituju, tetapi masih ada sisa waktu pelanggan/penyewa ditunjukkan ketempat pariwisata yang sejalan atau bisa juga singgah ditempat pembelian *ole- ole*.

ii. Penetapan Tujuan

Setiap tujuan lembaga dalam pengertian yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan manajer marketing. Ini semua dilakukan sehubungan dengan keterbatasan sumber daya manusia. Karena setiap armada itu ada dua personel/crew jadi jika armada P.o Wali Songo sebanyak 32 unit maka ada 64 crew

iii. Pengukuran Hasil

Strategi yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dilaksanakandan ini bertujuan sebagai suatu tolak ukur atau bahan perbandingan, apakah program yang telah terjadi dapat diterima oleh publik.

P.O Wali Songo menyadari bahwa apa yang ada sekarang adalah

jauh dari sempurna. Tetapi untuk mencapai ke kondisi yang terbaik,

tentunya diperlukan adanya masukan, saran, dan kerjasama dari pelanggan.

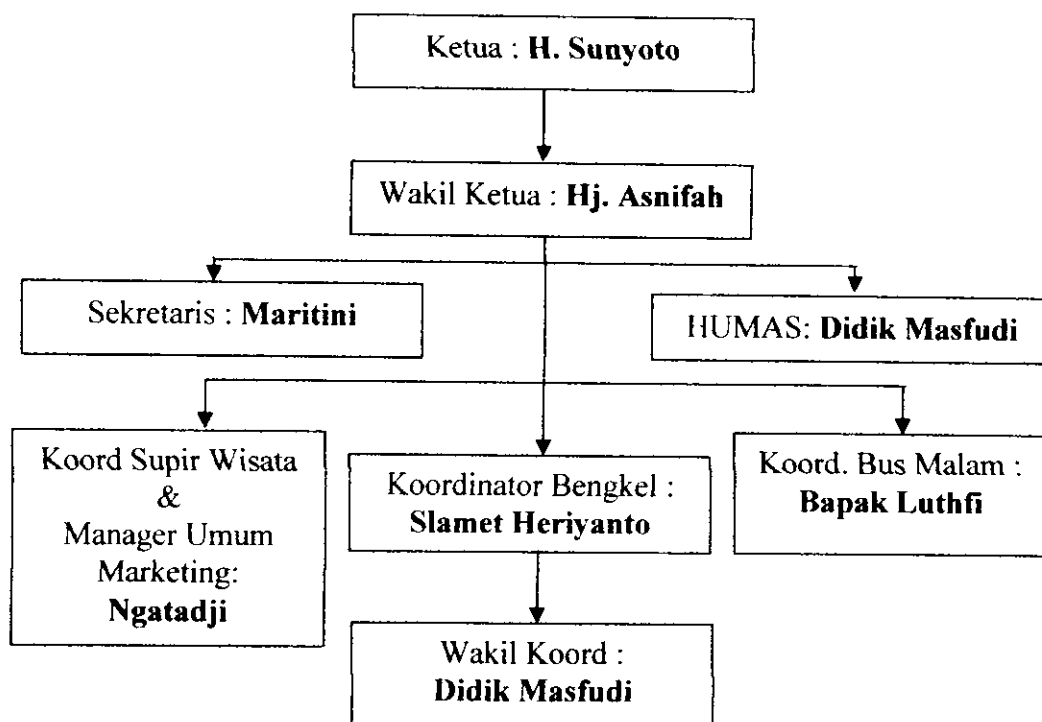
3. Sekretaris

Disamping peran kedua manager di atas, layaknya sebuah lainnya, PO Wali Songo juga memiliki seorang sekretaris yang bertugas di wilayah administrasi perusahaan. Peran ini juga sam pentingnya dengan peran kedua meneger di atas. Karena sekretaris inilah yang bertugas untuk melakukan dokumentasi terhadap berbagai program-program kerja yang telah mereka rencanakan dan telah mereka laksanakan.

