

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya kondisi perekonomian Indonesia usaha dagang bahan bangunan terus berkembang pesat, hal ini dapat dilihat bahwa ketentraman seluruh masyarakat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan usaha dagang bahan bangunan karena bahan bangunan adalah salah satu elemen utama dalam pembangunan. Yang paling utama pemicu meningkatnya perusahaan bahan material adalah muncul berlimpahnya toko bangunan yang mempunyai rencana yang kekinian misalnya pasar yang memiliki bangunan besar dan jumlah barang bermacam-macam yang akhirnya calon konsumen akan lebih memilih untuk membeli.<sup>1</sup>

Dengan pengembangan tersebut akan berakibat terhadap persaingannya dunia bisnis yang semakin erat dengan munculnya perkembangan informasi dan teknologi sehingga calon konsumen lebih memilih untuk mencari informasi/berita yang jangkup dalam pilihan produk yang tersaji di pasar. Oleh karena itu, dalam sebuah bisnis yang harus diperhatikan adalah seorang konsumen disamping produk yang di sediakan.<sup>2</sup>

Salah satu yang perlu diciptakan oleh suatu usaha dagang agar bisa berkembang dalam persaingan yaitu salah satunya berupaya mencapai tujuan

---

<sup>1</sup> <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-Bahan-Bangunan-yang-Ramah-Lingkungan> (diakses pada tanggal 12 September 2020 pukul 22.52 wib)

<sup>2</sup> Eko Yuwananto, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Uasaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011, hal. 1

untuk melahirkan dan menjaga calon konsumen. Cara untuk meraih tujuan tersebut adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan memiliki kelebihan bersaing yang lebih daripada pesaing yang ada. Tetapi, guna mengambil konsumen baru dari pesaing yang ada dan menjaga konsumen yang ada dibutuhkan strategi dengan jangka panjang yang membutuhkan komitmen.<sup>3</sup>

Undang-undang pasal 2 ayat (1) keputusan Menteri Perdagangan Nomor : 1258/Kp/XII/84 menyatakan bahwa setiap perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Hal tersebut sebagaimana telah diatur dalam pasal 5 ayat (1) Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan mewajibkan setiap perusahaan untuk mendaftarkan perusahaannya dalam daftar perusahaan. Wajib daftar perusahaan dilakukan oleh semua bentuk perusahaan. Salah satunya perusahaan berbentuk perusahaan perseorangan. Berhubungan dengan perusahaan perorangan, perusahaan wajib mengajukan permohonan izin gangguan (HO), yaitu pernyataan bahwa perusahaan yang didirikan tidak mengganggu lingkungan sekitarnya kepada pemerintah daerah setempat bila usahanya dapat menimbulkan gangguan pada masyarakat sekitarnya.<sup>4</sup>

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan adalah pengamanan pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan,

---

<sup>3</sup> Sarinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Usaha Di Loa Duri*, Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Kutai Katanegara Renngarong, 2014 , hal. 1

<sup>4</sup> Hendri Raharjo, *Hukum Perusahaan*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia,2013), hal. 28

efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Kegiatan perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang memberikan dukungan dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemerataan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional.<sup>5</sup>

Nabi Muhammad SAW sebagai manusia terpilih dan juga pedagang yang terkenal dengan kejujurannya itu tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal akan tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan kunci kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan. Dengan kata lain bahwa keberadaan pemasaran Al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam bisnis usaha dagang saat ini. Yang mana maksud dari prinsip pemasaran menurut Al-Qur'an adalah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, bermurah hati, profesional dan penuhempati. Di dalam Al-Qur'an yang mengidentifikasi bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana dalam surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat dan takut”*. (Q.S Thah:44)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-7-2014-perdagangan> (diakses pada 16 Februari 2021 pukul 16.20 WIB)

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S At Thaha ayat 44.

Mengenai pemasaran, banyak perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lain. Mengingat sekarang ini banyaknya usaha dagang yang ada membuat masyarakat untuk tertarik mencoba ikut berkecimbung didunia yang baru. Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak teliti secara benar, maka prospeknya dimasa yang akan datang tidak lebih baik, bukan mustahil tujuan pemasaran tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.<sup>7</sup>

Pemasaran yang baik di dalam sebuah perusahaan nantinya akan menentukan bagaimana kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan juga pemasaran yang gagal akan berakibat fatal bagi perusahaan karena tujuan yang diinginkan tidak tercapai yaitu mendapatkan suatu profit. Bidang pemasaran diharapkan dapat menjadi ujung tombak yang mamna mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin. Selain itu juga nantinya dapat mewujudkan tujuan sebuah perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam ekonomi islam juga telah dijelaskan salah satu konsep yang paling penting yaitu mencari falah (kemenangan). Hal ini juga termuat dalam Al-Qur;an surat Al-Maidah ayat 35:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>7</sup> Supriyanto, *Islam and Local Wisdom : Religious Expression in Southeast*, (Yogyakarta:Deepublish,2018)., hal.126

Artinya : “*hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya supaya kamu mendapatkan keberuntungan*”.

