

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian merupakan salah satu sektor yang penting bagi pembangunan nasional. Adapun salah satu istilah yang kita kenal dalam bidang perekonomian adalah ekonomi kreatif.

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Sejak awal kemunculannya, ekonomi kreatif diyakini dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Ekonomi kreatif yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas yang mereka pergunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.¹

Kreativitas pada dasarnya adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru yang relatif berbeda dari yang sudah ada. Produk industri kreatif sangat beragam seperti misalnya periklanan, arsitektur, kerajinan, pasar barang seni, desain, *fashion*, penerbitan percetakan, kuliner dan lain sebagainya.²

Sebenarnya di dalam industri kreatif tidak hanya faktor kreativitas dan inovasi saja yang perlu diperhatikan, tetapi faktor pemasaran juga tidak kalah penting untuk dikaji. Apalagi dengan adanya globalisasi tentu menuntut para pelaku industri kreatif untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut agar bisa bertahan dan bersaing dengan para pengusaha lainnya. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

¹ Mauled Moelyono, Menggerakkan *Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 237

² Popy Rufaidah, *Buku Jabar Kreatif*, (Jawa Barat: Komite Ekonomi Kreatif, 2012), hlm.

Peraturan yang membahas mengenai pemasaran dapat dilihat dalam pasal 18 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Undang-Undang tersebut dibahas mengenai pengembangan dalam bidang pemasaran seperti misalnya dengan: melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran, menyebarluaskan informasi pasar, meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, menyediakan sarana pemasaran, memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran serta menyediakan tenaga konsultan dalam bidang pemasaran.³

Undang-Undang tersebut memberikan pemahaman bahwa pengembangan pemasaran merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam upaya mewujudkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yaitu melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Tentunya peraturan mengenai pemasaran ini dibuat demi keberlangsungan suatu industri. Peraturan ini juga disesuaikan dengan perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan maju.

Sehubungan dengan pemasaran produk, fasilitasi pemasaran produk industri kreatif memerlukan perhatian khusus. Selain itu, praktik perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif memerlukan kreativitas tersendiri. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ternyata, produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar itu berkembang dari masa ke waktu sesuai perubahan waktu dan zaman. Perkembangan selera pasar akan produk yang dikonsumsi tidak hanya tergantung pada fungsi produk itu saja, namun tergantung dari sejumlah atribut produk. Atribut produk tersebut diantaranya seperti kemasan, informasi bahan yang digunakan, cara

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, <https://www.bi.go.id> Di akses pada tanggal 03 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB

perawatan, nama merek, tanda merek dagang dan berbagai macam atribut lainnya. Industri kreatif memerlukan kreativitas perancangan strategi dalam memasarkan produknya.⁴

Menurut Kotler “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.⁵

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi *segmentation* yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan *targeting* yang dituju, serta *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan.⁶

Strategi pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Adapun istilah *segmentation* secara lebih luas yakni pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.⁷

Targeting adalah proses pengevaluasian *segmentation* dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok.⁸

Sedangkan *positioning* adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing.⁹

Dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi pemasaran memang sangat diperlukan dalam memasarkan produk industri kreatif. Berkaitan dengan industri kreatif tersebut, perkembangan industri kreatif di Indonesia

⁴ Popy Rufaidah, *Strategi Pemasaran Produk Industri Kreatif*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNPAD, 2015.

⁵ IF Bari, *Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong*, repository.unisba.ac.id/bitstream/ Di akses pada tanggal 4 Oktober 2018 pukul 14.30 WIB

⁶ Akbarsyah S. Anwar, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2013

⁷ Marius P. Angipora, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 81-82.

⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Manajemen*, (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014), hlm.24

⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 125.

setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang positif. Menurut data survei khusus industri ekonomi kreatif 2016 yang dibuat oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS), segmen ekonomi kreatif menyumbang sekitar 852 triliun rupiah atau 7,38 persen terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2015. Selain itu Kepala Badan Ekonomi Kreatif memperkirakan untuk tahun 2018 sumbangan industri kreatif PDB bisa lebih di atas Rp 1.000 triliun. “Adapun tiga sektor penyumbang terbesar dalam industri ekonomi kreatif adalah *fashion*, kuliner, serta kriya”.¹⁰

Salah satu bidang industri yang terdapat dalam sektor kriya ini adalah industri kerajinan marmer, granit maupun *onyx*. Industri kreatif di sektor kriya ini berkembang di wilayah Kabupaten Tulungagung, provinsi Jawa Timur. Salah satu potensi tersebut adalah industri kerajinan marmer, tepatnya di selatan Tulungagung.¹¹ Wilayah di Kabupaten Tulungagung memang kaya akan potensi bahan galian golongan C seperti gamping, marmer, dan fosfat. Adanya potensi tersebut dimanfaatkan oleh penduduk sekitar menjadi sentra industri kerajinan marmer dan *onyx* yang kemudian tersebar di beberapa desa.¹²