Adapun tugas dan program yang harus dijalankan oleh seorang sekretaris dalam perusahaan PO Wali Songo ini adalah :

- 1) Melayani pelanggan baik secara *face to face* maupun lewat telepon.
- 2) Memberikan pelayan scara administrative kepada para pelanggan
- 3) Memberikan kemudahan pelayanan terhadap pelanggan
- 4) Bersama manager marketing menyiapkan rancangan program P.O Wali Songo mingguan, bulanan, dan triwulan.⁵

d. Stuktur Pengurus PO Wali Songo



B. Deskripsi hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu melakukan pengamatan atas peristiwa yang terjadi baik berupa ucapan, aktivitas, kejadian, simbol-simbol keadaan, bahkan benda-benda guna menemukan data dalam pendekatan fenomenologi. Ini akan dapat memaparkan data secara nyata sesuai dengan fenomena yang ada,. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif, untuk nantinya akan dapat menghasilkan data secara kualitatif pula.⁶

Dalam penelitian yang dilaksanakan mulai tanggal 09 Mei sampai 09 Juni 2007 peneliti memperoleh data-data mengenai strategi P.O Wali Songo dalam meningkatkan citra Sebagai Jasa Transportasi Pariwisata.

Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan lembaga tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan dan Staf-staf serta Manager Operasional P.O Wali Songo. Yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah :

- Bapak H. Sunyoto selaku Manager Operasional P.O Wali Songo
- Bapak Ngatadji P selaku Manager Umum Marketing P.O Wali Songo
- Martini selaku Sekretaris P.O Wali Songo

Seperti yang dijelaskan pada awal pembahasan bahwa dalam penelitian ini difokuskan pada strateginya dalam pengambilan data pembahasan strategi ini adalah dengan wawancara dan kegiatan lain yang menunjang P.O Wali Songo. Sebagai pelayanan jasa transportasi harus peka terhadap persepsi public, karena persepsi tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

a. Strategi PO. Wali Songo dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi.

Untuk melihat strategi yang dilakukan oleh P.O. Wali Songo peneliti terlebih dahulu melihat pola kerja atau tugas dari Manager Umum Marketing, dari penjabaran halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa pengenalan situasi, penetapan tujuan, pengukuran hasil merupakan tahapan strategi yang harus dilakukan. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang

dilakukan PO Wali Songo dalam meningkatkan citranya peneliti mewawancarai beberapa informan sebagai penguat data yang dibutuhkan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif PO Wali Songo dimata masyarakat, para pengelola PO Wali Songo menggunakan beberapa metode pendekatan kepada masyarakat yaitu :

Metode pendekatan yang pertama adalah metode pendekatan secara personal, metode semacam ini dilakukan dengan cara, pendekatan antar individu yang dilakukan oleh pihak pengelola perusahaan, sekalian melakukan promosi dan pemasaran terhadap masyarakat. Metode pendekatan semacam ini juga dilakukan terhadap orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi formal ataupun informal kemasyarakatan, walaupun dia tidak memiliki peran yang sangat penting secara struktural dalam kepengurusan organisasi tersebut.

Sedangkan yang kedua metode pendekatan yang dipakai adalah pendekatan organisatoris, artinya perusahaan ini dengan sengaja mendekati dan bekerja sama dengan organisasi lain dalam hal penyewaan jasa transportasi. Sehingga organisasi tersebut menjadi pelanggan tetap jika membutuhkan jasa transportasi PO Wali Songo tersebut.

Dari kedua metode tersebut erat kaitannya dengan komunikasi yang dilakukan oleh PO Wali Songo terhadap masyarakat. Sedangkan media komunikasi yang dipakai terkadang dalam bentuk tabloid, Brosur, Pamflet, atau bahkan media elektronik seperti radio. Media komunikasi yang dipakai juga kadang memakai komunikasi tradisional atau sederhana

yang dipilih oleh Manager Operasional dalam proses komunikasi dengan Stakeholder Intern maupun Ekstern.

Pihak pengelola PO Wali Songo menggunakan strategi yang berbeda-beda, tergantung pada kondisi dan situasi objek yang mereka hadapi. Dan strategi yang mereka jalankan sifatnya kondisional.

Kalau persoalan strategi, itu tergantung pada siapa yang kita hadapi, dan bagaimana karakter orangnya, lembaganya dan lainnya. Ya kami melakukan strategi sifatnya kondisional, tapi yang jelas kami harus murah senyum dan berusaha meyakinkan kepada para setiap pelanggan kita. kata Bapak Ngatadji P selaku manager Marketing di PO Wali Songo.

