# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dewasa ini menjadi seorang pegawai atau karyawan bukan lagi menjadi tujuan utama untuk seseorang. Pilihan untuk meraih kesuksesan dapat dicapai melalui berbagai bidang yang salah satunya adalah berbisnis. Untuk memperoleh kesuksesan dalam hal berbisnis tentunya bukan hal yang mudah. Bukan hanya sekedar kita memiliki produk dan dilanjutkan dengan melakukan penjualan produk. pelaksanaan bisnis dapat dikatakan sukses, apabila didukung dengan faktor-faktor lain yang mampu memberian dukungan untuk meraih keberhasilan. Salah satu faktor yang dapat dijadikan kunci menuju kesuksesan sebuah bisnis selain memiliki produk yang unggul adalah dengan manajemen pemasaran dan promosi yang baik.

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksikan tidak akan ada gunanya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan dengan kemampuan, agar sanggup memproduksi barang serta memasarkanya.[2]

Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran

[2] M. Manullang, *Pengantar Bisnis: Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 207

perusahaan yang dapat berupa keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukann dengan menetapkan garis-garis besar pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran.[3]

Untuk mampu sukses dan bersaing, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place* (produksi, harga, promosi, dan distribusi), sering disebut Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Empat elemen tersebut harus mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat dikontrol perusahaan, karena keempat elemen tersebut, harus benar benar dikuasai oleh pelaku usaha.[4]

Dari keempat bauran pemasaran tersebut promosi menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis, promosi yang tepat sasaran akan sangat mempengaruhi jumlah penjualan produk. Promosi meliputi semua alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai kepada sasaran, termasuk iklan, katalog, e-mail, dan pesan-pesan nirkabel.[5] Semua aktivitas tersebut dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa serta

---

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 197

[4] Ibid., hal. 220

[5] Marian Burk Wood, *The Marketing Plan Handbook - Third Edition, terj, Benyamin Molan, Buku Panduan Perencanaan Pemasaran - Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 22.

mendistribusikanya pada pelanggan. Tujuan akhir pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Promosi adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual.[6] Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan setiap pelaku bisnis. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai sarana yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis.

Media sosial merupakan konsep promosi yang dapat dikatakan efektif saat ini. Tidak dapat dihindari dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap poses pemenuhan kebutuhan manusia. Dapat dicontohkan salah satunya adalah kemudahan akses terhadap hadirnya sosial media yang lama kelamaan menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Hadirnya sosial media baru ini semakin menguatkan kebutuhan tersebut dikarenakan membuat sebuah informasi mudah dicari dan diperoleh.

Internet adalah jaringan komunikasi dengan TCP/IP *(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)*. Dengan internet manusia dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu melalui *e-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp,* dan media sosial lainnya. Tak disangkal lagi, perkembangan teknologi komunikasi dan internet tidak saja mengubah aturan

---

[6] Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practic, terj, Nurul Hasfi, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 46.

main bisnis, namun juga pemasaran.[7] Maraknya pengguna internet mendorong pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media *online*, seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan bebarapa media sosial populer lain untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Perkembangan media sosial kian lama tidak hanya sebatas digunakan sebagai media untuk menjalin sebuah relasi secara daring tetapi juga dapat digunakan sebagai kepentingan usaha khususnya dalam hal pemasaran. Hadirnya media sosial pada proses pemasaran dapat dilihat dari dua arah yang berbeda, yaitu dari arah pengiklan dan dari arah pengguna sosial media. Sosial media memberikan penawaran yang beragam baik fitur maupun kontennya seperti penyajian sistem suara, gambar serta teks. *Facebook* adalah salah satu laman jejaring sosial yang menhadirkan fitur penunjang kegiatan promosi seperti pengiklanan.

*Facebook* adalah situs jejaring media sosial yang mempunyai tingkat integritas tinggi dalam pemsaran. Sebagai salah satu jenis sosial media yang memiliki pengguna sebanyak 1,2 triliyun lebih dengan persebaran seluruh dunia, *facebook* memberikan penawaran kemudahan kepada para penggunanya. Hal seperti itulah yang membuat *facebook* menjadi laman yang cocok untuk dipakai pelaku usaha, terlebih untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak umum. Akan tetapi mengggunakan *facebook* guna meningkatkan pengetahuan terhadap hadirnya produk dan *brand* baru bukan

[7] Estaswara, Think IMC: *Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 8

perkara gampang. Para pelaku bisnis terlebih dahulu perlu memahami pemanfaatan *facebook* untuk dijadikan sebagai media pemasaran produk. [8]

Untuk lebih menarik para penggunya *facebook* menghadirkan fitur-fitur yang akan memudahkan seorang pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Pada saat proses perencanaan promosi di *facebook*, pelaku bisnis harus rinci mengatur pangsa pasar yang akan dibidik, mulai dari wilayah, usia, jenis kelamin, pendidikan atau sesuai dengan yang pelaku bisnis inginkan sehingga membuat proses promosi yang dibuat di *facebook* sesuai dengan target yang diinginkan. Fitur-fitur *facebook* yang dapat dijadikan sebagai media promosi sangat sesuai untuk memperkenalkan produk-produk baru dalam proses peningkatan *brand awareness* konsumen. Selain itu juga dapat membantu peningkatan penjualan produk menjadi lebih tinggi.[9]