¹⁰ Badan Ekonomi Kreatif, www.bekraf.go.id Diakses pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 21.20 WIB

¹¹ R W Pamungkas, *Analisis Pendapatan Kerajinan Marmer Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung*, Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang 2013

¹² Anak Agung Istri Witari dkk., *Analisis Pengembangan Ekonomi Lokal Industri Kerajinan Marmer Studi Kasus Kabupaten Tulungagung*, Jurnal Penelitian Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan ITS, 2016

Jumlah potensi sentra Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Tulungagung khususnya pada bidang usaha industri kerajinan marmer/*onyx* adalah sekitar 267 unit usaha.¹³ Data tersebut diperoleh dari halaman website Disperindag Tulungagung. Memang terdapat banyak industri kerajinan marmer, salah satunya di wilayah Kecamatan Campurdarat. Dapat kita temui ada banyak *showroom* ataupun industri yang menjual hasil kerajinan marmer dan *onyx* di sepanjang jalan desa yang ada di Kecamatan Campurdarat.¹⁴

Meskipun saat ini perkembangan industri marmer di Tulungagung tidak seramai seperti zaman keemasannya di tahun 1990-an, namun industri Marmer di Tulungagung tetap mampu beradaptasi dengan segala kondisi. Salah satunya juga didukung oleh keuletan masyarakat sekitar untuk terus mengembangkan dan mengolah potensi marmer yang ada sehingga industri marmer ini jumlahnya sangat banyak di Tulungagung.

Salah satu hal yang menjadikan industri ini masih cukup potensial dikarenakan marmer, *onyx* dan batuan alam sejenisnya memiliki ciri yang khas yang unik. Biasanya batuan marmer digunakan untuk bahan bangunan (lantai dan dinding) serta sebagai salah satu bahan baku pembuatan karya seni bernilai tinggi seperti patung, prasasti dan lain sebagainya.¹⁵ Selain itu, batu marmer dan batuan alam lainnya biasanya diolah menjadi berbagai bentuk

¹³ Dinas Perindustrian dan Perdagangan, <https://disperindag.tulungagung.go.id> (02 Oktober 2018)

¹⁴ F Rahayu, *Analisis Penentuan Lokasi dan Proses Produksi dalam Pengembangan Usaha Kerajinan Marmer di Makmur Onix Desa Gamping Campurdarat Kabupaten Tulungagung*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018

¹⁵ Theresia Riezka S, *Batuan*, <https://www.repository.uksw.edu> Di akses pada tanggal 05 Oktober 2018 pukul 11.00 WIB

kreasi kerajinan seperti souvenir, rantai, perabotan rumah dan lain sebagainya. Saat ini para pengusaha tidak hanya memakai batu marmer sebagai bahan baku utamanya, namun pengusaha juga menggunakan berbagai batuan lain seperti *onyx*, ataupun batu kali yang ada di sekitarnya.

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk marmer ini sebenarnya juga dikarenakan meningkatnya gaya hidup urban masyarakat modern yang ingin menghadirkan rumah yang memiliki kesan modern dan juga berkelas dengan memakai produk marmer di dalamnya. “Sebagian dari produksi marmer biasanya dikonsumsi untuk gedung perkantoran, hotel, perumahan, tempat ibadah atau bangunan lainnya”.¹⁶ “Material marmer ini biasanya diaplikasikan pada lantai, pelapis dinding, meja, barang-barang seni, patung dan peralatan rumah tangga lain”.¹⁷

Selain itu masih terdapat produk marmer lainnya yang juga sering dibutuhkan di pasaran, seperti misalnya vandel dan piala yang biasanya dibutuhkan oleh sekolah, organisasi ataupun komunitas pada acara-acara lomba maupun *event*. Berawal dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa potensi batuan marmer yang ada di Tulungagung dapat diolah menjadi aneka kerajinan yang dibutuhkan di pasaran, baik dalam lingkup lokal maupun dalam lingkup pasaran nasional bahkan internasional. Adanya potensi tersebut, tidak heran jika unit industri kerajinan marmer ini bisa berkembang semakin banyak jumlahnya. Akan tetapi di sisi lain pelaku industri kerajinan

¹⁶ Informasi, *Masalah 203-208 Indonesian Industry Profile Series*, (Universitas Michigan: Yayasan Management Informasi, 1997), hlm. 8

¹⁷ Faisol Mukarrom, *Ekonomi Mineral Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 44

marmer tentu dihadapkan pada permasalahan persaingan dalam hal penjualan atau pemasaran yang semakin tajam.¹⁸

Adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah industri kerajinan marmer dan sejenisnya ada banyak, otomatis banyak persaingan yang akan dihadapi. Sehingga diperlukan sebuah strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kondisi lingkungan yang semakin dinamis oleh adanya globalisasi. Salah satu strategi yang sangat penting untuk diperhatikan adalah strategi pemasaran industri. “Pemasaran adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan kelanjutan kegiatan industri. Dengan pemasaran yang tepat, produk apapun bisa terjual”.¹⁹

Selain itu strategi pemasaran dinilai penting mengingat tujuan utama dari sebuah perusahaan atau industri yaitu pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah industri dalam pencapaian tujuannya.²⁰ Strategi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya bisa meningkatkan pemasukan atau laba dari perusahaan tersebut. Tentunya strategi pemasaran ini akan berbeda antar satu industri dengan industri lainnya. Penelitian ini yang berusaha meneliti strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera, dimana menurut pemiliknya dan bagian pemasaran lebih mengarah ke strategi *segmentation, targeting, dan positioning*.