Jadi strategi yang dilakukan PO Wali Songo dalam meningkatkan citra positif masyarakat tidaklah memiliki acuan paten, yang terpenting, adalah bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik, efisien dan efektif. Sehingga mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Tetapi biasanya perusahaan ini menggunakan strategi untuk menjaga citra baik mereka dengan cara :

1. Komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan citra Lembaga, terutama dalam mencari pelanggan/penyewa (Komunikan) sebaiknya menggunakan bahasa yang luwes (rama) serta dimengerti oleh komunikan, baik itu melalui telpon atau datang langsung ke tempat P.O Wali Songo. Dan jika ada seseorang yang hanya sekedar mencari informasi tentang jasa-jasa yang ditawarkan dan kebetulan orangnya arogan (*raja ngeyel*), harus tetap menjawabnya dengan sabar dan berusaha agar berminat untuk menyewa jasa transportasi P.O Wali

2. Pelanggan/Penyewa diberi kebebasan dalam memilih pengemudi armada P.O Wali Songo sesuai Armadanya.
3. Armada P.O Wali Songo dalam tiap tahunnya merenovasi baik interior maupun eksteriornya.

Sebelum strategi tersebut dibuat, PO Wali Songo juga membuat perencanaan baik meliputi program kerja, strategi, pemasaran, jaringan kerja, manajemen, promosi dan lainnya untuk menunjang tercapainya strategi tersebut.

Sehingga dengan beberapa perencanaan yang telah para pengelola susun tersebut akan termanifestasikan langsung ke dalam suatu bentuk program kerja.

Karena urgensi perencanaan disini sangat menentukan terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut sehingga mencapai taraf yang terbaik daripada perusahaan transportasi lainnya. Karena perencanaan merupakan sebuah proses untuk mengkaji apa yang hendak dikerjakan dimasa yang akan datang. Adapun komponen perencanaan adalah: ide, penentuan aksi dan waktu. Waktu disini bisa dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Setelah melakukan beberapa perencanaan dan penyusunan program kerja tersebut, perusahaan PO Wali Songo menentukan tujuan dan target dengan mempertimbangkan beberapa hasil analisa.

Ada beberapa tujuan dan target yang ingin dicapai oleh PO Wali Songo sebagai suatu perusahaan yang bergerak di wilayah penyewaan jasa transportasi yaitu :

- Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan terhadap pelanggan.
- Memberikan kemudahan terhadap para pelanggan dalam melakukan perjalanan.
- Meningkatkan citra positif dimata masyarakat
- Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dan kinerja PO Wali Songo
- Memberikan fasilitas terbaik untuk menjaga kenyamanan perjalanan para pelanggan/penumpang.

Dari beberapa tujuan inilah yang kemudian menjadi basis orientasi terhadap beberapa program yang telah direncanakan. Sehingga tujuan ini bisa berhasil dan tercapai secara maksimal.

Selain melakukan formula 4-P; perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan PO. Wali Songo juga melakukan ingterviu terhadap pemakai jasa perusahaan tersebut. Peneliti mencoba bertanya pada pengguna jasa perusahaan tersebut.

Setelah saya menggunakan jasa perusahaan itu, keesokan harinya saya ditelpon dan ditanya bagaimana pelayanan perusahaan kami. Saya kaget, tapi saya tetap menjawab enak dan bisa dijadikan langganan untuk pariwisata selanjutnya.hal itu yang membuat saya senang terhadap perusahaan tersebut. Wawancara dengan bapak Jumali, salah satu pengguna jasa perusahaan.

Selain peneliti menanyakan hal itu kepada pengguna jasa peneliti juga menanyakannya kepada salah satu karyawan perusahaan tersebut tentang kebenaran dari jawaban pengguna jasa tersebut.

Memang benar, setelah pengguna jasa itu memakai jasa kami, maka esok harinya kami bertanya pada mereka dan itu merupakan kontrolling kami dalam pelayanan pada konsumen kami serta merupakan pemantauan kami terhadap citra perusahaan kami di mata masyarakat. Wawancara dengan, Martini selaku Sekretaris P.O Wali Songo

b. Faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan strategi.

