BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan informasi mengalami berbagai perkembangan dan kemajuan yang semakin pesat. Terutama dalam dunia bisnis yang sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Saat ini internet menjadi salah satu sarana bagi para pebisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Dengan meningkatnya pengguna internet, maka akan memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnisnya.

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial sekarang ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing di telinga masyarakat Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia melakukan pembelian melalui internet, seperti facebook, instagram, dan sebagainya. Peningkatan belanja secara online ini membuktikan bahwa semakin eksisnya media sosial di kalangan masyarakat terutama di kalangan muda-mudi. Hal ini juga diimbangi dengan semakin maraknya media sosial yang ada di internet. Media sosial merupakan sarana untuk menawarkan produk barang ataupun jasa menggunakan internet, sehingga calon pembeli dapat melihat barang-barang yang ditawarkan. Toko online sebagai tempat penjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Dengan adanya media sosial, maka akan memudahkan para konsumen, seperti menghemat biaya, barang bisa

langsung diantar sampai tujuan, pembayaran dilakukan transfer, dan harga lebih bersaing.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu industri yang melakukan penjualan produk melalui media sosial. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sekarang ini menghadapi situasi yang sulit, dikarenakan semakin ketatnya persaingan seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat pebisnis dari segala penjuru, baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang paling banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia. UMKM menjadi salah satu bagian terpenting dalam upaya meningkatkan perekonomian negara ataupun daerah dan dapat menekan angka kemiskinan suatu negara.

Pemerintah telah memberlakukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada 4 Juli 2008. Undang-Undang ini merupakan landasan dan payung hukum untuk memberdayakan UMKM di tanah air. Maksudnya, pemberlakuan UU tersebut memberikan implikasi yang luas bagi semua *stakeholder* untuk menjadikannya sebagai pedoman bersama ke arah perubahan paradigma pemberdayaan UMKM.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM terdiri 11 bab, 44 pasal, dan 45 ayat. Di antara pasal-pasal tersebut terdapat lima pasal yang mendegelasikan secara tegas pengaturan beberapa substansi secara lebih detail dalam bentuk Peraturan Pemerintah (PP). Pertama, pasal 12 ayat (2), tentang Persyaratan dan Tata Cara Perizinan Usaha bagi UMKM. Kedua, pasal 16 ayat

(3) tentang Tata Cara Pengembangan UMKM. Ketiga, pasal 37, tentang Kemitraan. Keempat pasal 38 ayat (3), tentang Penyelenggaraan Koordinasi dan Pengendalian Pemberdayaan UMKM. Kelima, pasal 39 ayat (3), tentang Tata Cara Pemberian Sanksi Administratif Terhadap Pelanggaran dalam Hubungan Kemitraan Usaha.²

Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah perusahaan, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Tabel 1.1

Jumlah Produksi UMKM Pia Latief, Elo Pia Jaya Makmur, Pia 313, Pia

Matahari, dan Pia Sari Rasa Tahun 2016 - 2018

| No | Nama | Jumlah Produksi (kg) | | |
|----|--------------------------|----------------------|-------|-------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | UMKM Pia Latief | 1.500 | 2.550 | 2.920 |
| 2 | UMKM Elo Pia Jaya Makmur | 1.275 | 2.100 | 2.700 |
| 3 | UMKM Pia 313 | 1.000 | 1.255 | 1.750 |
| 4 | UMKM Pia Matahari | 1.460 | 2.075 | 2.580 |
| 5 | UMKM Pia Sari Rasa | - | 2.350 | 2.650 |

Sumber: UMKM Pia Latief, Elo Pia Jaya Makmur, Pia 313, Pia Matahari, dan Pia Sari Rasa

²http://aangkusnandar.wordpress.com/2010/01/06/landasan-hukum-pengembangan-umkm/, diakses 4 Oktober 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah produksi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri dari tahun 2016 - 2018 mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah permintaan yang telah diterima UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Meningkatnya jumlah permintaan terhadap pia tersebut, menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Secara umum, peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti mutu produk, kemasan, harga, dan lainlain. Sedangkan faktor eksternal perusahaan yaitu hal-hal yang berada di luar jangkauan perusahaan, seperti globalisasi, teknologi, selera, situasi politik, deregulasi, dan lain-lain.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan keseluruhan. Banyaknya problematika-problematika yang dihadapi oleh perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan dasar bagi segmen perusahaan untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran juga sangat penting untuk menghadapi ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing, perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, Sumber Daya Manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing. Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.³

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain dan merupakan satu kesatuan untuk menunjang kesuksesan suatu perusahaan. Karena itu produk, harga, promosi dan tempat/lokasi dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi dasar yang dapat menjadi acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya, alat pemasaran (marketing mix) tersebut dilakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuan akhir dari marketing mix adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan laba.

Dalam Islam, Pesaing dianggap sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, diangkat kejelekannya atau kelemahannya, dihalangi

³Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 187 - 188

langkah-langkahnya.⁴ Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS. Al-Maidah ayat 2 :

يَتَأَيُّنَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحُلُّواْ شَعَتِهِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهْرَ ٱلْحَرَامَ وَلَا ٱلْمَلْدَى

وَلَا ٱلْقَلَتِهِدَ وَلَا ءَآمِينَ ٱلْبَيْتَ ٱلْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضَلاً مِّن رَبِّهِمْ

وَرِضُوانًا وَإِذَا حَلَلُتُمْ فَٱصْطَادُواْ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ أَن وَرِضُوانًا وَإِذَا حَلَلُتُمْ فَٱصْطَادُواْ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُواْ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلْبِرِّ صَدُّوكُمْ فَوَا ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهِ وَٱلتَّقُوىٰ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلْإِنْمِ وَٱلْعُدُوانِ وَٱلتَّقُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهَ فَوَاللَّهُ وَاللَّهُ وَاللَّهُ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلْإِنْمِ وَٱلْعُدُونِ وَٱلتَّقُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهُ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ فَي

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'arsyi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".(QS. Al-Maidah ayat 2).⁵

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah

.