¹⁸ Arief Nugroho Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaraan Marmer*, Jurnal Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik, Matematika dan IPA Universitas Indraprasta PGRI, 2016

¹⁹ Wiranto Arismunandar, *Manusia, Teknologi, dan Lingkungan*, (Bandung: Penerbit ITB, 1992), Hlm. 80

²⁰ Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*, Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2012

UD. Bintang Antik Sejahtera adalah salah satu industri kerajinan marmer yang ada di desa Campurdarat, Kecamatan Campurdarat yang bisa bertahan dan eksis hingga saat ini. Industri ini sudah berdiri sejak tahun 1999. UD. Bintang Antik Sejahtera melayani berbagai macam kebutuhan akan kerajinan batuan alam ke seluruh wilayah domestik, seperti misalnya batuan marmer, *onyx* dan batuan alam lainnya untuk diolah menjadi aneka kerajinan yang dibutuhkan di pasaran. Baik itu kerajinan marmer, lantai marmer, dinding marmer, *advertising* marmer, wastafel marmer, makam marmer, meja hias, prasasti, patung, relief, *throphy* marmer, piala marmer, vendel serta plakat marmer dan lain sebagainya.²¹

Berbeda dengan pemasaran industri lainnya yang sebagian besar mengarah pada pemasaran *marketing mix*, yakni terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Industri ini menggunakan pemasaran yang lebih mengarah pada strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga strategi tersebut sangatlah penting bagi perkembangan suatu industri. Biasanya suatu industri memiliki sumber daya atau kemampuan yang berbeda-beda, industri akan kesulitan jika harus melayani seluruh segmen pasar. *Segmentation* memungkinkan perusahaan untuk memilih target pasar (*targeting*) yang prospeknya paling sesuai dengan sumber daya dan produk yang dimiliki. Sedangkan *positioning* penting untuk meraih persepsi positif dalam benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

²¹ <https://bintangantiksejahtera.indonetnetwork.co.id/katalog>
Oktober 2018 pukul 17.34 WIB

Jika dilakukan dengan benar strategi ini bisa membawa industri menuju pangsa pasar yang lebih luas dalam pemasaran global.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera. Sehingga dengan pemaparan di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka fokus penelitian yang di dapat yaitu:

1. Bagaimana strategi *segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung?
2. Bagaimana strategi *targeting* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi *positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi *segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

2. Untuk menjelaskan strategi *targeting* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.
3. Untuk menjelaskan strategi *positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih terfokus pada pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan. Penulis dalam penelitian ini, memandang permasalahan perlu dibatasi variabelnya. Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini berkaitan dengan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk marmer.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat penelitian bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pihak industri sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan ataupun keputusan oleh lembaga dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan IAIN dalam hal menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

- a. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.²²

- b. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.²³
- c. *Segmentation* adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.²⁴
- d. *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmen dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon.²⁵
- e. *Positioning* menurut Kotler adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing.²⁶
- f. Marmer adalah batu alam hasil *metamorfosis* dari batuan aslinya, yakni batu gamping. Proses yang mempengaruhi terjadinya *metamorfosis* adalah suhu yang sangat tinggi dan tekanan yang sangat besar dari gaya endogen yang pada akhirnya menyebabkan pembentukan kristal-kristal baru.²⁷

²² Gary Amstrong dan Phillip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002), hlm. 14

²³ IF Bari, Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong, repository.unisba.ac.id/bitstream/ Di akses pada tanggal 4 Oktober 2018 pukul 14.30 WIB

²⁴ Marius P. Angipora, *Dasar ...* hlm.81-82

²⁵ Susatyo Herlambang, *Basic...*, hlm. 24

²⁶ M. Taufiq Amir, *Dinamika ...*, hlm. 125

²⁷ Faisol Mukarrom, *Ekonomi ...*, hlm. 44

2. Definisi Operasional

Secara operasional strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Produk Marmer merupakan sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan pemasaran produk marmer, yang dijadikan sebagai landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta menghadapi persaingan pasar demi mencapai tujuan daripada UD. Bintang Antik Sejahtera.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas tiap bab.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian inti berisi enam bab, yang terdiri dari :

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian teori, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) penelitian terdahulu, (d) kerangka berfikir.

Bab III Metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber

data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) analisis data.

Bab V Pembahasan

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran

Bagian akhir, pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.