Faktor pendorong yang sangat berpengaruh dalam tujuan utamanya untuk menjalankan strategi PO. Wali Songo dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata adalah peran penting marketing yang didalamnya berisi sumber daya manusia yang berintegritas tinggi, kreatif dan penuh inisiatif yang mampu menjalankan fungsinya secara efektif, efisien dan terorganisir dengan rapi. Punya komitmen penuh untuk kejayaan perusahaan dimana mereka mengabdikan. Serta dapat bekerja sama secara harmonis dengan faktor-faktor pendukung eksternal seperti misalnya dengan media massa atau dengan penyewa-penyewa jasa transportasi yang terdahulu. Dan sebuah program kerja yang baik dan proporsional yang berfokus kepada pengembangan citra perusahaan.

Adapun kelebihan perusahaan transportasi ini adalah terletak pada persoalan pelayanan yang memudahkan para konsumen dalam menyewa alat transportasi yang berupa bus. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini untuk memudahkan para konsumen adalah bahwa para

konsumen bisa melakukan transaksi penyewaan secara face to face ataupun bisa melalui telpon.

Untuk jasa pemesanan disini, bisa datang langsung ke kantor atau juga pelanggan bisa nelpn, ya tinggal nentukan kapan waktunya? Tujuannya kemana? Dari mana? Berapa lama? Dan butuh berapa bus? Dan yang terakhir harga? Jika semuanya telah dial atau sepakat mereka tinggal membayar uang muka 20% dari harga yang telah ditetapkan. Baru kami berangkat kesana tempat pelanggan. Ujar Matini selaku sekretaris PO Wali Songo.

Disamping itu kelebihan lainnya terletak pada luasnya jaringan kerja serta fasilitas yang ada, sehingga dengan kelengkapan fasilitas tersebut para penumpang bisa nyaman dalam melakukan perjalanan jauh.

Adapun fasilitas-fasilitas tersebut meliputi :

- Bus Ber-AC
- VCD
- DVD
- Kamar Kecil
- Tissue
- Ruangan khusus merokok
- Plastic (untuk orang yang mabuk darat)

Ada beberapa faktor yang dapat ditampilkan sebagai penghambat serta pendukung dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan citra sebagai jasa transportasi.

Faktor pendukung

1. Letak geografis

2. Mudah dijangkau

3. Dekat dengan pemukiman
4. Jumlah armada bus yang banyak
5. Respon positif beberapa media yang memudahkan untuk melakukan promosi.
6. Adanya layanan melalui telephon sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi peminjaman bus.

Dari beberapa faktor pendukung tersebut ada satu faktor yang paling dominan dalam usaha untuk menjalankan strategi guna meningkatkan citra yaitu adanya kreatifitas dan kinerja marketing yang tinggi, sehingga dengan adanya kreatifitas tersebut maka pihak marketing mempunyai program yang tidak terkira untuk usahanya dalam meningkatkan citra perusahaan dan seandainya marketing tidak mempunyai kreatifitas dan kinerja yang tinggi maka pihak marketing tidak dapat berkembang serta dampaknya tidak bisa meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu kreatifitas dan kinerja merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh atas perkembangan marketing sendiri dan umumnya pada perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat di uraikan berikutnya adalah faktor penghambat dalam melakukan kegiatan marketing untuk menjalankan strategi guna meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Minimnya tenaga kerja profesional, baik dalam teknis mesin, administrasi dan keuangan.

2. Lemahnya loyalitas para crew yang ada dalam bus (sopir, kernet serta kondektur) sehingga seringkali para penumpang merasa was-was saat melakukan perjalanan.
3. Kesadaran para penumpang terhadap pentingnya menjaga keselamatan saat perjalanan, sehingga seringkali sopir dituntut untuk mengendarai dengan cepat.
4. Adanya salah pengertian atau salah mempresentasikan apa yang dibicarakan sehingga terjadi adanya kesalahpahaman antara pihak marketing maupun pihak pelanggan ataupun public, oleh karena adanya salah pengertian tersebut maka akan mengancam kredibilitas atau citra perusahaan dihadapan pelanggan ataupun public secara luas.