Sebuah produk dalam suatu merek tidak cukup hanya mementingkan hal yang bersifat operasional atau teknis. Pemasar perlu memperhatikan hal-hal non operasional atau teknis. Hal non teknis yang perlu diperhatikan pemasar dalam menjual produknya adalah promosi. Dua diantara sekian strategi promosi yang menurut peneliti memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* adalah iklan.[10] Iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh

---

[8] Gita Aprinta, "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal", dalam *Jurnal The Messenger* , Vol. VIII No. 1, Januari 2016 hal. 68. Diakses pada tanggal 19 September 2020 pukul 10.00

[9] *Ibid*, hal. 69.

[10] Mohammad Pambudi dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8,2016 hal. 5102. Diakses pada tanggal 19 September 2020 pukul 10.00

terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk.

Adanya peluang pasar yang besar akan industri *fashion* muslim ini ternyata dibaca oleh pemilik dari toko *online* busana syarimu.id, ditoko tersebut menghadirkan berbagai macam model-model pakaian busana muslim syar'i dengan berbagai merek dan desain kekinian yang saat ini lebih disukai oleh para kaum muslimah. Adapun produk-produk yang dijual oleh toko *online* busana syarimu.id berupa produk-produk gamis hijab dengan *brand* atau merek diantaranya gamis adzkia hijab, gamis swarga hijab, gamis adzkia daily, gamis batik premium. Toko *online* busana syarimu.id ini memilki kantor yang terletak di desa Beji Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Saat ini toko *online* busana syarimu.id sedang fokus-fokusnya untuk mengenalkan produk-produk yang mereka jual kepada para pangsa pasarnya untuk meraih tempat di hati para konsumennya. Namun hal tersebut tak pernah luput dari tingginya tingkat persaingan dikalangan penjual baju-baju muslim syari secara *online*. Untuk tetap bertahan, toko *online* busana syarimu.id membuat sebuah bentuk sistim pemasaran yang dapat mempengaruhi, mendorong, menciptakan serta dapat meningkatkan respon positif pelanggan.

Selain itu penjualan produk pada toko *online* busana.id dikatan terus mengalami kenaikan sejak mulai didirikannya toko *online* ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan produk dari toko *online* busana syarimu.id dari tahun 2017-2020 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**
**Data Penjualan Gamis (Produk) Toko Online Busana Syarimu.Id**
**Tahun 2017-2020**

| Tahun | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|
| Bulan | (pcs) | (pcs) | (pcs) | (pcs) |
| Januari | 38 | 166 | 319 | 212 |
| Februari | 45 | 184 | 357 | 198 |
| Maret | 50 | 267 | 425 | 103 |
| April | 87 | 339 | 391 | 145 |
| Mei | 115 | 234 | 443 | 98 |
| Juni | 141 | 276 | 345 | 111 |
| Juli | 120 | 304 | 317 | 87 |
| Agustus | 111 | 326 | 278 | 156 |
| September | 179 | 286 | 294 | 174 |
| Oktober | 158 | 197 | 301 | 113 |
| November | 199 | 217 | 284 | 156 |
| Desember | 183 | 268 | 267 | 121 |
| Total Penjualan | 1.426 | 3.046 | 4.021 | 1.674 |

Sumber : Data Rekap Penjualan Toko Online Busana Syarimu.Id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dipahami bahwa penjualan produk pada toko *online* busana syarimu.id setiap bulannya mengalami naik turun dengan selisi yang tidak terlalu banyak. Meskipun demikian jika dilihat dari penjualan gamis setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Penjualan terendah terjadi pada awal berdirinya toko *online* busana syarimu.id yaitu tahun 2017 dengan jumlah penjualan 1.426 psc dan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan total penjualan 4.021 pcs. Pada tahun 2020 penjualan produk toko *online* busana syarimu.id mengalami penurunan dikarenakan terjadinya *pandemic covid-19* yang menimpa hampir seluruh negara di dunia yang mengakibatkan turunnya daya beli konsumen serta

pembatasan wilayah. Namun jika dilihat dari jumlah total penjualan per tahun jumlahnya masih lebih banyak dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 2017. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Toko Online Busana Syarimu.Id tentunya memilki strategi promosi produk yang handal sehingga berhasil meningkatkan penjualan produk setiap bulannya.[11]

Dalam mempromomisakan produknya tentunya toko *online* busana syarimu.id fokus menggunakan marketing *online* dan pemsangan iklan melalui *facebook*. Bisnis ini memilih segmentasi pasar pembeli yang menengah ke atas melalui harga peoduk yang cukup tinggi. Dengan harga produk yang cukup tinggi tersebut, produk yang dihasilkan tidak akan cukup bila dipasarkan hanya satu wilayah, dimana mereka harus menemukan sasaran pasar yang memiliki status sosial yang tinggi dan konsumen yang bisa menggunakan media sosial. Sasaran konsumen toko *online* busana syarimu.id yaitu wanita yang suka memakai gamis baik ibu-ibu pengajian, wanita karir, ibu rumah tangga maupun mahasiswa yang sudah memasuki usia produktif.