Didalam aspek pasar dan pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara atau variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

Didalam bauran pemasaran terdapat suatu alat yang mana digunakan untuk memperkenalkan produk. Alat yang digunakan merupakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah bagian dari variabel *marketing mix*. Didalam bauran promosi terdapat lima variabel yang mana kelimanya merupakan alat dalam memperkenalkan produk yang dimiliki. Kelima variabel akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Variabel tersebut antara lain adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>8</sup>

Saat ini kegiatan promosi sudah semakin menipis. Dengan canggihnya teknologi yang ada membuat media semakin unggul keberadaannya. Padahal bila kita lihat dari kelima variabel bauran promosi diatas, *personal selling* merupakan alat promosi yang sangat kuat pengaruhnya dibandingkan dengan media yang ada saat ini. Karena *personal selling* ini langsung mendatangi konsumen dan bertatap muka. Tingkat ketertarikannya dengan produk yang

---

<sup>8</sup> Alfiyandi dan La Ode Syarfan, “*Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) produk multilinked syariah pada asuransi panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru*,” *Jurnal Universitas Islam Riau*, Vol.2, No. 1 April 2016, hal. 56

ditawarkan semakin besar. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan media sosial akan lebih unggul bila digunakan dengan semestinya.

Dari sini akan dijelaskan pengertian dari kelima variabel bauran promosi, yaitu: Periklanan (*advertising*) ialah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang dimaksud dari sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi, yayasan dan sebagainya serta individu-individu. toko bangunan UD Tiga Roda telah menerapkan promosi periklanan dengan mencetak banner besar didepan toko sehingga ketika masyarakat lewat akan tertarik pada toko bangunan tersebut.

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) yang diartikan penjualan dengan pribadi atau perorangan yang mana nantinya digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih konsumen yang ada, melakukan penjualan dalam basis perorangan melibatkan penjualan secara langsung ke pelanggan perorangan.<sup>9</sup> Pada penjualan perseorangan, toko bangunan UD Tiga Roda melakukan tatap muka langsung kepada calon konsumen.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatnya jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada promosi penjualan, toko bangunan UD Tiga Roda biasanya memberikan hadiah atau reward ke konsumen jika pembelian diatas rata-rata.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hal. 58

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan tersebut. Pada hubungan masyarakat, toko bangunan UD Tiga Roda menerapkan sikap yang positif kepada calon konsumen.

Sedangkan variabel yang terakhir adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.<sup>10</sup> Pada pemasaran langsung, toko bangunan UD Tiga Roda melakukan empat pemasaran langsung yaitu dengan penjualan tatap muka, pemasaran katalog, telemarketing dan pemasaran kios.

Suatu perusahaan harus melakukan variabel-variabel dari bauran promosi diatas dengan baik supaya nantinya tujuan yang hendak dicapai dapat terlaksana dengan maksimal. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam memajukan sebuah perusahaan. Seperti dalam toko bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung, mereka mengharapkan unggul dalam mempromosikan produknya.

Bisnis toko bahan bangunan di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan yang bisa dikatakan cukup baik. Salah satunya yaitu toko bangunan UD Tiga Roda yang merupakan bisnis dagang yang menyediakan produk-produk material misalnya semen, papan, besi, cat dan bahan lainnya

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 59

yang banyak diperlukan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan mereka seperti pembangunan sebuah rumah.

Toko bangunan UD Tiga Roda berdiri pada tahun 2007 dan sampai saat ini memiliki 10 karyawan yang berlokasi di Jalan Biluk Rt.002/Rw.001 Desa Jajar Kecamatan Rejotangan yaitu lokasi strategis dipinggir jalan raya yang ramai penduduk serta banyak yang berlalu lalang. Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen toko bangunan UD Tiga Roda menyediakan berbagai macam barang dan juga bekerjasama dengan perusahaan produsen salah satunya yaitu PT Semen Indonesia dengan mengedepankan kualitas.