Dari beberapa faktor penghambat tersebut ada beberapa faktor yang mengakibatkan citra perusahaan menurun. Dalam hal ini, Pimpinan PO Wali Songo mengaku, bahwa selama ini, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus dibenahi diberbagai lini perusahaan tersebut. Baik dalam hal fasilitas yang ada dalam Bus yang menjadi alat transportasi, ataupun di wilayah profesionalitas kerja para karyawannya.

“ya sebetulnya usaha itu telah kami lakukan, dan kami sadar bahwa perusahaan ini masih jauh dari sempurna, toh walaupun dimata masyarakat kami masih memiliki sedikit citra positif. Kelemahan-kelemahan yang belum kami atasi seperti, fasilitas yang ada dalam bus, seperti keawetan fasilitas tersebut, serta menjaga kerusakan-kerusakan yang ada, baik mesinnya bus, ataupun yang lainnya, terutama kelemahan kami terletak pad profesionalitas kinerja para karyawan yang masih belum disiplin, demikian juga para sopir kadang mereka ngawur dan tidak mempertimbangkan keselamatan penumpang. Ujar H Sutoyo selaku pimpinan perusahaan

Di sisi lain kelemahan dalam perusahaan ini adalah dalam hal penjagaan keamanan barang-barang penumpang. Akan tetapi hal sebetulnya telah dilakukan beberapa kali pengawasan dan antisipasi, akan tetapi sering kali kami kecolongan. dan hal ini menunjukkan bahwa system keamanan barang-barang penumpang selama berada dalam bus masih sangat lemah.

Selain itu, kami sebetulnya masih lemah dalam system pengamanan barang. Karena seringkali penumpang kami itu kehilangan barang dalam tasnya saat ditinggal di Bus. Ya kami yakin bahwa hal itu juga dilakukan sesama teman perjalanan. Soalnya kami sendiri selalu mengawasi siapa saja yang masuk dalam bus, dan itu jelas para pelanggan satu rombongan, ya saat mereka masuk kami kan gak tau tas mereka yang mana, moro-moro ono barang sing ilang (tiba-tiba ada barang yang hilang), tapi penumpang tidak pernah menuntut pada kami, ya mungkin mereka paham, bukan pihak kami yang mencurinya. Tambahnya lagi saat diwawancarai dikantornya.

Dari beberapa kelemahan di atas, ada beberapa hal yang kemudian akan menjadi ancaman terhadap citra perusahaan tersebut. Dari beberapa kelemahan diatas, sebetulnya yang paling dikhawatirkan oleh perusahaan ini adalah terletak pada persoalan kinerja para sopir busnya. Karena dipundak merekalah citra perusahaan ini dipertaruhkan. Selama ini, walaupun jarang terjadi kecelakaan yang fatal dalam perusahaan ini, tapi kedisiplinan, kehati-hatian, serta keselamatan para penumpangnya sering diabaikan oleh para sopirnya, apalagi mereka di buru oleh waktu dan dituntut untuk melakukan perjalanan yang cepat.

Apapun alasannya keselamatan adalah menjadi prioritas kami, karena jika terjadi kecelakaan yang sampek fatal, dan menewaskan para penumpang, maka jelas, citra kami akan jelek dimata masyarakat, dan

hal ini sebetulnya terletak pada kinerja para sopir kami, ini hanya kekhawatiran. Kata H. Sutoyo. Sambil mengangkat kedua tangannya.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Temuan Data

Data lapangan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif adalah berupa data yang bersifat deskriptif yang berkenaan dengan strategi P.O Wali Songo dalam membangun citra lembaga. Dalam hal ini, perlu dititik beratkan pada bagaimana sebenarnya fakta yang terjadi di lokasi tentang strategi yang dijalankan.

Seperti telah dijelaskan dalam bab III bahwa penelitian ini adalah bersifat deskriptis dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang dipakai oleh PO Wali Songo dalam meningkatkan citra positif perusahaannya dimata masyarakat. Serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi tersebut. Maka, dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan tujuan penelitian ini, data tersebut dikategorikan ke dalam bentuk :

- a. Strategi PO. Wali Songo dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi.