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 18

⁵http://tafsir.com, diakses 4 Oktober 2018

menarik pelanggan baru dengan menjanjikan diskon super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶ Oleh karena itu Allah SWT mengingatkan melalui firman-Nya Q.S Asy-Syu'ara' ayat 183 :

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Q.S Asy-Syu'ara' ayat 183). ⁷

Kemajuan teknologi yang cepat dan ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk. Inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan hasil produk. Tingginya inovasi maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi produk akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan, sehingga produk perusahaan menjadi lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas.

Kediri merupakan salah satu kota yang berada di Propinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan, sentra industri pangan, dan sebagainya. Salah satu sentra industri yang diminati masyarakat kota Kediri yaitu sentra industri pangan, lebih tepatnya adalah pia. Kebanyakan

-

⁶http://eprints.walisongo.ac.id, diakses 4 Oktober 2018

http://tafsir.com, diakses 4 Oktober 2018

para konsumen membeli pia dalam porsi banyak, karena digunakan untuk acara hajatan, pernikahan, pengajian, tasyakuran, dan sebagainya. UMKM pia latief terletak di Jalan Sultan Agung No.32, Desa Kampung Dalem, Kota Kediri. UMKM elo pia jaya makmur terletak di Jalan Kopen No.5, Desa Semen, Kabupaten Kediri. UMKM pia 313 terletak di Jalan Pandean Gang 2 No.6 Seponopande, Setono Pande, Kota Kediri. UMKM pia matahari terletak di Jalan Sumberayu, Dusun Karangrejan, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. UMKM pia sari rasa terletak di Jalan Letjend Soeprapto No.208, Dusun Dadapan, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.

Alasan peneliti memilih judul ini yaitu bahwasanya strategi bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi bauran pemasaran maka suatu perusahaan akan mampu berkembang, dan dapat meningkatkan volume penjualan secara maksimal. Alasan lainnya yaitu media sosial telah menjadi suatu hal yang marak dikalangan masyarakat sekarang ini, berbelanja merupakan suatu kebutuhan bagi manusia, maka terciptalah sebuah inovasi baru dalam berbelanja, yakni berbelanja melalui sebuah situs *online*. Judul ini dipilih karena keingintahuan penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh, menganalisis strategi bauran pemasaran yang bersumber dari inovasi produk dan media sosial.

Pentingnya penelitian ini yaitu agar perusahaan dapat mengambil kebijakan mengenai strategi bauran pemasaran yang akan dipilih dalam usahanya, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai, maka produk akan mudah diterima calon konsumen, sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini di identifikasikan sebagai berikut :

- Inovasi sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
- Media sosial juga sangat penting untuk memasarkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
- Pemilihan strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri melalui inovasi produk dan media sosial.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1. Apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri?
- 2. Apakah ada pengaruh positif signifikan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri?
- 3. Apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk dan media sosial secara simultan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri?
- 4. Manakah diantara inovasi produk dan media sosial yang paling dominan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

 Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

- 2. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
- 3. Untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk dan media sosial secara simultan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
- 4. Untuk menguji manakah diantara inovasi produk dan media sosial yang paling dominan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Sebagai sumbangsih pemikiran terhadap kajian ilmu di bidang pemasaran.

- 2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran untuk pengambilan kebijakan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutanya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada inovasi produk, media sosial, dan strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah terbatas pada waktu, biaya, tenaga dan fikiran peneliti.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Inovasi Produk : Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.⁸
- b. Media Sosial: Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi

⁸Intan Firdausi, Skripsi."*Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dengan Menu Unik Studi Kasus pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 28, dalam http://eprints.uny.ac.id, diakses 1 November 2018

- yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.⁹
- c. Strategi Bauran Pemasaran : Menurut Kotler & Amstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁰
- d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu: Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan, Sumber Daya Manusia. Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.¹¹
- e. Pia : Pia adalah kue tradisional yang berasal dari masyarakat Tionghoa, dan sebenarnya berarti "kue". Pia terbuat dari campuran kacang hijau dan gula yang dibungkus dengan adonan tepung dan dipanggang. Pia secara

11https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html, diakses 3 Oktober 2018

⁹https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses tanggal 3 Oktober 2018

¹⁰ https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html, diakses 18 Oktober 2018

umum memiliki rasa manis legit dan kini telah hadir dalam berbagai varian isi seperti coklat, durian, keju, dan sebagainya.¹²

2. Definisi Operasional

Inovasi produk, media sosial dan strategi bauran pemasaran adalah untuk menguji apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk dan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Isi masing-masing halaman pada bagian awal tersebut adalah sebagai berikut:

Bagian Utama

BAB I Pendahuluan terdiri dari : a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah, c) tujuan penulisan, d) kegunaan penelitian, e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, f) penegasan istilah, dan g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori terdiri dari : a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, b) teori yang membahas variabel/sub variabel

¹²http://pakaroti.com/post/bakery-products/pia/mengenal-pia, diakses 2 Oktober 2018

kedua, c) dan seterusnya, d) kajian penelitian terdahulu, e) kerangka konseptual, f) hipotesis penelitian.

- BAB III Metode Penelitian terdiri dari : a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian terdiri dari : a) hasil penelitian (yang berisi .deskripsi data dan pengujian hipotesis), b) temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan hasil penelitian.
- BAB VI Penutup terdiri dari : a) kesimpulan dan b) saran.

Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.