Toko bangunan UD Tiga Roda mempunyai 10 karyawan yang dibekali dengan pengetahuan yang dalam mengenali produk bangunan serta pengetahuan pelayanan terhadap konsumen. Toko bangunan UD Tiga Roda memperlihatkan keunggulan dan komitmen untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk terbaik, lengkap dengan harga yang bersaing.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Bangunan UD Tiga Roda**

No	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1	2018	Rp 316.000.000
2	2019	Rp 319.000.000
3	2020	Rp 325.000.000

Sumber: Laporan Keuangan Toko Bangunan UD Tiga Roda Rejotangan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan toko bangunan UD Tiga Roda mengalami peningkatan dalam omzet penjualan. Dimana jumlah penjualan tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data yang diperoleh diatas tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk sesuai informasi yang didapat dari Bapak Suryanto sebagai pemilik dari toko bangunan UD Tiga Roda. Dari



sini jelas dalam kegiatan promosi begitu besar pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan di toko bangunan UD Tiga Roda. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perlu diperhatikan. Seperti halnya dalam toko bangunan UD Tiga Roda dituntut untuk melakukan hubungan yang baik dengan konsumennya. Karena apabila tidak maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berkurang dan perlahan akan beralih ke toko bangunan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran promosi guna meningkatkan omzet penjualan sehingga mengalami perkembangan, dengan Judul “**Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung?

3. Bagaimana pengawasan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung?
4. Bagaimana dampak dari penerapan strategi bauran promosi pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung?
5. Apa kendala dan solusi dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui perencanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung.
2. Mengetahui penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung.
3. Mengetahui pengawasan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung.
4. Mendiskripsikan dampak dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung.

5. Mendiskripsikan kendala dan solusi dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda di Rejotangan Tulungagung.

#### **D. Batasan Masalah**

Adapun permasalahan yang telah teridentifikasi dan tampaknya sangat banyak dan juga kompleks. Peneliti tidak akan mengkaji seluruh permasalahan yang ada. Untuk itu maka peneliti mengambil batasan masalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada analisis bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda Rejotangan Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan adapun kegunaan penelitian ini ada 2 yaitu bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut penjelasannya:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang bisnis yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu dalam penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis khususnya mengenai analisis strategi bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Tiga Roda Rejotangan Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pengembangan usaha yang baik dan mampu mengatasi kendala atau permasalahan yang ada.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai bauran promosi. Serta sebagai sumbangsih perbendaharaan dan menambah koleksi keperpustakaan di IAIN Tulungagung di bidang bisnis khususnya wawasan yang berkaitan dengan strategi bauran promosi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan, rujukan, atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan tema yang sama secara lebih kreatif untuk merancang dan menyusun penelitian.

## **F. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian perlu adanya penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam, yaitu:

### **1. Definisi Konseptual**

Adalah bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam

penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka.

**a. Manajemen Strategi**

Adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.<sup>11</sup>

**b. Bauran Promosi**

Merupakan gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>12</sup>

**c. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>13</sup>

**d. Omzet**

Adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb).<sup>14</sup>

**e. Usaha Dagang**

---

<sup>11</sup> Robinson Pearch, *Manajemen Strategik: formulasi, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 47-48

<sup>12</sup> RW.Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*, (Bogor: In Media,2015), hal.129

<sup>13</sup> Zulaikha, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal.137

<sup>14</sup> Nining Wahyuni, *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle dan Balsem Bangle*, (Bandung: CV Media Sins Indonesia, 2020), hal.19

Adalah kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut, usaha dagang umumnya didirikan oleh perorangan.<sup>15</sup>

## **2. Definisi Operasional**

Maksud dari Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung yaitu meneliti sebuah usaha strategi bauran promosi secara menyeluruh dengan lima variabel dari bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bauran promosi ini bertujuan untuk pengetahuan konsumen terhadap produk yang dijual dan tentunya agar dapat meningkatkan minat pembeli sehingga omzet penjualan pada toko semakin meningkat kedepannya.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir, sebagaimana berikut ini:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

---

<sup>15</sup> Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan dan Dokumen*, (Jakarta Selatan:Transmedia Pustaka, 2008), hal.8

## 2. Bagian Inti

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

### BAB I : PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa su bab, dan bab yang tercantum diantaranya meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan peneliti, tujuan peneliti, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian dalam memahami bab-bab selanjutnya.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang kajian singkat permasalahan secara teoritis yang memberikan sedikit penjelasan penelitian yang meliputi: deskripsi teori tentang, penelitian terdahulu, dan konsep kerangka berfikir.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang data yang akan diteliti yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap peneliti.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini peneliti akan menjawab fokus penelitian dan membahasnya secara mendalam dari hasil data yang telah diperoleh. Dinama

peneliti akan menguraikan tentang sejauh mana strategi bauran promosi yang ada di toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan Tullungagung.

#### BAB V: PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil yang didapat dari penelitian di lapangan.

#### BAB VI: PENUTUP

Berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.