Peneliti ketika memaparkan data tentang aktivitas marketing dalam meningkatkan citra perusahaan pada bab IV, menemukan temuan-temuan data yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan,

Pendekatan antar individu yang dilakukan oleh pihak pengelola perusahaan, sekalian melakukan promosi dan pemasaran terhadap masyarakat. perusahaan ini dengan sengaja mendekati dan bekerja sama

dengan organisasi lain dalam hal penyewaan jasa transportasi. Kedua hal tersebut merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

Selain dengan pendekatan tersebut perusahaan juga melakukan promosi dengan menggunakan media, media yang dipakai terkadang dalam bentuk tabloid, Brosur, Pamflet, atau bahkan media elektronik seperti radio.

2. Pengaturan

Komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan citra Lembaga, terutama dalam mencari pelanggan/penyewa (Komunikan) menggunakan bahasa yang luwes (rama) serta dimengerti oleh konsumen. Armada P.O Wali Songo dalam tiap tahunnya merenovasi baik interior maupun eksteriornya. Memberikan fasilitas terbaik untuk menjaga kenyamanan perjalanan para pelanggan/penumpang.

3. Pelaksanaan

Pelanggan/Penyewa diberi kebebasan dalam memilih pengemudi armada P.O Wali Songo sesuai Armadanya. Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan terhadap pelanggan. Memberikan kemudahan terhadap para pelanggan dalam melakukan perjalanan.

4. Pengawasan

Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dan kinerja PO Wali Songo. Meningkatkan citra positif dimata masyarakat.

b. Faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan strategi yang ada.

Faktor pendukung

1. Letak geografis
2. Mudah dijangkau
3. Dekat dengan pemukiman
4. Jumlah armada bus yang banyak
5. Respon positif beberapa media yang memudahkan untuk melakukan promosi.
6. Adanya layanan melalui telephon sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi peminjaman bus.

Faktor penghambat dalam melakukan kegiatan marketing untuk menjalankan strategi guna meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Minimnya tenaga kerja profesional, baik dalam teknisi mesin, administrasi dan keuangan.
2. Lemahnya loyalitas para crew yang ada dalam bus (sopir, kenek serta kondektur) sehingga seringkali para penumpang merasa was-was saat melakukan perjalanan.
3. Kesadaran para penumpang terhadap pentingnya menjaga keselamatan saat perjalanan, sehingga seringkali sopir dituntut untuk mengendarai dengan cepat.

4. Adanya salah pengertian atau salah mempresentasikan apa yang dibicarakan sehingga terjadi adanya kesalahpahaman antara pihak marketing maupun pihak pelanggan ataupun public, oleh karena adanya salah pengertian tersebut maka akan mengancam kredibilitas atau citra perusahaan dihadapan pelanggan ataupun public secara luas.

Di sisi lain kelemahan dalam perusahaan ini adalah dalam hal penjagaan keamanan barang-barang penumpang. Akan tetapi hal sebetulnya telah dilakukan beberapa kali pengawasan dan antisipasi, akan tetapi sering kali kami kecolongan, dan hal ini menunjukkan bahwa system keamanan barang-barang penumpang selama berada dalam bus masih sangat lemah.

Dari beberapa kelemahan di atas, ada beberapa hal yang kemudian akan menjadi ancaman terhadap citra perusahaan tersebut. Dari beberapa kelemahan diatas, sebetulnya yang paling dikhawatirkan oleh perusahaan ini adalah terletak pada persoalan kinerja para sopir busnya. Karena dipundak merekalah citra perusahaan ini dipertaruhkan.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan yang benar dan objektif, dalam bab ini peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan dilapangan dengan teori yang mejadi landasan dalam penelitian ini, seperti telah dijelaskan di bab sebelumnya. Maka dalam melakukan analisa

tersebut, perlu diketahui lebih dulu bahwa penelitian adalah merupakan penelitian kualitatif bersifat induktif deskriptif.

Dari beberapa data yang telah ditemukan dilapangan setelah dianalisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang menjadi tesa awal dari penelitian ini. Maka berdasarkan Strategi PO Wali Songo dalam meningkatkan citra positif yang pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Hal itu telah tercermin dalam strategi peningkatan citra perusahaan yang dilakukan PO Wali Songo. Hal tersebut bisa dilihat dari data-data yang telah diperoleh seperti, bahwa sebelum PO Wali Songo melakukan suatu rencana atau melaksanakan suatu program mereka lebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan sekitarnya yang akan menjadi konsumen mereka. Setelah itu baru kemudian dia menyusun perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan.