Toko *online* busana syarimu.id menggunakan marketing *online* dengan media promosi melalui *facebook* untuk menembus pasar sampai ke luar negeri. Dengan promosi *online* melalui *facebook* yang jangkauannya tidak terbatas membuat toko *online* busana syarimu.id dikenal luas oleh masyarakat. Peningkatan penjualan yang dialami oleh toko *online* busana

[11] Wawancara dengan Saudara Zainur Rouf, *(selaku pemilik toko online busana syarimu.id)*, pada tanggal 18 September 2020

syarimu.id menandakan bahwa target pasar dan promosi yang ditetapkan oleh toko *online* busana syarimu.id membuahkan hasil. Target yang tepat sasaran akan memudahkan pebisnis dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Dengan demikian pebisnis *online* memliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi, untuk menghadapi setiap perubahan yang cepat terjadi. Apalagi dalam dunia teknologi perubahan tersebut dapat terjadi sangat cepat. Pemilihan media promosi yang diterapkan oleh pihak toko *online* busna syarimu.id bertujuan untuk menciptakan strategi promosi yang sesuai dalam bidang bisnis *online* yang tentunya hal tersebut demi kesuksesan dalam memasarkan produk di toko *online* busana syarimu.id.

Berdasarkan latar belakuang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness dan* Penjualan Pada Toko *Online* Busanasyarimu.Id"**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari deskripsi latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media promosi *facebook* pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id?
2. Apa peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkatkan *brand awareness* pada Toko Online Busana Syarimu.Id?

3. Apa peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkatkan penjualan pada Toko Online Busana Syarimu.Id?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan penjualan pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id?
5. Bagaimana solusi yang diterapkan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media promosi *facebook* pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkatkan *brand awareness* pada Toko Online Busana Syarimu.Id.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkatkan penjualan pada Toko Online Busana Syarimu.Id.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id.

5. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi yang diterapkan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

## D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukaan di atas, maka dapat diidentifikasi maslah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini dibatasi hanya pada pemanfaatan media promosi *facebook* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada toko *online* busana syarimu.id.

## E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama dibidang manajemen pemasaran.

2. Praktis

a. Bagi Pihak Toko Online Busana Syarimu.Id

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Toko *Online* Busana Syarimu.Id guna meningkatkan *brand awareness* dan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya khususnya dalam keilmuan manajeman pemasaran, sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pijakan dan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda terutama penelitian yang berkaitan dengan media promosi *facebook*.

## F. Definisi Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul "Analisis Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Penjualan Pada Toko *Online* Busana Syarimu.id". Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Analisis merupakan kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[12]

Pemanfaatan adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan dari sesuatu yang berguna.[13]

Media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak diantara dua pihak.[14]

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[15]

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai

---

[12] Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemanfaatan, https://kbbi.web.id/manfaat, diakses pada tanggal 19 September 2020, pukul 14.00

[13] *Ibid.*

[14] *Ibid.*

[15] Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet, flyer, poster, billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya[16]

*Facebook* adalah situs layanan jejaring sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari 2004 dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berada diseluruh belahan dunia.[17]

*Brand awareness* kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat Kembali bagian dari kategori suatu merek produk yang pernah dilihatnya.[18]

Penjualan merupakan kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan *(demand)*, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.[19]

2. Definisi Operasional

Maksud dari Analisis Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Pada Toko *Online* Busanasyarimu.Id yaitu meneliti sebuah usaha strategi promosi secara *online* melalui penggunaan media *facebook* yang merupakan salah satu

---

[16] Norma Amalia, "Perancangan Media Promosi PT Petronik Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan", *Jurnal Komunikasi Visual*, Vol.4, No.1, 2015, hal.3 Diakses pada tanggal 19 September 2020 pukul 13.00

[17] Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, hal.11

[18] Hansel Bagus Tritama, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk*, (Tangerang: Universitas Harapan), hal.3

[19] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*….. hal. 198

situs jejaring sosial untuk mempermudah para pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi dengan cara yang lebih sederhana dan tepat sasaran. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipasarkan serta peningktan jumlah penjualan produk yang dipasarkan.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi:

| | |
|---|---|
| **BAB I** | Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistimatika Penulisan. |
| **BAB II** | Kajian Pustaka, terdiri dari: Kajian Fokus Pertama, Kajian Fokus Kedua dan seterusnya, Hasil Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir Teoritis atau Paradigmatik. |
| **BAB III** | Metode Penelitian, terdiri dari: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-Tahap Penelitian. |

| | |
|---|---|
| **BAB IV** | Hasil Penelitian, terdiri dari: Paparan Data, dan Temuan Penelitian. |
| **BAB V** | Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. |
| **BAB VI** | Penutup, terdiri dari: Kesimpulan, dan Saran atau Rekomendasi. |