Dari data-data yang diperoleh maka peneliti melakukan temuan data yang diperoleh dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori interaksi simbolik dengan penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian peneliti melihat adanya proses interaksi didalam perusahaan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap karyawan lainnya. Selain berinteraksi dengan *stakeholder* intern, karyawan dan para kepala bagian diperusahaan jasa pariwisata PO. Wali Songo dengan para pengguna jasa perusahaan tersebut.

Dalam melakukan peningkatan citra perusahaan, PO. Wali Songo melakukan beberapa perencanaan untuk melakukan pendekatan individu dengan konsumen/pengguna jasa perusahaan tersebut. Ini sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik, dimana pihak perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan pada masyarakat untuk mengenalkan perusahaan jasanya serta melakukan promosi dan pemasangan iklan di media. Komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan citra Lembaga, terutama dalam mencari pelanggan/penyewa (Komunikan) menggunakan bahasa yang luwes (rama) serta dimengerti oleh konsumen. Memberikan fasilitas terbaik untuk menjaga kenyamanan perjalanan para pelanggan/penumpang.

Dari sisi persaingan dunia bisnis, *corporate image* dapat membantu untuk mengukuhkan jati diri, misalnya penampilan suatu logo perusahaan yang akan membedakan dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini terungkap adanya nilai *pride* yang ditampilkan suatu logo, "*this logo is better than that logo*", kini bukan lagi menonjolkan "*this product is better than that product*". Artinya trend selera masyarakat atau *share of mind and pridenya* lebih mendalam ke arah *corporate image* (citra perusahaan) dari produk dan jasa yang dihasilkan. Hal ini muncul karena ada anggapan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan tersebut bisa berganti-ganti model dan sistem, namun logo dan citra perusahaan tetap konstan. Dengan adanya *pride* yang ditampilkan maka perusahaan PO. Wali Songo memberikan pelanggan/penyewa kebebasan dalam memilih pengemudi armada

P.O Wali Songo sesuai Armadanya. Diberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan terhadap pelanggan.

Dari beberapa strategi yang dilakukan PO. Wali Songo terdapat hambatan-hambatan yang menjadikan perusahaan kurang berkembang, dan merupakan faktor yang sangat fatal dalam pelaksanaan strategi tersebut. Faktor-faktor penghambat itu timbul dari dalam perusahaan sendiri terutama sumber daya manusianya. Lemahnya loyalitas para crew, sehingga seringkali para penumpang merasa was-was saat melakukan perjalanan. Adanya salah pengertian atau salah mempresentasikan apa yang dibicarakan sehingga terjadi adanya kesalahpahaman antara pihak marketing maupun pihak pelanggan ataupun public.

Selain faktor penghambat yang timbul perusahaan dapat menutupinya dengan beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi citra perusahaan ini, yaitu: Letak geografis yang mudah dijangkau serta dekat dengan pemukiman dengan jumlah armada bus yang banyak serta respon positif beberapa media yang memudahkan untuk melakukan promosi serta adanya layanan melalui telephon sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi peminjaman bus.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi merupakan suatu perencanaan upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi untuk mencapai suatu keberhasilan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa sesungguhnya strategi P.O Wali Songo itu mempunyai peranan yang sangat penting dimana nantinya dapat dijadikan sebagai contoh bagi lembaga jasa transportasi lainnya.

Kemudian dari apa yang telah dikaji secara mendalam dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Strategi P.O Wali Songo Dalam Meningkatkan Citra sebagai Jasa Transportasi Pariwisata, dengan melaksanakan beberapa strategi, yaitu: perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan. (*POAC-plaining, organizing, actuating, controlling*).
- b) Faktor Pendukung Strategi P.O Wali Songo

Sedangkan faktor pendukung dalam merealisasikan beberapa perencanaan yang telah dirumuskan tersebut, adalah :

1. Letak geografis.
2. Mudah dijangkau oleh banyak kendaraan.
3. Dekat dengan Khalayak umum
4. Jumlah armada bus yang banyak

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Respon positif beberapa media yang memudahkan mereka untuk melakukan sosialisasi dan promosi.

c) Faktor Penghambat Strategi P.O Wali Songo

Disamping faktor pendukung tersebut, ada beberapa faktor yang menjadi penghambat terhadap kinerja dan tercaliasinya beberapa rencana demi meningkatnya citra positif perusahaan ini dimata masyarakat ialah :

1. Minimnya tenaga kerja professional, baik dalam teknisi mesin, administrasi dan keuangan.
2. Lemahnya loyalitas para crew yang ada dalam bus (sopir dan kondektur) sehingga seringkali para penumpang merasa was-was saat melakukan perjalanan.
3. Kesadaran para penumpang terhadap pentingnya menjaga keselamatan saat perjalanan, sehingga seringkali sopir di tuntut untuk mengendarai dengan cepat.

B. SARAN

Dalam strateginya untuk memperoleh citra positif di mata publik, diharapkan pihak P.O Wali Songo untuk lebih dekat kepada pelanggan, terutama pelanggan menengah ke bawah agar hasil yang didapatkan nantinya akan maksimal.

Karena untuk mendapatkan citra positif publik terutama pelanggan, pada dasarnya publiclah yang menilai perusahaan itu bagus apa tidak. Sehingga dengan adanya pendekatan kepada publik, maka publik akan

memahami dan mengerti tentang permasalahan yang sedang dihadapi oleh lembaga.

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada :

a. Para Ilmuwan

Peneliti menekankan, bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharap kepada para ilmuwan atau para peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

b. Pihak Fakultas Dakwah (Komunikasi PR)

Harapan yang besar dari peneliti, mudah-mudahan dengan adanya penelitian yang berjudul “ Strategi P.O Wali Songo dalam Membangun Citra Lembaga “ ini dapat menambah perbendaharaan referensi bagi pihak Fakultas Dakwah sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

c. Pengelola P.O Wali Songo Sidoarjo

Bagi pengelola P.O Wali Songo, diharapkan agar tetap amanah dalam kegiatan jasa transportasi pariwisata, dan diupayakan strategi pengembangan humas yang lebih baik untuk pengembangan P.O wali Songo di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Hamdun, Hafid Cugara, *Prinsip-Prinsip Humas* Surabaya : Uaaha Nasional, 1996.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 1986
- Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi* Bandung : Armilo, 1984.
- Awat Napa J., *Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Sistem*, Yogyakarta: Liberty, 1989.
- Anggoro M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001.
- Hunger David dan Thomas L.Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta, Andi, 2003
- Hariadi Bambang, *Strategi Manajemen*, Malang. Bayumedia Publising, 2005
- Kasali Rhenald, *Management Public Relation* Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994
- Muhammad Arni. *Komunikasi Organisasi* Jakarta : Bumi Aksara
- Murad, *Strategic Management and BusinessPolicy*, Jakarta : Erlangga, 1994
- Munir M. dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta : Prenada Media, 2006.
- Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kulitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001
- Mulyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nawawi Hadari dan Hadari Martin, *Penelitian Terapan* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1996.
- Pearce dan Robinson. *Manajemen Strategi*. ke 2 Jakarta : Bina Rupa Aksana, 1997
- Rachmadi F, *Public Relation dalam teori-teori praktek* Jakarta; gramedia Pustaka Utama 1994

- Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategui Kampanye Public Relation* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997.
- Sumirat Soleh & Elvinaru Ardianto, *Dasa Public Relation* Bandung : Remaja Rosda karya, 2004.
- Suparta Munzier dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta : Rahmat Semesta, 2006.
- Sanjaya Wina, *Strategi Pembelajaran*, Jakarta, Kencana predia media group 2007
- Soemirat Sholeh dan Ardianto E. *Dasar – dasar Public Relation* Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2003.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Purnomo Setiawan Hari, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996.
- Tripomo Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains, 2005
- Tondowijojo John. *Dasar dan Arah Public Relation* Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Tripomo Tedjo, Udan, *Manajenen Strategi* Bandung ; Rekasaya Sains, 2005 h.17
- Tan Mateus, *Strategi Humas dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan SMP Katolik Angelur Custos Surabaya* Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS BUDI UTOMO Surabaya, 2004.
- Yoger S.G Hunner dan I.L Heckman, *Tata Laksana Hubungan Intern* Semarang : Dakwah, 1992.

<http://www.transparansi.or.id>

www.answer.com/system.

www.pintunet.com

www.answer.com/system